



Prove tecniche di comunicazione. L'efficienza energetica come strategia di futuro

La natura immateriale dell'energia e il suo concreto intreccio con la vita quotidiana rendono tutt'altro che facile la sua narrazione e "codificazione" in messaggi semplici ed efficaci, in grado di intercettare anche platee non esperte. Nei progetti di decarbonizzazione promossi dalla UE questo aspetto è considerato fondamentale

DOI 10.12910/EAI2016-030

di **Mihaela Gavrila**, Sapienza Università di Roma, Dipartimento di Comunicazione

Lo sviluppo civile e sociale dell'umanità è stato da sempre connesso alle possibilità e ai modi con cui la risorsa energetica è stata utilizzata. Basterebbe questa considerazione a giustificare l'interesse che il tema riveste per le scienze sociali. Questo vuol dire che si sbaglierebbe a considerare l'energia come un dominio in cui si confrontano esclusivamente istanze economiche, saperi tecnici e decisioni amministrative.

La complessità dell'energia e della sua comunicazione

Sottrarre la vertenza energetica all'ambito del discorso tecnico puro e semplice significa dissequestrare e ripolitizzare, cioè restituire al dibattito della *polis*, una questione che è sempre più al centro della vita di tutti e che in quanto tale va declinata e resa accessibile come una grande questione democratica, probabilmente come la questione stessa della democrazia oggi. Per questo nel presente le risorse immateriali della comunicazione appaiono come elementi imprescindibili per far funzionare al meglio la risorsa materiale dell'energia e per metterla al servizio del bene comune.

Nella sua complessità, sia rispetto alla situazione dello stato dell'ambiente e delle risorse naturali del pianeta, sia nella prospettiva dell'impegno concreto delle singole nazioni, la situazione energetica mondiale si conferma piuttosto preoccupante. Proprio in quest'ottica il rapporto World Energy Outlook, prodotto dall'International Energy Agency (IEA), formula, già nel 2011, tre scenari caratterizzanti per il mondo contemporaneo: il Current Policies Scenario (CPS), che descrive il fu-

turo in base alle attuali tendenze, il New Policies Scenario (NPS), che parte dal presupposto che i singoli paesi mantengano gli impegni sottoscritti al momento della redazione del rapporto, metà 2011, e lo Scenario 450 (Sc450), che ipotizza drastici ridimensionamenti dei consumi, con il conseguente raggiungimento, dopo il 2020, dell'obiettivo ritenuto necessario ai fini di limitare le emissioni nell'atmosfera di anidride carbonica e degli altri gas che hanno effetto sul riscaldamento del Pianeta a 45 parti per milione.

L'impianto concettuale dello Scenario 450 sembra il più convincente. Si tratta dell'ipotesi che punta su un grande lavoro di accordi diplomatici, di ricerca tecnologica, di cambiamento culturale nei modelli di consumo, con risultati a medio-lungo termine. Insomma, un "grande atto di fede", sul quale si sta scommettendo, inizialmente in via sperimentale, nelle piccole comunità, per poi estendere le pratiche anche a livello nazionale e globale, attraverso una continua e mirata strategia di sensibilizzazione delle persone. La metafora che più si presta a descrivere quello che dovrebbe accadere nel nuovo auspicabile scenario è quella della Rete, intesa come insieme di soggetti – pubblico, privato, cittadinanza – che, in vista del raggiungimento di obiettivi comuni, partecipano, ciascuno in base a funzioni e competenze, all'armonia e al bene comune. Un po' come accade nel mondo della comunicazione, con l'ingresso di Internet, a integrazione dei media tradizionali: i grandi media *mainstream*, le grandi centrali, vengono affiancati e, a volte, sostituiti, da tanti microcircuiti informativi e produttivi. All'energia in senso materiale e funzionale si affianca l'ener-

gia della partecipazione e della conoscenza. L'unica in grado di produrre un cambiamento reale (Borrelli, Gavrila, Siciliano, 2013).

Ecco, dunque, che la pianificazione di un qualsiasi processo di comunicazione intorno alla questione energetica e, in particolare, intorno all'efficienza, deve tener conto di tutte le sfaccettature possibili, andando ben oltre le dimensioni economiche e chiamando in causa fattori psicologici, sociali e culturali.

Più di mezzo secolo fa, McLuhan anticipava la complessità dell'argomento e la natura partecipativa dell'energia, evocando alcune analogie con i processi comunicativi: "La luce elettrica non appare a prima vista un *medium* di comunicazione proprio perché non ha un 'contenuto'. E questa è una prova senza pari di come la gente trascuri l'esame dei *media*. Soltanto quando viene usata per diffondere il nome di una marca, ci si accorge che la luce elettrica è un *medium* [...]. Luce ed energia infatti sono due cose diverse per gli usi che se ne fanno, ma nella società umana eliminano fattori di tempo e di spazio esattamente come la radio, il telegrafo, il telefono e la TV, creando una partecipazione in profondità" (McLuhan, 1964; pag. 17).

Anche il modo in cui si produce e si consuma l'energia può e deve essere considerato un *medium* di per sé significativo e socialmente influente. Il tipo di energia che viene prodotto (attraverso grandi impianti centralizzati, o mediante produzione distribuita), ma anche le logiche di consumo e del risparmio (da autocentrate e indifferenti rispetto ai problemi globali a responsabili e reticolari) e non diversamente dal tipo di media prevalente, rivelano infatti le trame concettuali e simboliche in

cui si articolano le logiche sistemiche di una società, e il conflitto tra le diverse politiche energetiche esprime innanzitutto una competizione tra contrastanti strutture culturali e ontologie sociali. I macrosistemi tecnici che assicurano la produzione, lo stoccaggio e la distribuzione di elettricità sono *networks of power*, come li definisce nel suo classico studio Thomas Hughes (1983) sottolineando, attraverso l'ambiguità del termine *power* ("energia" ma anche "potere"), le implicazioni sociali e politiche dell'energia.

Ecco, dunque, che l'efficienza energetica sollecita una trattazione che va oltre la semplice accezione materiale, oggetto di una contesa di interessi: l'energia, e dunque anche il suo utilizzo, va vissuta anche come un vero e proprio oggetto culturale, intorno al quale si addensa una costellazione simbolica che genera discorsi e immagini di società.

Nel dibattito sull'energia, infatti, oltre ai discorsi delle scienze cosiddette "dure" non sono mancati contributi significativi ed autorevoli da parte di studiosi di scienze umane e sociali (Giddens, 2009; Rifkin, 2009). Ma per lo più gli studi sociologici hanno puntato a indagare la questione energetica essenzialmente "a valle" del fenomeno, cioè a studiare come essa viene rappresentata, comunicata e percepita nella sfera pubblica oppure a spiegare quali dinamiche assumono i relativi conflitti di localizzazione, o ancora ad esplorare in che modo si definiscono i relativi profili di rischio.

La questione della sostenibilità energetica e della sua comunicazione a livello globale, nazionale e locale assume la portata di un oggetto di studio prioritario per le scienze sociali non solo alla luce dell'emergenza climatica mondiale, ma soprattutto nella misura in cui si consideri il rapporto

tra l'energia (e la sua produzione e consumo) e il futuro del pianeta quale vera e propria metafora del presente, che mette in scena una particolare narrazione dell'umano. Lo stesso concetto di "impatto zero", da questo grandangolo interpretativo, diventa emblematico di una concezione di società che si sostiene materialmente ed intellettualmente con i valori e le pratiche della conservazione e della rigenerazione piuttosto che affidandosi agli imperativi del consumo e della crescita.

Comunicare l'efficienza energetica. Alcuni tool per la pianificazione

L'esigenza di attuare una strategia sinergica e partecipata di efficienza energetica, a livello globale, europeo, nazionale e locale si evince anche da una comunicazione dell'UE, del 23 luglio 2014, in materia¹. Nello speci-

Pianificare la comunicazione: domande e risposte per semplificare la complessità	
Domanda	Descrizione
Chi comunica con chi?	Una buona comunicazione non può prescindere dalla chiara messa a fuoco dell'identità dell'emittente (linea editoriale), delle caratteristiche dei destinatari dei messaggi e delle possibili relazioni che s'instaurano tra gli interlocutori.
Perché si comunica?	Bisogna avere chiara la definizione degli obiettivi della comunicazione.
Come avviene la comunicazione?	È la questione più complessa, perché incorpora il mix di strumenti, i linguaggi comunicativi, la tempistica, etc. Implicita a questa voce risulta anche la disponibilità economica (budget predefinito o outsourcing) e il personale da coinvolgere.
Su quali temi?	Oltre alla <i>main issue</i> (in questo caso l'efficienza energetica), bisogna definire bene gli aspetti sensibili per il target di riferimento (impatto economico, estetica urbana, dimensione etica, salute pubblica o personale ecc.)
Quali sono le conseguenze?	Implica la valutazione a partire dalla fase di attuazione, per arrivare al monitoraggio delle attività in itinere e alla verifica dei risultati ottenuti, attraverso specifiche tecniche

Tab. 1 La comunicazione partendo da Mc Quail (ns elaborazione)

fico, il documento valuta se l'UE sia sulla buona strada per raggiungere il suo obiettivo del 2020 di aumentare l'efficienza energetica del 20% e descrive ciò che è necessario per garantire che l'obiettivo venga raggiunto. D'altra parte, invece, l'UE si propone un obiettivo ancor più ambizioso: un risparmio energetico del 30% entro il 2030. Questo completa il programma quadro 2030 sul clima e l'energia adottato dalla Commissione Europea il 22 gennaio 2014, attraverso il quale si sollecita una riduzione del 40% delle emissioni di gas serra rispetto al livello del 1990, con una quota di energie rinnovabili di almeno il 27% del consumo di energia, indicando esplicitamente che il raggiungimento di quest'obiettivo di riduzione delle emissioni di gas serra richiede un incremento del risparmio energetico (http://ec.europa.eu/energy/2030_en.htm). Tale strategia ha dunque intrinseca la dimensione della pianificazione della comunicazione, tenendo conto di tutte le variabili in gioco a livello globale e, soprattutto, tentando di coinvolgere nei processi tutti gli attori: sia le pubbliche amministrazioni locali o nazionali, *sia gli* utenti delle PA, cittadini, attori locali, *stakeholder* del territorio, piccole e medie imprese.

Non a caso, l'obiettivo di questo articolo è proprio quello di illustrare brevemente i presupposti socio-culturali e i *tool* per un percorso di educazione energetica che solleciti in primis le Amministrazioni Pubbliche e, a seguire, cittadini, imprese e altri soggetti attivi sul territorio a sviluppare un comportamento consapevole, così da recuperare il concetto ancestrale di ambiente, denso di rimandi alla progettualità comune e alla condivisione partecipata².

Proprio per la sua complessità, il processo di comunicazione dell'efficienza energetica necessita di un'attenta programmazione, fondamentale per permettere alle amministrazioni di attuare un agire comunicativo consapevole, coordinato e controllabile. Gli elementi imprescindibili di un buon processo di comunicazione sono sintetizzati nello schema ormai classico, formulato negli anni 80 da Denis McQuail.

Per questioni di spazio, non si potranno approfondire i singoli elementi del modello comunicativo come questi meriterebbero e in questo senso si rimanda al già citato manuale sulla comunicazione dell'efficienza energetica.

Tuttavia, risulta comunque opportuno ricordare alcuni nodi fondamentali da tener presenti, a partire dalla definizione chiara degli obiettivi.

Tra le finalità principali della comunicazione sui temi dell'efficienza energetica messa in campo da enti pubblici bisogna considerare:

- il coinvolgimento dell'opinione pubblica, non in termini di accettazione passiva del messaggio ma in termini di conseguimento del consenso sui valori in gioco, espressione e condizione di una partecipazione responsabile. Uno degli obiettivi di un'attenta pianificazione della comunicazione è quello di trasformare quest'ultima da comunicazione in cui il soggetto comunicante sposta il messaggio in direzione dell'interlocutore (comunicazione ad una via senza feedback), ad una in cui si utilizza un canale "a due vie" che punta a coinvolgere il destinatario e a ottenere una risposta attiva, producendo così capitale relazionale ed economico;

- l'adattamento delle strategie comunicative e dei prodotti stessi realizzati a livello macro sistemico (nazionale e globale) alle condizioni concrete (tematiche privilegiate, nodi sensibili, target specifici) delle singole realtà locali;
- la comprensione e l'avvicinamento dei linguaggi degli operatori dei media, dei tecnici e degli amministratori per la creazione di una cultura diffusa;
- il confronto continuo sui contenuti dell'efficienza energetica, sul suo impatto sociale, culturale, economico e sui metodi di una comunicazione efficace;
- la promozione di una consapevolezza diffusa di essere tutti attori dei processi attivati superando la comunicazione incentrata sull'episodicità, sull'emergenza e sulla casualità;
- la promozione dell'ascolto dei cittadini e la comunicazione interna, i processi di verifica della qualità dei servizi e di gradimento degli stessi da parte degli utenti come parte fondamentale per programmare interventi e allocare correttamente le risorse pubbliche, considerando il cittadino e le imprese non solo come clienti/utenti da soddisfare, ma anche come referenti da coinvolgere, ascoltare, considerare nei momenti decisionali.

Nella realizzazione degli obiettivi, bisogna scegliere i mezzi idonei per una corretta strategia di comunicazione dell'efficienza energetica, tenendo conto anche dell'abbondanza di stimoli comunicativi e della relativa difficoltà di orientamento tra le fonti da parte della cittadinanza. In generale, lo stile comunicativo è definibile da tre aspetti fundamenta-

li: il *formato* in cui vengono presentate i principali contenuti informativi, le *strategie comunicative* adottate nella formulazione dei contenuti e gli *strumenti* per la veicolazione dei messaggi. La convivenza, la coincidenza e la coerenza di questi tre elementi garantiscono l'*efficacia comunicativa*.

Viene considerato strategico, inoltre, il ricorso alla comunicazione integrata quale sinergia tra diversi mezzi, linguaggi e formati, in un unico progetto esauriente e mirato. Accanto ai documenti aziendali, ai testi normativi e alle informazioni "tecniche" relative all'efficienza energetica, sarebbe opportuno, pertanto, attivare un piano di comunicazione che faciliti la trasmissione delle informazioni seguendo la logica della comunicazione integrata, intesa come progetto di strategie comunicative complesse e differenziate: comunicazioni interpersonali, come *counseling* con gli operatori, comunicazioni di gruppo, le comunicazioni mediate dirette e/o personalizzate, come *dépliant* e opuscoli inviati *ad personam*, numeri verdi, materiale informativo, blog e siti dedicati, social network. Inoltre bisogna utilizzare le cosiddette comunicazioni mediate indirette come le relazioni con la stampa, o le sponsorizzazioni, trasmissioni radiofoniche o televisive e diffusione di prodotti multimediali allegati ai quotidiani o attraverso le istituzioni di mediazione sociale.

La scelta del mezzo dipende dall'idoneità che questo offre per raggiungere gli obiettivi comunicativi previsti, ma anche dalla disponibilità del budget. La soluzione migliore è l'utilizzo di un mix di mezzi.

Anche la valutazione dei processi di comunicazione è uno strumento da tener presente. Qualsiasi percor-

so di comunicazione dell'efficienza energetica ha bisogno di avvalersi, in tutte le sue fasi, di un apposito dispositivo di valutazione interna, non limitato alle sole operazioni di controllo ma in grado anche di assicurare la qualità in ogni fase di realizzazione delle attività prodotte e degli output. In sintesi, l'impianto di valutazione si potrebbe articolare in tre *step*:

- una valutazione *ex-ante*, condotta sulle attività di programmazione e definizione di dettaglio dell'intervento progettuale;
- una valutazione *in itinere* o di processo, finalizzata alla misurazione dei seguenti indicatori;
- una valutazione *ex-post*, focalizzata sull'analisi dei risultati finali e sulle possibilità di esportabilità degli stessi in altri contesti.

Tale sistema di valutazione è favorisce la corretta realizzazione dei risultati programmati, sulla base di un costante processo di aggiustamento e miglioramento della ricerca ai dati di valutazione rivelati nel corso della stessa.

Per concludere

Quanto esposto in queste pagine restituisce solo alcune indicazioni sintetiche, maggiormente declinate in termini di strumenti, linguaggi, sostenibilità economica nel già citato "Manuale per la comunicazione dell'efficienza energetica" curato dal Dipartimento CORIS – Sapienza per ENEA e MiSE. In ogni caso, tali linee guida necessitano di essere declinate, di volta in volta sulle caratteristiche delle Amministrazioni o dei soggetti che attueranno i processi. Tenendo conto della diversità sia territoriali che di competenza delle

Amministrazioni Pubbliche coinvolte, si dovrebbe puntare all'elaborazione di un sistema metodologico aperto, per quanto possibile coerente, che preveda tecniche quantitative e qualitative di rilevazione delle aspettative e della qualità dei processi attivati, con successive modalità di utilizzo nel miglioramento delle politiche pubbliche.

Tuttavia, non si deve puntare sulla ricetta comunicativa. Al contrario, l'invito è a riflettere sulla necessità di una continua ricerca delle strategie più coerenti con le situazioni amministrative e ambientali specifiche. *Non la ricetta, ma la ricerca*. Non bisogna dimenticare che le Pubbliche Amministrazioni locali, più connotate dal punto di vista territoriale, sono tenute a declinare le procedure ed il metodo condiviso sulle specificità territoriali per ottenere un reale coinvolgimento del privato (cittadini e interessi economici) anche nella fase propositiva e di discussione delle modalità operative.

Per le nuove politiche pubbliche locali, basate sulla giusta valorizzazione della cittadinanza, sarà più facile assumere una dimensione argomentativa e partecipativa, enfatizzando l'importanza della coesione territoriale, della città come luogo della formazione, della valorizzazione delle persone e delle principali istituzioni di socializzazione (scuola, chiesa, famiglia, ma anche i mezzi di comunicazione locali) nei processi di diffusione della nuova cultura energetica.

Solo così le istituzioni potranno garantire un reale contributo, ponendosi progressivamente su un terreno di scommessa così importante come l'efficienza energetica come vere e proprie società per azioni sociali.

¹ Cfr. “Communication from the Commission to the European Parliament and the Council. Energy Efficiency and its contribution to energy security and the 2030 Framework for climate and energy policy” (Brussels, 23.7.2014)

² L'articolo si rifà in estrema sintesi al Manuale rivolto alla PA per disegnare, implementare e valutare campagne sull'efficienza energetica, dal titolo “L'energia della comunicazione: Linee guida per l'efficienza energetica nella PA” dall'ENEA e dal Ministero dello Sviluppo Economico al Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della Sapienza Università di Roma (2015)

BIBLIOGRAFIA

Borrelli, D., Gavrila, M., Siciliano, S. (2013). “Prove di democrazia energetica. La comunicazione in movimento”, in *Rivista Italiana di Sociologia*, n. 4: 625-650, ottobre-dicembre

Comin, G., Speroni D. (2012). *2030. La tempesta perfetta. Come sopravvivere alla grande crisi*. Milano: Rizzoli

Giddens, A. (2009). *The Politics of Climate Change*. Cambridge UK - Malden MA, USA: Polity Press

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill

McQuail, D. (1981). “Prospettive nella ricerca sui mass media”. In Livolsi, M. (a cura di). *Le comunicazioni di massa. Problemi e prospettive*. Milano: FrancoAngeli

Thomas, P.H. (1983). *Networks of Power: Electrification in Western Society, 1880-1930*. Baltimore: Johns Hopkins University Press