



**Etica della comunicazione
e della informazione**
prof. Sergio Gessi
Lezione di Andrea Cirelli

Comunicazione Ambientale



**Etica della comunicazione
e della informazione**
prof. Sergio Gessi
Lezione di Andrea Cirelli

CONTRADDIZIONE UOMO/AMBIENTE l'uomo contro la natura

artificializzazione dell'ambiente
sistema dissipativo
“inquinamento e sfruttamento”

da delirio della follia del consumo
verso una ragione ecologica

modelli conservativi
compatibilità ambientale dei cicli produttivi
politica di regolazione
partecipazione sociale

reazione industriale
da costo ad opportunità
marketing verde, ecolabel, ecobilancio, “zero waste”...zbb

stiamo cambiando le cose più velocemente di quanto non capiamo, a volte senza sapere
come ci stiamo comportando
la caratteristica di una società civilizzata si misura dal senso di
responsabilità che ha nei confronti delle generazioni future



**Etica della comunicazione
e della informazione**
prof. Sergio Gessi
Lezione di Andrea Cirelli

Verso il futuro

I valori della società industriale

La razionalizzazione e la standardizzazione

Massimizzazione di efficienza e produttività

Concentrazione di informazione e di strumenti di potere

Globalizzazione di informazione e di strumenti di potere

Virtualità, comunicazione e pubblicità

I trend del mutamento

Tempo libero e tempo del lavoro

Qualità della vita e dimensione estetica

Valori di soggettività, etica e affettività



**Etica della comunicazione
e della informazione**
prof. Sergio Gessi
Lezione di Andrea Cirelli

**ricerca genetica (biotech)
sviluppo della mente e intelligenza artificiale
tecnologia informatica (e-life) e vita digitale
strumenti elettronici e multimedialità
diritto all'informazione e strumenti di comunicazione
libertà individuali (coabitazione) e vincoli del collettivo
recupero del tempo libero(solidarietà e passione)
progressi della medicina (alla ricerca dell'immortalità)
flessibilità nell'istruzione e nel lavoro
fine della geografia e dei vincoli spaziali
commercio libero e mobilità**

**lo sviluppo tecnologico accresce le disuguaglianze
vincerà chi avrà il controllo della conoscenza (multicultura)
creatività e cacciatori di tendenza, l'effimero, il subliminale, il virtuale
l'immagine vincerà sulla parola, la forma prevarrà sui contenuti
il pensiero resta la via per la felicità
(senso dell'essere, progresso mentale)**



**Etica della comunicazione
e della informazione**
prof. Sergio Gessi

Lezione di Andrea Cirelli

CAMBIAMENTI CLIMATICI E AMBIENTALI

Gli scenari futuri

Nel mondo

- la temperatura aumenterà nei poli più che nelle aree tropicali
- agli estremi nord e sud più precipitazioni e desertificazione al centro
- innalzamento delle superfici marine soprattutto nelle zone equatoriali

in Europa

- inverni più brevi ed estati più lunghe
- si intensificano i fenomeni estremi (siccità al sud e alluvioni al nord)
- maggior frequenza di uragani, grandine, vento forte, etc
- rischi di inondazione sulla costa e scioglimento dei ghiacciai

dunque cambiamento dell'ecosistema agricolo, delle abitudini e dei consumi

e si sviluppa una nuova economia ambientali (modifica di bisogni e di interessi)



**Etica della comunicazione
e della informazione**
prof. Sergio Gessi
Lezione di Andrea Cirelli

Secondo Malthus (1798) la popolazione tende a crescere esponenzialmente mentre la produzione di risorse, a causa della limitazione della terra, cresce meno rapidamente. Di conseguenza il livello di benessere procapite tende a diminuire e l'unico stato stazionario possibile è quello di una certa popolazione che vive al livello di sussistenza.

Secondo il rapporto "I limiti dello sviluppo" (Meadows 1972) l'evoluzione del benessere dipende da 5 grandezze tra loro legate: popolazione, produzione industriale, risorse naturali, produzione di alimenti, inquinamento.

La crescita esponenziale della produzione pro capite, associata a quella della popolazione, si scontra contro la scarsità delle risorse naturali e con l'inquinamento che, alla lunga, fanno declinare sia gli alimenti pro capite che la produzione industriale e quindi la popolazione e il suo livello di benessere.



**Etica della comunicazione
e della informazione**
prof. Sergio Gessi

Lezione di Andrea Cirelli

Venti anni fa Per il rapporto del Department of Defence (in sigla, DoD) la principale guerra sarà quella del clima. Le maggiori città europee potrebbero essere sommerse dall'aumento del livello dei mari.

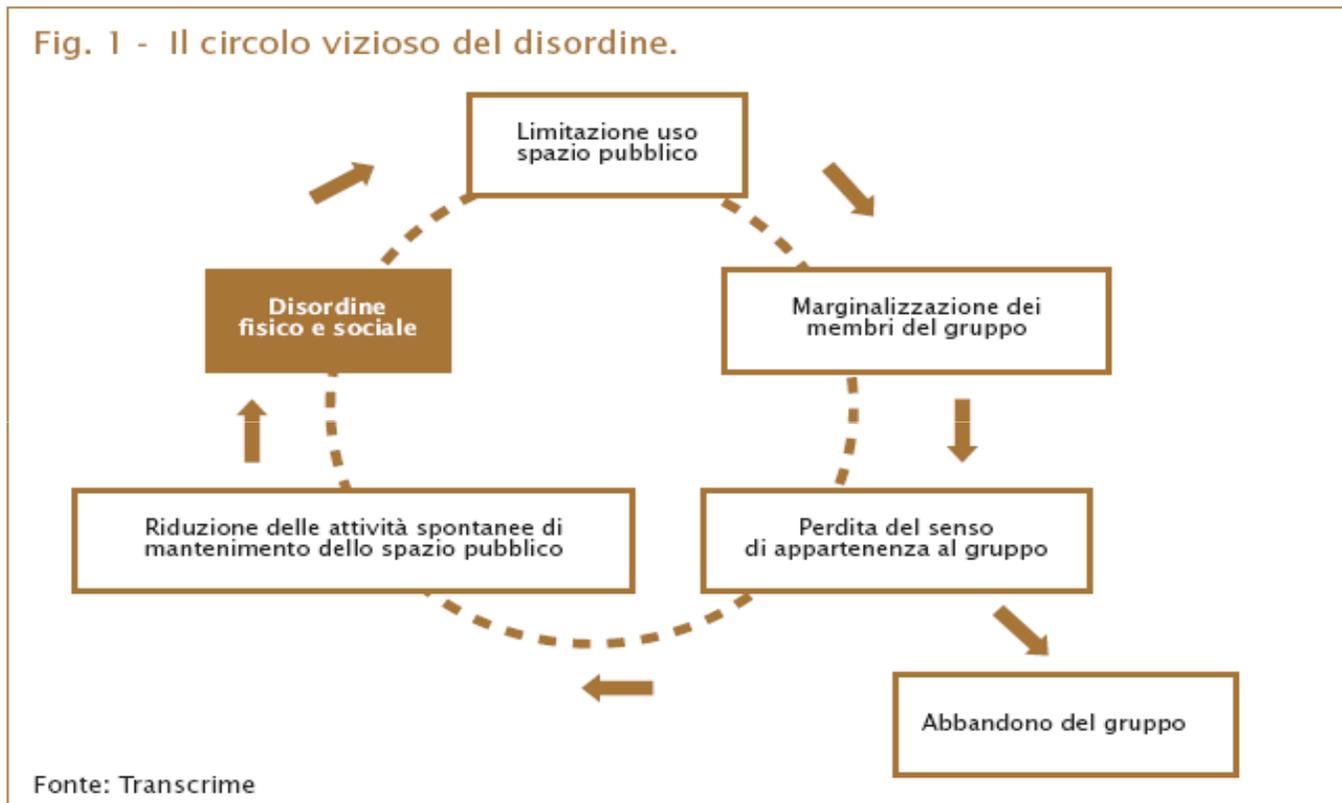
La previsione più rilevante è che il riscaldamento farà sciogliere i ghiacci artici, diluendo la salinità dell'Atlantico. Di conseguenza, si interromperà la corrente del Golfo, quella corrente mite che parte dal golfo del Messico per lambire Inghilterra, Irlanda e Mare del Nord.

Dal 2007 violente tempeste abatteranno le barriere costiere rendendo inabitabile gran parte dell'Olanda. Città come l'Aja verranno sommerse dalle acque e dovranno essere abbandonate.

Entro il 2020 il Nord Europa diverrebbe siberiano, e la popolazione si trasferirebbe più a Sud. Gli iceberg arriverebbero al largo del Portogallo. Disordini e conflitti interni lacereranno l'India, il Sud Africa e l'Indonesia.

Aree ricche come gli Stati Uniti e l'Europa diventeranno fortezze e alzeranno il ponte levatoio per impedire l'afflusso di milioni di profughi da terre sommerse dalle acque o regioni incapaci di produrre raccolti.

Giappone, Corea del Sud e Germania si doteranno di capacità nucleari al pari di Iran, Egitto, Corea del Nord mentre Cina, India e Pakistan saranno tentati di usare la bomba.



Secondo la teoria della *broken window* (Wilson e Kelly, 1982) il disordine provoca un aumento della criminalità. *“Se una finestra di un edificio viene rotta e non è riparata, tutto il resto delle finestre sarà presto rotto perché è il segnale che a nessuno interessa nulla di quell’edificio”*



**Etica della comunicazione
e della informazione**
prof. Sergio Gessi
Lezione di Andrea Cirelli

cinque segmenti di consumatori correlati alla sensibilità al tema ecologico

1. i **"true blue greens"** o **puri** (20% del campione), che costituiscono la tipologia di consumatori più coerente con le proprie convinzioni ecologiste;
2. i **"greenback greens"** o **materialisti** (5%), il cui coinvolgimento si esplicita attraverso donazioni e sostegno finanziario alle cause ambientaliste;
3. gli **"sprouts"** o **immaturi** (31%), non portati ad impegnarsi in prima persona ma richiedenti allo Stato normative più restrittive;
4. i **"grouses"** o **scarica-barile** (9%), meno informati, poco propensi ad accettare i prodotti verdi e tendenti a demandare agli organismi pubblici la soluzione dei problemi ambientali;
5. i **"basic browns"** o **indifferenti** (35%), privi di sensibilità ambientale.

cinque differenti aree in relazione all'impatto delle variabili ambientali sulle decisioni di acquisto e al tenore di vita degli intervistati:

1. l'area **"arcaico-rurale"**, che rappresenta i consumatori con scarso potere d'acquisto e minimo interesse per i prodotti ecologici;
2. l'area **"ecologico-scenografica"**, che raccoglie gli individui che interpretano la variabile ambientale in maniera superficiale e ostentativa;
3. l'area **"ecologia come vita quotidiana"**, relativa ai consumatori generalmente interessati ai prodotti ecologici ma poco disposti a rinunciare alle performance funzionali o ad accettare prezzi più alti;
4. l'area **"ecologia consumerista"**, ossia delle persone realmente motivate all'acquisto di prodotti ecologici e caratterizzati da atteggiamenti decisamente responsabili;
5. l'area **"ecologia come filosofia di vita"**, che raggruppa coloro che interpretano le tematiche ambientali soprattutto come problema politico cui subordinano le proprie decisioni d'acquisto.



**Etica della comunicazione
e della informazione**
prof. Sergio Gessi
Lezione di Andrea Cirelli

Possibili strategie aziendali nei confronti dell'ambiente (da "L'ambiente come vantaggio competitivo")

1 Strategia di lobbying passivo

Si fa riferimento a imprese con un atteggiamento meramente reattivo, il cui management cerca di influenzare l'evoluzione del contesto. Frequente, in particolare, è un'azione di lobbying nei confronti delle autorità pubbliche, per ritardare l'approvazione di regolamentazioni ritenute negative o per procrastinarne i termini di scadenza, acquisendo al limite vantaggi nei confronti di coloro che si sono adeguati in senso stretto all'evoluzione delle richieste del contesto in campo ambientale.

2 Strategia reattiva Secondo la quale l'impresa risponde ad elementi di pressione esterni, quali i movimenti "verdi", i governi, la regolamentazione o imprese operanti in altri settori che hanno adottato iniziative che potrebbero essere introdotte con successo anche nei settori dell'impresa.

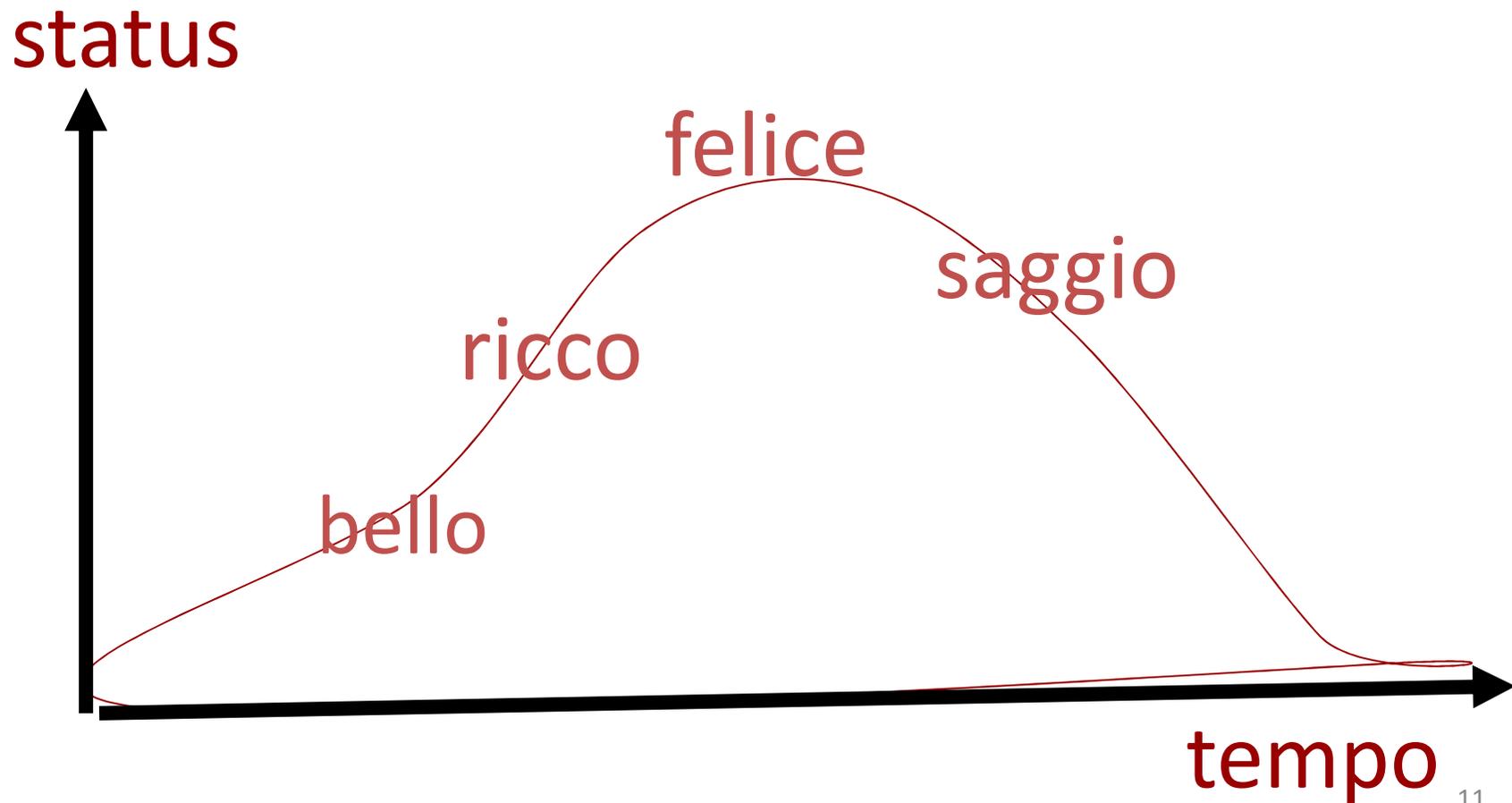
3 Strategia anticipativa Nell'ambito della quale il management dell'impresa cerca di ridurre il tempo di risposta all'evoluzione del contesto (timing) rispetto ai concorrenti, per conseguire un vantaggio competitivo in campo ambientale. In questi casi, attraverso l'acquisizione o lo sviluppo di una nuova tecnologia "verde" si possono ottenere vantaggi economici legati alla non attuazione di investimenti addizionali per la sostituzione di una tecnologia obsoleta e/o benefici tipici delle imprese "che si muovono per prime" (early movers).

4 Strategia basata sull'innovazione in campo ambientale

Nell'ambito della quale la dimensione ambientale viene considerata la più importante priorità competitiva. Sono coerenti con tale strategia soluzioni innovativi finalizzate a sviluppare e introdurre tecnologie di processo che permettono un radicale miglioramento delle prestazioni ambientali o creare nuovi prodotti eco-compatibili.



Le attese nel ciclo di vita





**Etica della comunicazione
e della informazione**
prof. Sergio Gessi
Lezione di Andrea Cirelli

La diminuzione dell'impatto ambientale ha dunque tre motivi:

- miglioramento delle tecnologie e minor consumo di risorse naturali
- sviluppo di settori industriali a minor impatto ambientale
- aumento del reddito e crescita della domanda di benessere

Il circolo vizioso della povertà

Bassi livelli di risparmio e investimenti

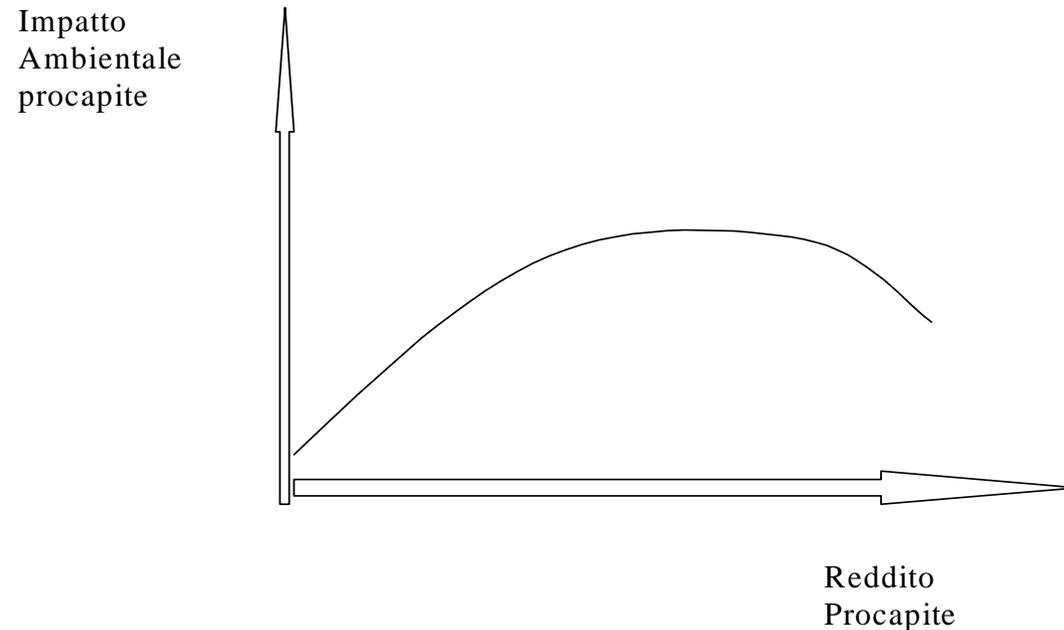




**Etica della comunicazione
e della informazione**
prof. Sergio Gessi
Lezione di Andrea Cirelli

LA CURVA DI KUZNETS (da Economia e Politiche dell'ambiente, Giorgio Panella)

Le disuguaglianze di reddito tra gli individui , quando vi è un processo di crescita economica, tendono prima ad aumentare, poi raggiunto un certo livello massimo, cominciano a calare.



Inizialmente l'incremento del PIL causa un aumento di inquinamento
Poi la crescita dell'economia aumenta l'occupazione e la crescita della domanda
Ciò produce una crescita del bisogno di miglioramento delle condizioni ambientali
E dunque all'introduzione di tecnologie più pulite volute dallo sviluppo economico
Quindi migliore qualità dell'ambiente
ing.Andrea Cirelli



**Etica della comunicazione
e della informazione**
prof. Sergio Gessi
Lezione di Andrea Cirelli

TEOREMA DI COASE (tratto da Introduzione all'economia dell'ambiente di Ignazio Musu)

Chi inquina ha un vantaggio economico ad inquinare

Chi inquina richiede una compensazione per rinunciare ad inquinare

Chi subisce l'inquinamento è disposto a pagare per non subire il danno

Dunque vi è un collegamento tra assegnazione dei diritti e il ruolo del mercato

Tendenza ad avvicinarsi ad una soluzione ottimale mediante la contrattazione

**Il teorema spinge alla definizione degli obiettivi da parte dei proprietari di diritti
e a giustificare le proprie raccomandazioni;**

il mercato diventa poi il luogo istituzionale nel quale si scambiano i diritti.

Q **indicatore di produzione e sfruttamento dell'ambiente**

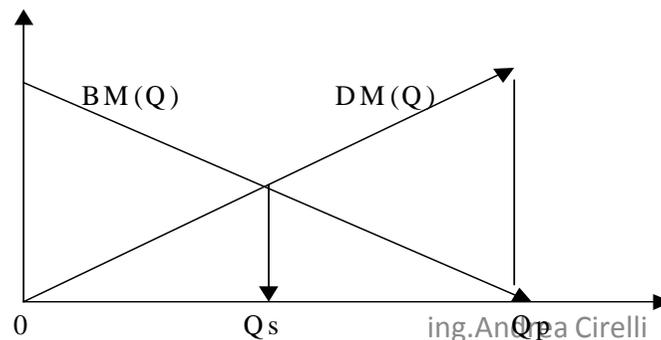
B **beneficio privato dell'inquinamento, profitti marginali**

BM(Q) beneficio marginale netto

**Il massimo profitto si ha quando il beneficio marginale netto è zero (infatti se è positivo,
conviene continuare a produrre ed inquinare per aumentare il beneficio)**

DM(Q) danno marginale

Aumento di inquinamento aumenta il valore del danno





**Etica della comunicazione
e della informazione**
prof. Sergio Gessi

Lezione di Andrea Cirelli

Cosa dicono i grandi economisti

Harvey, D., La crisi della modernità, Il saggiatore, 1997.

Disoccupazione strutturale, nuovo mercato del lavoro (subappalto, flessibile, temporaneo)

Capitalismo multinazionale, da economia di scala a economia di scopo

Contrazione dell'occupazione industriale e sviluppo nei servizi

La conoscenza diventa un bene fondamentale. La specializzazione e la competizione.

L'immagine e il marketing. L'innovazione finanziaria e il potere bancario.

La contabilità creativa, le fusioni e le acquisizioni.

“La cultura del nuovo capitalismo” R. Sennet

L'etica del lavoro sta cambiando. Tendono a scomparire i confini tra politica e consumo. Agire a breve. L'uomo flessibile. Il “saper fare” moderno. L'artigiano della modernità. Ai lavoratori viene chiesto di comportarsi con maggiore flessibilità, di essere pronti a cambiamenti con breve preavviso, di correre continuamente qualche rischio, di affidarsi meno ai regolamenti e alle procedure formali.

“La globalizzazione ed i suoi oppositori” di Stigliz ed. Einaudi

La globalizzazione ha creato una società civile globale, ha migliorato le condizioni di salute e il tenore di vita, ha cambiato il modo di pensare della gente, ha servito gli interessi dei paesi industrializzati **però** non funziona per molti poveri del mondo, pone problemi per gran parte dell'ambiente, ripercuote l'instabilità a livello globale



Bauman Z., La società individualizzata, Il Mulino, 2002

Progressiva individualizzazione della società contemporanea
Sentimenti di paura per i singoli, apatia politica, paura abbandono
Culto del corpo, scomparsa della vecchia arte di mantenere legami
La globalizzazione è il nuovo disordine (la svalutazione dell'ordine)
La norma e le regole legano i controllori ai controllati
Invece la nuova gerarchia del potere vuole muoversi indipendente
Per il dominio non è più necessaria la regolazione normativa
La deregolamentazione e la flessibilità come scelta strategica
La vulnerabilità e la precarietà favoriscono la deregolamentazione

Da Breve storia del futuro di Jacques Attali Fazi Editore

L'uomo di domani percepirà il mondo come una totalità al proprio servizio.
Vedrà l'altro come uno strumento per la propria felicità, un mezzo per procurarsi piacere e denaro. Non penserà più a preoccuparsi per gli altri: perché dividere se si deve combattere?
Nessuno più penserà che la felicità altrui gli possa essere utile.
La maggior parte non avrà più un posto di lavoro fisso.
Per i più giovani viaggiare sarà il segno del progresso verso l'iperclasse.
Delocalizzazione delle imprese ed emigrazione dei lavoratori ridurranno i redditi.
La precarietà e la slealtà diventeranno la regola
Le leggi verranno sostituite con dei contratti, la giustizia con l'arbitrato
La fine della libertà, in nome della libertà.



**Etica della comunicazione
e della informazione**
prof. Sergio Gessi
Lezione di Andrea Cirelli

I due principali fattori sintetici che determinano la differenziazione per gruppi delle città italiane sono fondamentalmente due:

- *L'asse dello **sviluppo e del benessere***, cui si riferisce l'insieme di indicatori che rappresentano l'economia urbana, nella sua morfologia, competitività e grado d'innovazione. Al tempo stesso segnala la capacità di creare una *wellness community* determinando, o meno, sufficienti livelli di occupazione e reddito, di integrazione e interculturalità, una dotazione di servizi ed un welfare locale orientato a soddisfare le crescenti esigenze dei residenti. Sviluppo e benessere, infine, richiamano con particolare attenzione, la formazione di competenze e la qualificazione delle risorse umane alla scala locale, lo sviluppo di eventi e iniziative culturali, la presenza delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione;
- *L'asse del **dinamismo e della vitalità*** rappresenta i processi di cambiamento presenti nelle città, fondamentali in quanto è continua la pressione competitiva, e strutturale la presenza di cambiamento,



Etica della comunicazione
e della informazione
prof. Sergio Gessi
Lezione di Andrea Cirelli





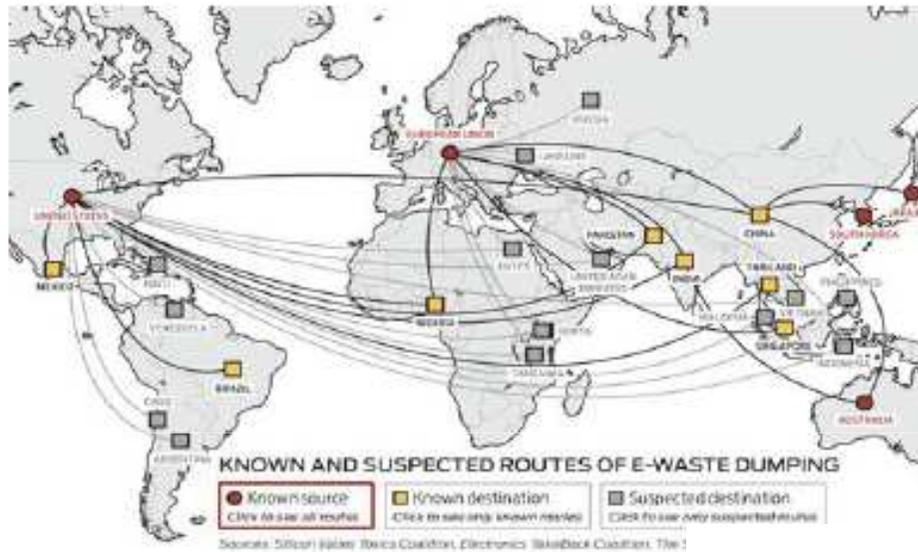
**Etica della comunicazione
e della informazione**
prof. Sergio Gessi
Lezione di Andrea Cirelli



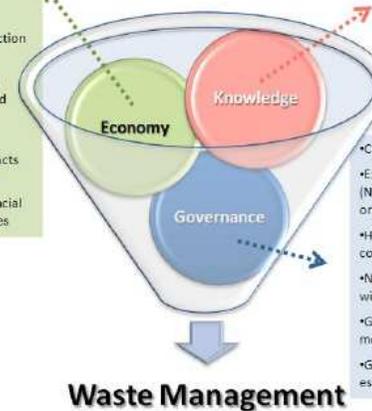


**Etica della comunicazione
e della informazione**
 prof. Sergio Gessi
 Lezione di Andrea Cirelli

The distribution of e-waste (<http://www.jerc.info/e-waste-dumping-an-interactive-map/>)



- De-link production centers from consumption
- Creation of global recycling markets
- Increase GDP/capita in developing countries → increase of waste production worldwide
- Marginalization of cities, livelihoods, countries results in serious Health and Environmental impacts
- Due to Climate Change initiatives, globalization makes obvious the impacts of local actions to global phenomena
- Direct increase of international financial flows for waste management purposes



- Fast flow of information regarding consumption, technologies, best practices etc.
- Consumerism became a norm
- Environmentalism became a norm
- Creation of global institutional and citizens networks
- Advanced role in NGOs
- Demonstrate the need of global thinking - local acting

- Complex inter-state interactions
- Expansion of the role of non-state actors (NGOs, multinational companies, global organizations etc.)
- Highlight the need for global environmental coordination
- National regulations are always compared with international standards
- Global regulations are becoming more and more important
- Global landscape for financial issues, especially for infrastructure development

Figure 2: Globalization and waste management linkages (Mavropoulos 2011c)



**Etica della comunicazione
e della informazione**
prof. Sergio Gessi
Lezione di Andrea Cirelli

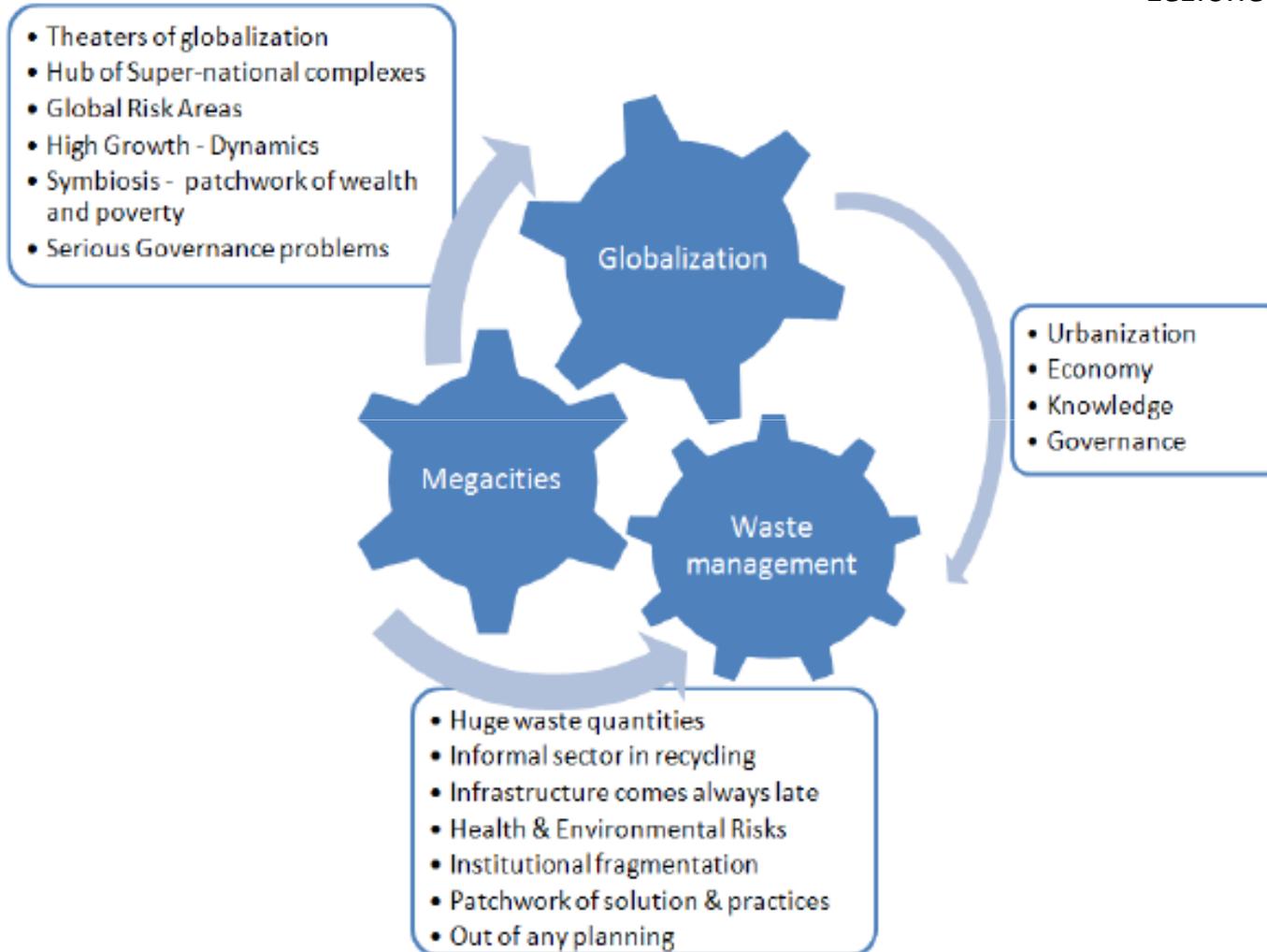
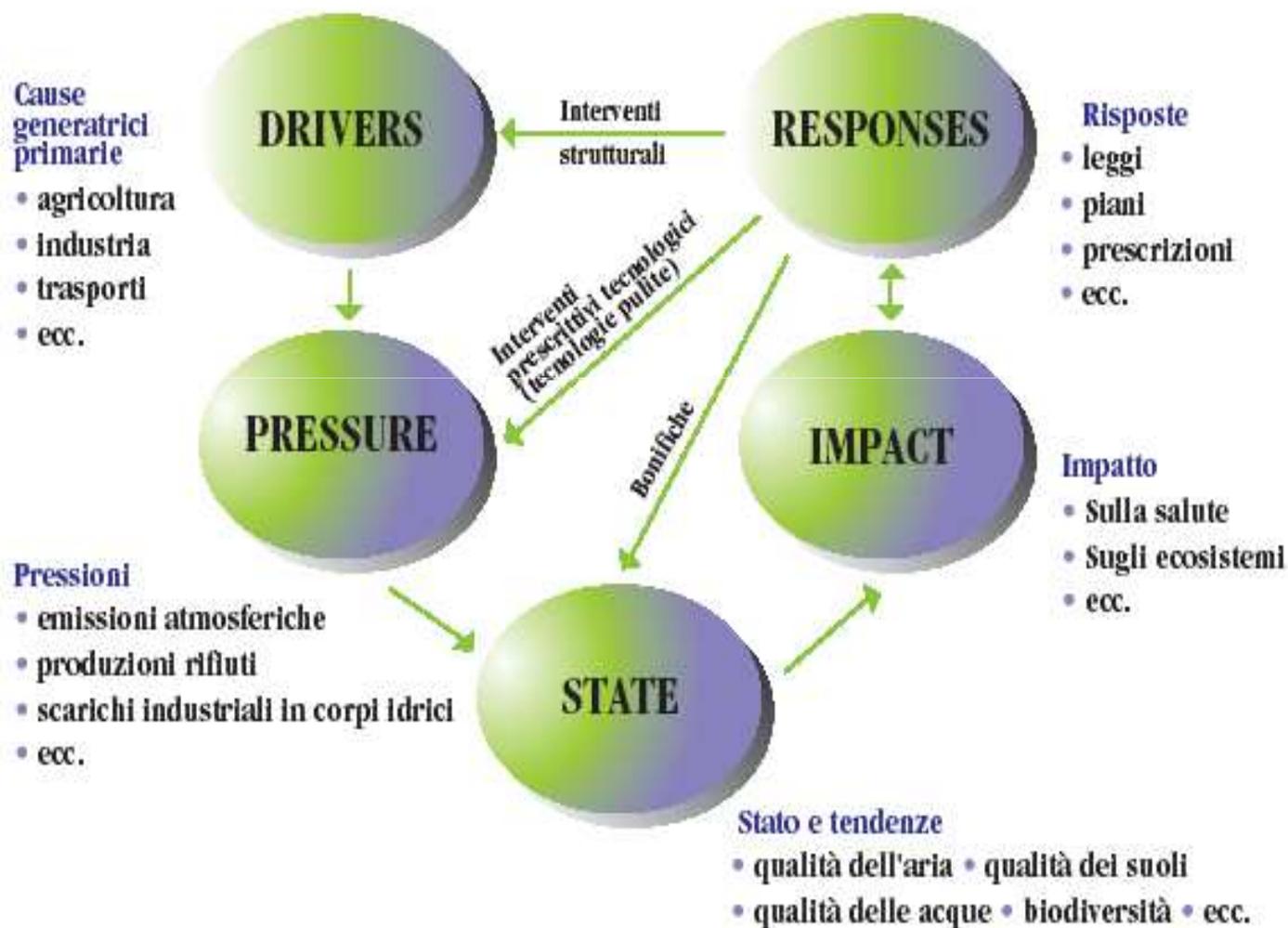
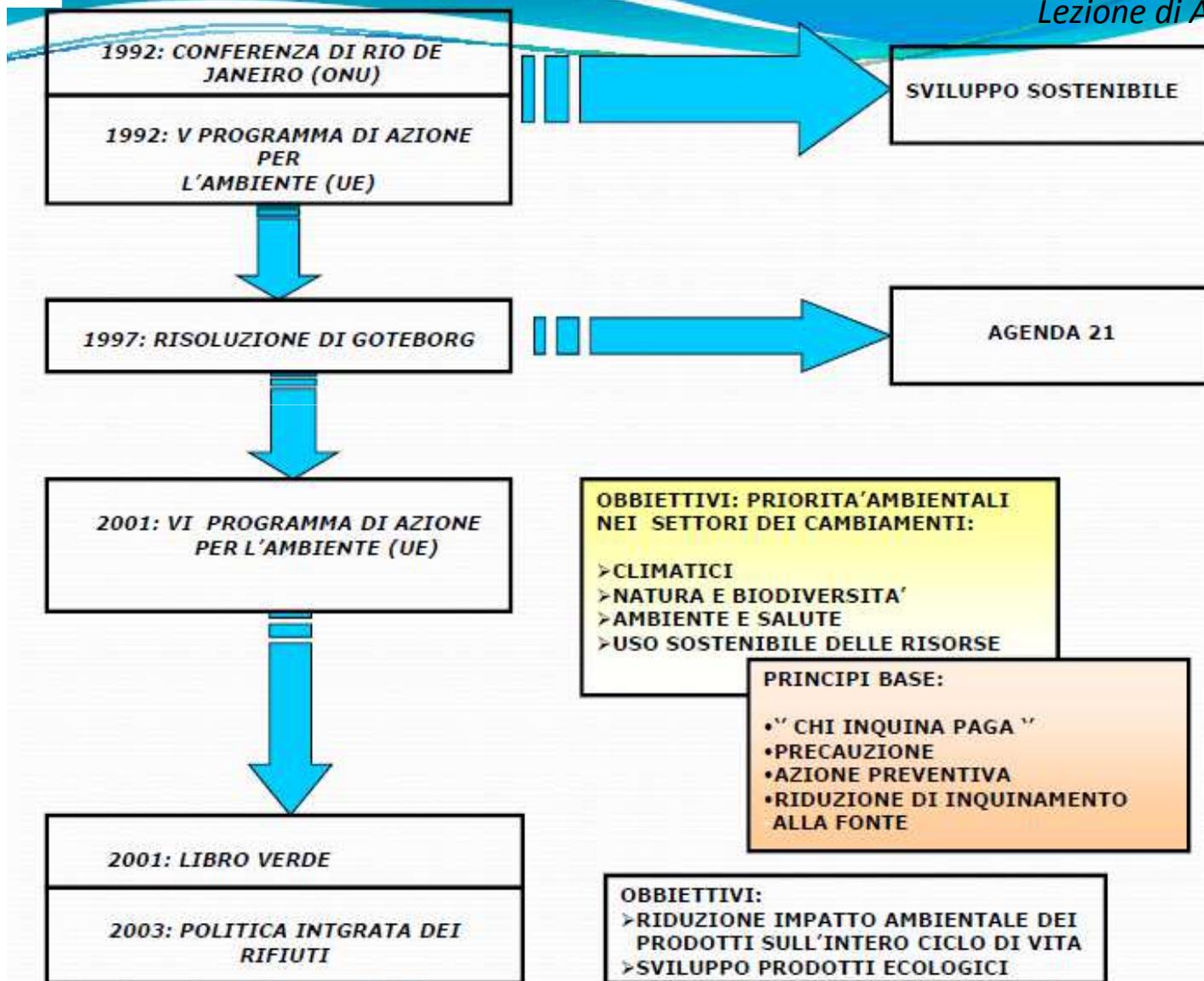


Figure 13: Linkages between Globalization – Megacities & Waste Management (Mavropoulos 2011c)

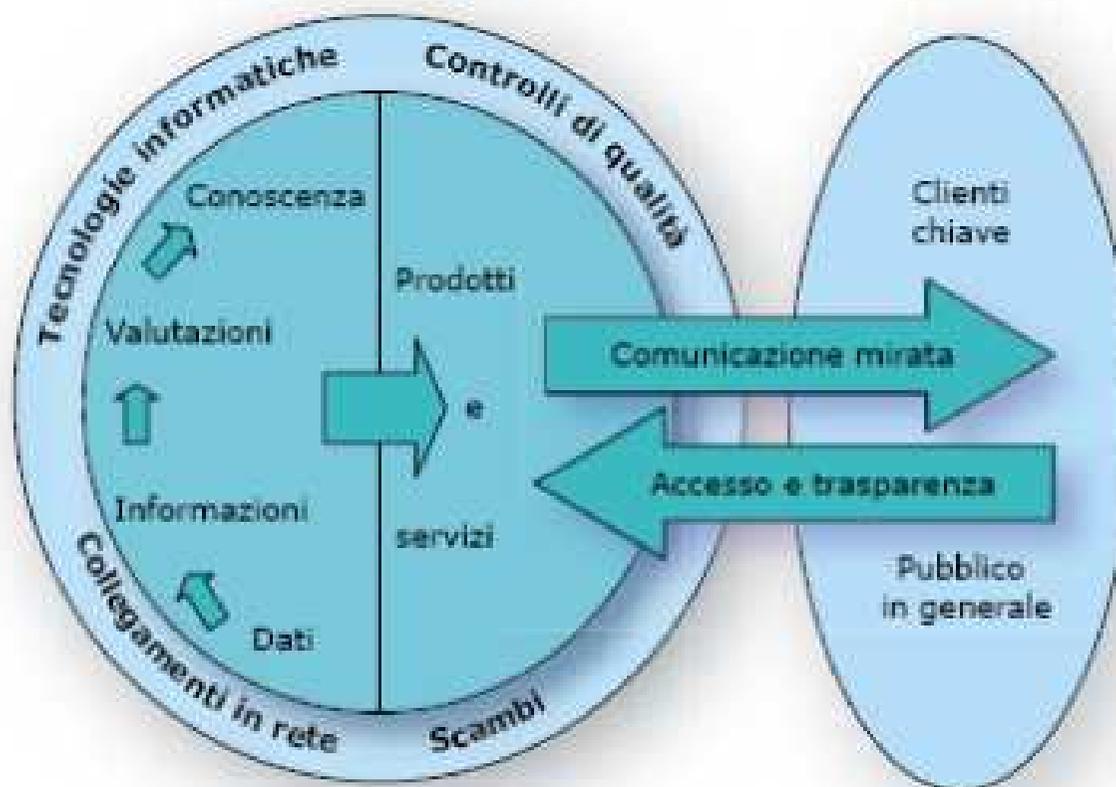






FACOLTA' DI LETTERE E FILOSOFIA
LAUREA IN SCIENZE
E TECNOLOGIE
DELLA COMUNICAZIONE

**Etica della comunicazione
e della informazione**
prof. Sergio Gessi
Lezione di Andrea Cirelli





Etica della comunicazione
e della informazione
prof. Sergio Gessi
Lezione di Andrea Cirelli

Le sorgenti

- **LA COMUNICAZIONE PUBBLICA** Comunicare i servizi pubblici, la comunicazione ambientale, sociale e societaria, il consenso e i conflitti ambientali, la sostenibilità, la trasparenza, la valutazione della comunicazione, la normativa di riferimento.
- **LA COMUNICAZIONE AMBIENTALE** Il valore della qualità, informazione, educazione ambientale, i rapporti con i cittadini e i portatori d'interesse, il consenso, le associazioni dei consumatori, strategie e strumenti per comunicare ambiente e servizi, il web per la partecipazione del cittadino.
- **QUALITA' AMBIENTALE** il controllo ambientale, prevenzione e sicurezza, il bilancio ambientale, il capitale sociale, il miglioramento continuo, il render conto, la carta dei servizi, le indagini di soddisfazione dei cittadini, la certificazione



**Etica della comunicazione
e della informazione**
prof. Sergio Gessi
Lezione di Andrea Cirelli

Jean Buridan

- Jean Buridan è stato un filosofo e logico francese, rettore dell'Università di Parigi nel 1328 e nel 1340. Nella sua vita si è occupato di molti aspetti della filosofia e tra gli altri si è occupato anche della volontà umana e dell'uso dell'intelletto per fare la scelta giusta.
- Tuttavia Buridan divenne famoso per un paradosso, che prese il nome di "asino di Buridano", secondo cui un povero asino, affamato e messo di fronte a due mucchi di fieno uguali, non riesce a scegliere e muore di fame nell'incerfezza.
- Lo stesso Voltaire scriverà:
 - « Conoscete quella frivola storiella di un certo asino di cui si discute a scuola? Nella stalla gli vennero portate per il suo pasto due quantità di fieno uguali, della stessa qualità, per molte volte; dai due mucchi l'asino si vide tentato ugualmente, e, drizzando le orecchie, proprio in mezzo ai due mucchi uguali, concretizzando le leggi dell'equilibrio, morì di fame, per timore di fare una scelta. »

L'attualità di Buridan

- Tanti altri filosofi hanno ripreso il tema, forse anche banalizzando le teorie di Buridan, che in effetti pare non abbia mai raccontato la storiella dell'asino.
- Anche Leibniz discusse di questo paradosso nei suoi scritti e osservò che in natura non esistono, a differenza che in matematica, due realtà perfettamente identiche, pertanto l'azione umana è sempre determinata da una precisa causa, anche se sconosciuta.
- Questa storiella, al di là dell'epilogo, fa comunque riflettere su temi come la **scelta**, le **opportunità** a disposizione, la **conoscenza** delle opzioni, la possibilità di **non scegliere**, ma anche il **costo** di non operare scelte.
- Si tratta di temi tutti molto importanti anche nel settore della pubblica amministrazione in un momento in cui le scelte o le non scelte, e i loro impatti, devono essere correttamente valutate a partire dalla conoscenza e consapevolezza delle opzioni a disposizione.





**Etica della comunicazione
e della informazione
prof. Sergio Gessi**

Lezione di Andrea Cirelli

**Il ruolo della regolazione nei
servizi pubblici ambientali**

Riflessioni sulla partecipazione

La comunicazione pubblica

Cenni normativi

Gli strumenti per comunicare

I call center e i contact center

**La comunicazione della impresa
pubblica**

La comunicazione ambientale

La Carta dei Servizi

Le indagini di soddisfazione dei cittadini

L'analisi dei reclami

La comunicazione nella bolletta

I conflitti ambientali

Un caso specifico: gli inceneritori



**Etica della comunicazione
e della informazione**
prof. Sergio Gessi

Lezione di Andrea Cirelli

**Troppo spesso, sull'ambiente, comunichiamo i disastri,
le situazioni ingestibili e comunichiamo paure, non
coinvolgimento.**

**La caratteristica di una società civilizzata si misura dal
senso di responsabilità che ha nei confronti delle
generazioni future**

**L'obiettivo di fondo è la trasformazione dei bisogni dei cittadini
in diritti, contrastando tutti coloro che intendono trasformare i
diritti in bisogni**

**Si sta passando da una fase di partecipazione e coinvolgimento ad
una fase di distacco, di cinismo e dunque di sfiducia che
indebolisce il capitale sociale.**

**Il «capitale sociale» è una risorsa collettiva, indivisibile, come il
bene pubblico. L'impegno civico, significa solidarietà, fiducia
reciproca e tolleranza.**

Dobbiamo far crescere il senso civico.



Etica della comunicazione
e della informazione
prof. Sergio Gessi
Lezione di Andrea Cirelli

LA COMUNICAZIONE

- **Il compito della comunicazione è quello**
 - di soddisfare il bisogno di informazione,
 - di assicurare trasparenza e visibilità,
 - di essere strumento sociale di integrazione,
 - di partecipazione attiva di cultura.
- Viviamo in una società in cui è difficile chiedere collaborazione ed in cui la fiducia è un valore ancora più complesso da ottenere
- vanno dunque fortemente favoriti **comportamenti virtuosi** sviluppo di politica della qualità del comunicare

cosa comunica la bolletta?

La bolletta deve essere chiara, semplice, trasparente e precisa. Deve contenere:

- *Il consumo ed il periodo di riferimento*
- *Le date di lettura del contatore*
- *L'articolazione tariffaria e delle fasce di consumo*
- *La decorrenza esatta degli incrementi tariffari*
- *La qualità dell'acqua*
- *Informazioni e comunicati*

ing. Andrea Cirelli



**Etica della comunicazione
e della informazione**
prof. Sergio Gessi
Lezione di Andrea Cirelli

LE TARIFFE

*La cultura economica dei servizi pubblici ambientali può ancora crescere
i cittadini chiedono maggiore trasparenza.
percorso di civiltà e importante scommessa per le buone amministrazioni.*

I principi base di riferimento si possono così riassumere:

- adeguare le tariffe ai costi del servizio (efficienza allocativa)
- garantire qualità gestionale nella erogazione dei servizi (efficienza produttiva)
- tutelare tutti i clienti-consumatori (efficienza distributiva)
- impegnare i gestori in investimenti tecnologici (efficienza dinamica)



TEOREMA DI COASE (tratto da Introduzione all'economia dell'ambiente di Ignazio Musu)

Chi inquina ha un vantaggio economico ad inquinare

Chi inquina richiede una compensazione per rinunciare ad inquinare

Chi subisce l'inquinamento è disposto a pagare per non subire il danno

Dunque vi è un collegamento tra assegnazione dei diritti e il ruolo del mercato

Tendenza ad avvicinarsi ad una soluzione ottimale mediante la contrattazione

**Il teorema spinge alla definizione degli obiettivi da parte dei proprietari di diritti
e a giustificare le proprie raccomandazioni;**

il mercato diventa poi il luogo istituzionale nel quale si scambiano i diritti.

Q **indicatore di produzione e sfruttamento dell'ambiente**

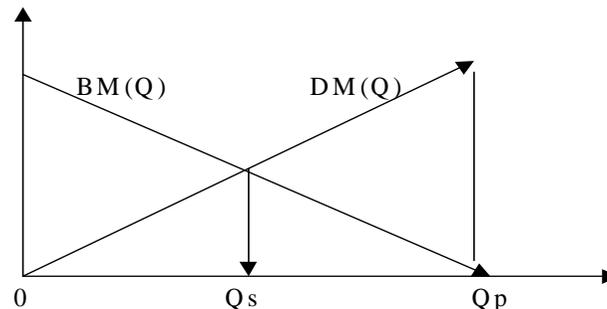
B **beneficio privato dell'inquinamento, profitti marginali**

BM(Q) beneficio marginale netto

**Il massimo profitto si ha quando il beneficio marginale netto è zero (infatti se è positivo,
conviene continuare a produrre ed inquinare per aumentare il beneficio)**

DM(Q) danno marginale

Aumento di inquinamento aumenta il valore del danno





NIMBY Fonte: Bobbio 2001

Fig. 3 - Metodi per legittimare una scelta localizzativa che impone un sacrificio a una parte a vantaggio di tutti

	Metodo non deliberativo Scelta fondata su interessi	Metodo deliberativo Scelta fondata su argomenti che riguardano il bene comune
Metodo non democratico o esclusivo Processo con accesso limitato e bassa trasparenza	1 Contrattazione e scambio politico <i>Attori chiave: i politici</i>	2 Pianificazione <i>Attori chiave: gli esperti</i>
Metodo democratico o inclusivo Processo con accesso esteso e alta trasparenza	3 Aggregazione degli interessi p.es. referendum <i>Attori chiave: gli elettori</i>	4 Metodo dialogico <i>Attori chiave: gli stakeholders</i>



I conflitti ambientali sono da condannare?

PREGI

- Nascono soprattutto in società complesse, relativamente ricche, istruite e democratiche
- Sono simbolo di vivacità, di libertà di pensiero, di un diffuso senso civico
- Creano energia creativa e spunti per superare situazioni di difficoltà
- Favoriscono lo scambio di opinioni e il fiorire di alternative

DIFETTI

- Possono creare situazioni di impasse
- Possono causare costi sociali notevoli
- Possono tracciare solchi profondi tra attori, livelli amministrativi
- Quando radicalizzati, i pregi di cui a sinistra si trasformano in elementi problematici





**Etica della comunicazione
e della informazione**
prof. Sergio Gessi
Lezione di Andrea Cirelli

I conflitti ambientali in Italia: caratteristiche del contesto

- sistema politico ormai incapace di assicurare consenso intorno a un progetto
- proponenti incapaci di agire seguendo percorsi alternativi
- proponenti poco credibili
- il ruolo centrale della pubblica amministrazione
- attori con cultura scarsamente cooperativa
- diffidenza verso le forme di mediazione assistita (mancanza di figure professionali adeguate per mediare o facilitare i conflitti)





**Etica della comunicazione
e della informazione**
prof. Sergio Gessi
Lezione di Andrea Cirelli

DANNI AMBIENTALI

- tempi molto lunghi per verificare l'effetto del danno
- spesso i danni non si verificano perché mancano gli strumenti di controllo
- dove il danno è troppo alto (e dunque non pagabile) spesso non si procede
- spesso si rileva il danno solo quando si riesce a trovare il colpevole
(dove vi sono responsabilità diffuse spesso si tende a coprire)
- criticità assicurativa; è diventato il rame principale
- le assicurazioni non pagano se vi è:
intenzionale mancata osservanza delle disposizioni di legge
mancata prevenzione del danno per omessa riparazione
- l'assicurazione d'inquinamento è ancora all'inizio (clean up e brownfield)
(limiti alle emissioni: concetto ambientale, scientifico, gestionale, normativo)
- l'assicurazione è solo un ammortizzatore dell'impatto finanziario
(mercato bancario e risk financing come concorrente) (captive company)



Etica della comunicazione
e della informazione
prof. Sergio Gessi
Lezione di Andrea Cirelli

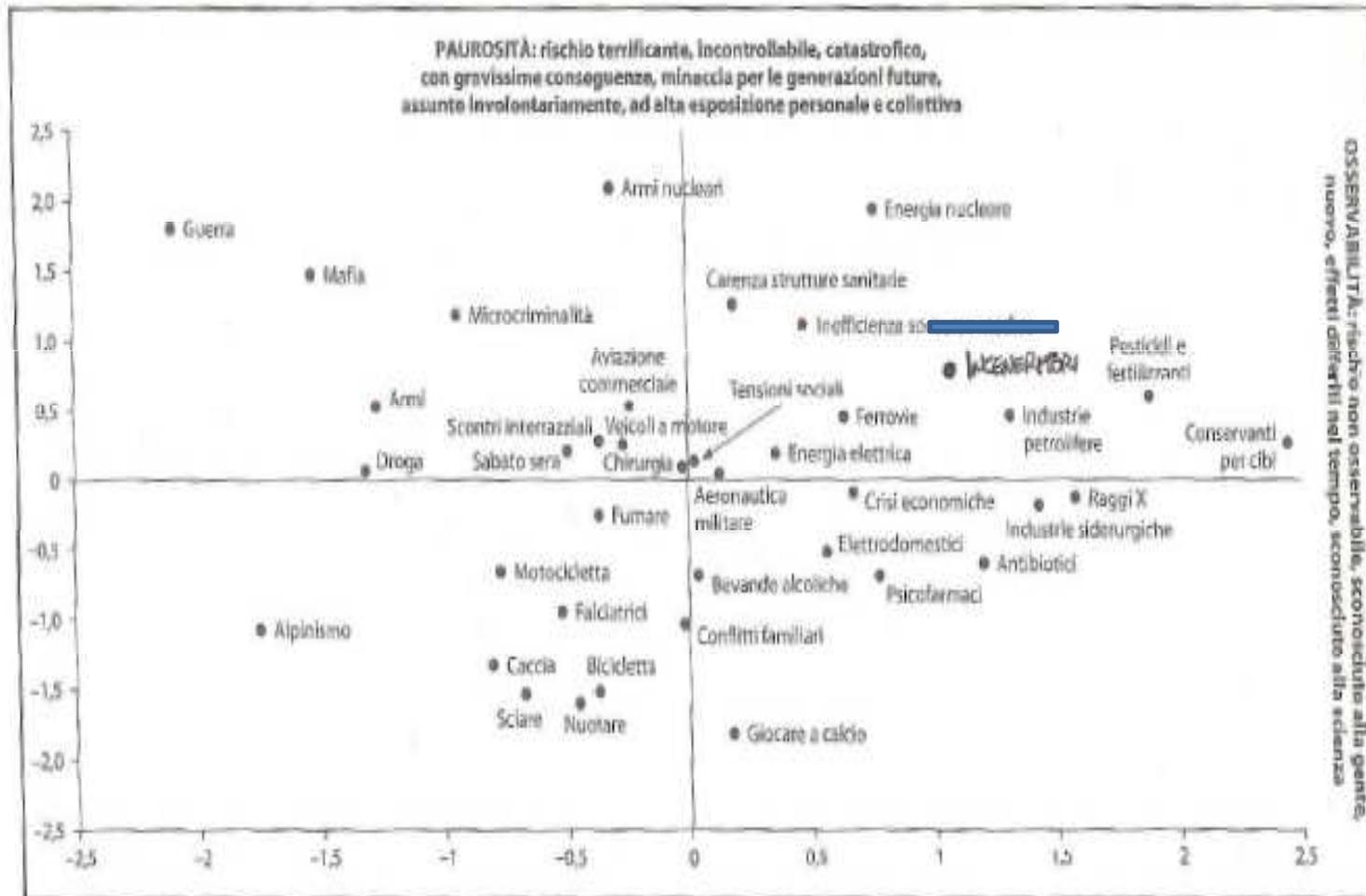


fig. 14.1. Mappa cognitiva di alcuni rischi.

Fonte: Savadori e Fioriati (2005).



**Etica della comunicazione
e della informazione**
prof. Sergio Gessi
Lezione di Andrea Cirelli

Fonte: Greenpeace





**Etica della comunicazione
e della informazione**
prof. Sergio Gessi
Lezione di Andrea Cirelli

Paul WATZLAWICK

Istruzioni per rendersi infelici:

- **Non pensate ad un elefante rosa**
- **Frequentate scuole repressive**
- **Non esagerate con le idee**
- **Copiate, non create**
- **Inventariate, non inventate**
- **Classificate, non costruite**
- **Esemplificate, non semplificate**
- **Cercate oggetti, non soggetti**
- **Mandate al creatore i creativi**
- **Fate un monumento a Bouvar (copista di Flobert)**

