

## Atteggiamenti e persuasione del cittadino

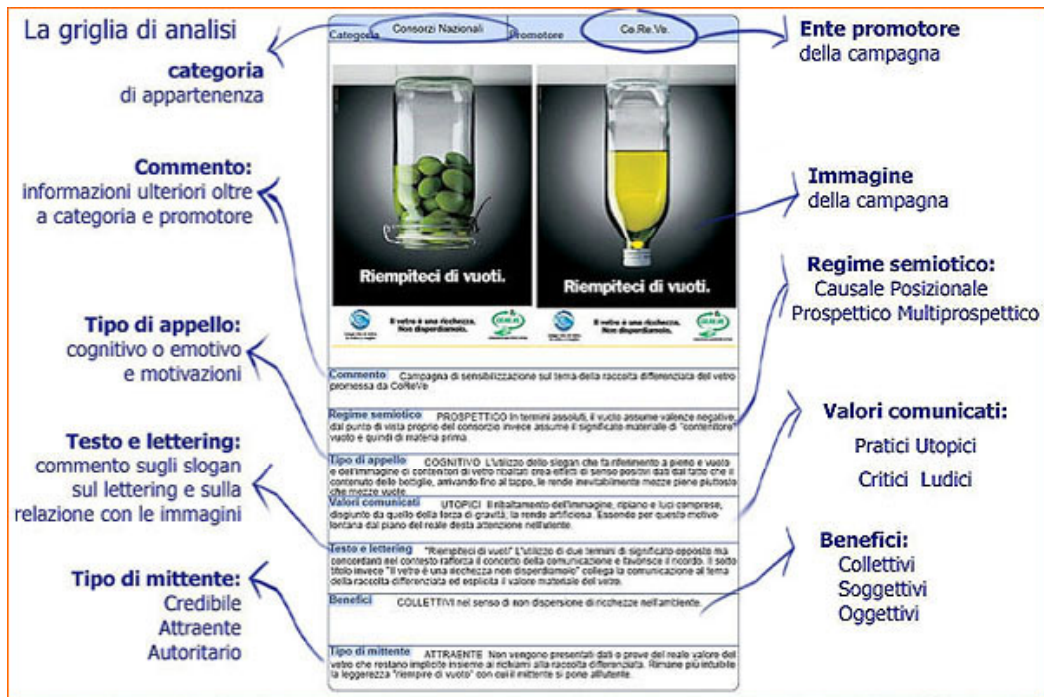
Analisi progettuale sulla comunicazione dell'ecocompatibile  
di Luca Bar

Relatore: Rebecca Pera

Questo elaborato è stato prodotto con l'obiettivo di approfondire la questione sulla comunicazione dell'ecocompatibile. Per limitare il campo di azione e trattare tematiche concrete, la ricerca è stata incentrata sulla raccolta differenziata e la sua comunicazione. Il lavoro si è sviluppato in due direzioni al fine di ottenere due tipologie di dati, per poterli incrociare e determinare delle linee guida sull'argomento.



1-La prima parte della ricerca è una analisi desk, che utilizza un metodo qualitativo, svolta sulle campagne di sensibilizzazione sul tema della raccolta differenziata. La ricerca è stata limitata alla cartellonistica ed alle campagne risalenti all'anno 2000 o più recenti. Il consistente numero di cartelloni recuperato ha reso necessaria la costruzione di una griglia di analisi composta dall'immagine e da sette riquadri, un commento generale ed altre caselle relative alle componenti di un testo comunicativo. Le discipline a cui si è attinto sono state: la psicologia, cui spetta il merito di aver studiato i processi e gli elementi della comunicazione, e la semiotica che ha permesso di scomporre dei testi complessi, secondo un criterio comune.



2-La seconda analisi è una ricerca pilota sul campo, di tipo quantitativo, basata su cento interviste, priva di valore statistico, sottoposte a cinque gruppi di cittadini. Venti allievi di una scuola elementare; venti studenti di un liceo e venti pensionati, per vedere se questi, disponendo di tempo rappresentassero i migliori riciclatori. Gli altri due gruppi sono i clienti di due supermercati: un centro commerciale tradizionale e la *Biobottega*. Si è ritenuto interessante indagare sulla possibilità che un cliente *bio* fosse più o meno sensibile ai temi dell'ecocompatibilità rispetto ad un cliente tradizionale.

3-I dati affermano che 80 degli intervistati fanno la raccolta differenziata. Incrociando questo dato con l'analisi relativa alle campagne di sensibilizzazione si può notare come la denominazione di *campagne di sensibilizzazione* abbia portato gran parte degli enti verso il fine di creare sensibilità senza proporre appoggi alla realtà.

**Fornire al cittadino, quando la sensibilità verso la raccolta differenziata sembra essere diffusa, strumenti necessari per cui questo possa aumentare le proprie conoscenze e di conseguenza l'efficienza del suo operato.**

I disagi più lamentati sono soprattutto logistici, le comunicazioni invece sono caratterizzate per lo più dalla richiesta di *fare la raccolta differenziata*, dando per scontate le infrastrutture. Inoltre tutti gli intervistati che hanno i cassonetti per la raccolta differenziata *sotto casa* dichiarano di utilizzarli sempre.

**Riprogettare la distribuzione e la disposizione dei contenitori per la raccolta differenziata nelle aree residenziali, promuovere dove possibile il sistema porta a porta ed adeguare l'arredo urbano alle nuove esigenze dei cittadini.**

Un problema meno grave è quello relativo al colore dei cassonetti in relazione al tipo di rifiuto. Alcuni però sono facili da riconoscere a prescindere dal colore, prima fra tutti la *campana* del vetro o l'*armadio* per vestiti usati.

**Utilizzare distinzioni formali per caratterizzare i contenitori dei rifiuti differenziati in modo tale da rendere superflua una distinzione cromatica.**

Il 25% degli italiani *non sa o non crede che esistano* prodotti riciclati. Raramente un produttore dichiara l'uso di materiali riciclati, il consumatore poi ritiene che un prodotto riciclato debba costare meno, favorendo una politica dei prezzi che favorisce i materiali nuovi.

**Promuovere l'utilizzo esplicito di materiali riciclati, mirando a smontare la credenza che questi siano di qualità inferiore e caricandoli del giusto valore aggiunto.**

Si ritiene che raggiunto l'obiettivo di sensibilizzare il cittadino si debba procedere dalla ricerca di cittadini responsabili a quella di cittadini consapevoli.

Per ulteriori informazioni, e-mail:

Luca Bar: [uemgba@tin.it](mailto:uemgba@tin.it)