



## PIANO DI COMUNICAZIONE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. PREMESSA .....</b>   | <b>3</b>  |
| <b>2. INTRODUZIONE.....</b>  | <b>3</b>  |
| 2.1 IL PROGETTO .....  | 3         |
| 2.2 OBIETTIVI.....   | 5         |
| 2.3 DESCRIZIONE DELLE POLITICHE LOCALI SUL TEMA DEL COINVOLGIMENTO DEI CITTADINI ..... | 7         |
| <b>3. ANALISI DEL CONTESTO .....</b>   | <b>9</b>  |
| 3.1 SCENARIO ESTERNO .....   | 9         |
| 3.2 SCENARIO INTERNO .....   | 14        |
| 3.3 I PARTNER.....   | 14        |
| 3.3.1 <i>I supporter</i> .....   | 16        |
| 3.3.2 <i>Le associazioni</i> .....   | 16        |
| 3.4 SWOT ANALYSIS.....   | 18        |
| 3.5 ANALISI DEL CONTESTO COMUNICATIVO .....  | 21        |
| 3.6 ANALISI DEL CONTESTO RELAZIONALE: I PUBBLICI DI RIFERIMENTO .....                  | 24        |
| <b>4. OBIETTIVI GENERALI.....</b>  | <b>26</b> |
| 4.1 MISSION E VISION DI PARTECIPA.NET .....  | 26        |
| 4.2 OBIETTIVI STRATEGICI .....   | 27        |
| <b>5. DESTINATARI .....</b>  | <b>29</b> |
| <b>6. LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE: STILI E MESSAGGI .....</b>                        | <b>31</b> |
| <b>7. OBIETTIVI OPERATIVI E AZIONI DI COMUNICAZIONE .....</b>                          | <b>31</b> |
| 7.1.1 <i>La comunicazione interna</i> .....  | 37        |
| <b>8. MONITORAGGIO E VALUTAZIONE.....</b>  | <b>39</b> |

**Aggiornato al 24 agosto 2006**

**Redatto da: Sabrina Franceschini – Referente tecnico Partecipa.net**



Il documento è diffuso con licenza Creative Commons con le caratteristiche di "Attribuzione-Non commerciale-Non opere derivate". <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/deed.en>

## **1. Premessa**

Il Piano di comunicazione che si intende definire con questo documento è riferito alla progettazione e pianificazione delle attività di comunicazione del progetto "Participa.net".

Il progetto, presentato sinteticamente nell'introduzione, prevede due livelli di gestione e realizzazione delle attività di comunicazione.

Il presente lavoro si riferisce alle attività di comunicazione che fanno capo al coordinamento del progetto complessivamente.

Le amministrazioni partner, con particolare riferimento ai momenti di sperimentazione e realizzazione dei processi partecipativi, realizzeranno degli specifici piani di comunicazione, coerenti con le linee generali qui individuate, ma contestualizzati sia rispetto agli specifici territoriali e organizzativi, sia riguardo agli obiettivi e alle azioni di comunicazione conseguenti.

Il periodo di riferimento coincide con i tempi di progetto: settembre 2005 – ottobre 2007.

## **2. Introduzione**

### ***2.1 Il Progetto***

Participa.net è il progetto di e-democracy della Regione Emilia-Romagna.

Presentato nella primavera del 2004 al Ministero per l'Innovazione Tecnologica italiano in risposta all'avviso per lo sviluppo della cittadinanza digitale, Participa.net è stato selezionato tra quelli che godranno di un co-finanziamento dal Cnipa.

Il progetto, attraverso la costruzione di un sistema di relazioni permanenti e significative con la cittadinanza del territorio emiliano-romagnolo, intende sperimentare metodi e strumenti di partecipazione alle politiche regionali e alla gestione dei servizi a tutti i livelli istituzionali.

Per raggiungere quest'obiettivo è stata costituita un'aggregazione di amministrazioni del territorio emiliano-romagnolo ampia ed articolata su tutti i livelli amministrativi.

Il partenariato, coordinato dalla Regione Emilia Romagna, comprende l'Assemblea Legislativa Regionale, i Comuni di Bologna, Modena e Ferrara, l'Associazione dei Comuni di Argenta, Portomaggiore, Ostellato e Voghiera, le Province di Ferrara e Piacenza.

Al progetto collaboreranno inoltre associazioni attive sul territorio regionale in particolare per rappresentare il punto di vista dei soggetti potenzialmente esclusi dai processi di partecipazione democratica, come le categorie così dette svantaggiate (dal punto di vista delle abilità/disabilità). Hanno inoltre dato la loro adesione associazioni che esprimono competenze specifiche nelle aree interessate alla sperimentazione e significative rispetto alla politica di intervento.

In particolare il progetto intende:

1. definire in modo integrato progetti di partecipazione della cittadinanza della Regione su temi e politiche rilevanti per i cittadini e per i livelli istituzionali coinvolti;

2. promuovere la più ampia partecipazione dei cittadini alle scelte delle amministrazioni coinvolte attraverso la massima pubblicizzazione del processo e la rimozione dei possibili ostacoli alla partecipazione stessa;
3. promuovere una nuova cultura della partecipazione all'interno delle amministrazioni attraverso il coinvolgimento attivo dei decisori, rimuovendo gli ostacoli sia di tipo culturale che tecnologico;
4. collaborare con gli attori del territorio (associazioni di categoria, associazioni dei cittadini, ecc.) in tutte le fasi.

Participa.net avrà come output principale il "Kit di e-democracy", uno strumento completo, sia sul piano delle tecnologie, che delle metodologie, per attivare processi di partecipazione, adatto ed adattabile a qualsiasi contesto e a qualsiasi politica, che sarà disponibile per tutte le pubbliche amministrazioni interessate.

Il Kit sarà composto da applicativi software, documentazione tecnica di supporto e linee metodologiche. Sul piano delle tecnologie, all'interno del kit, saranno disponibili alcuni applicativi già realizzati e sperimentati con successo da alcuni partner del progetto: il Comune di Modena, con il progetto UNOX1 ([www.comune.modena.it/unox1](http://www.comune.modena.it/unox1)), ed il Comune di Bologna, con il progetto europeo Demos ([www.demos-project.org](http://www.demos-project.org)). Tutto il software verrà realizzato in ambiente *open source* e distribuito con licenza GPL.

[www.Participa.net](http://www.Participa.net) sarà il portale regionale attraverso il quale i cittadini potranno accedere a tutte le informazioni relative ai processi di partecipazione in corso, e, in un'area di lavoro riservata agli operatori, il luogo nel quale costruire e sviluppare la comunità di pratica e di sviluppatori. Il portale sarà anche il luogo virtuale (integrato da altre forme, media, canali) nel quale verrà rendicontato l'esito dei processi di partecipazione.

Una delle caratteristiche principali del progetto sarà l'uso della multicanalità che, a partire dalla profilazione delle preferenze espresse dagli utenti, in ottica Citizen Relationship Management, individuerà ed integrerà strumenti e canali mirati.

Per garantire la più ampia partecipazione ai processi decisionali che si attiveranno, infatti, Participa.net utilizzerà, in modo complementare ai canali digitali, forme tradizionali di contatto, quali gli Uffici Relazioni con il Pubblico delle amministrazioni coinvolte, incontri pubblici sul territorio, media cartacei.

La durata complessiva del progetto, avviato nel settembre 2005, sarà di due anni. Nel primo anno di attività verrà messo a punto il kit che sarà poi testato nelle amministrazioni partner, avendo come area di intervento la pianificazione territoriale nel quadro di riferimento dettato dalla normativa regionale in materia (legge regionale dell'Emilia-Romagna 20/2000).

Participa.net intende porsi come un progetto di apprendimento collaborativo, nel quale tutti i soggetti coinvolti, amministrazioni partner, altre PA, associazioni, cittadini, contribuiscono, ognuno col proprio ruolo, alla crescita della cultura e dell'azione della partecipazione alle scelte politiche in un'ottica di governance.

## **2.2 Obiettivi**

In particolare il progetto intende:

1. mettere in rete le amministrazioni del territorio ai vari livelli istituzionali (Regione, Province, Comuni), partendo con le amministrazioni partner individuate nel bando ma allargando la comunità nel medio-lungo periodo al maggior numero possibile di enti del territorio
2. definire in modo integrato progetti di partecipazione della cittadinanza della regione su temi e politiche rilevanti per i cittadini e per i livelli istituzionali coinvolti
3. promuovere la più ampia partecipazione dei cittadini alle scelte delle amministrazioni coinvolte attraverso la massima pubblicizzazione del processo e la rimozione dei possibili ostacoli alla partecipazione stessa
4. promuovere una nuova cultura della partecipazione all'interno delle amministrazioni attraverso il coinvolgimento attivo dei decisori, rimuovendo gli ostacoli sia di tipo culturale che tecnologico
5. collaborare con gli attori del territorio (associazioni di categoria, associazioni dei cittadini, ecc.) in tutte le fasi del progetto affinché si facciano a loro volta promotori dell'iniziativa (e/o siano coinvolti nella sua realizzazione)
6. realizzare specifiche iniziative rivolte al mondo dei giovani e finalizzate al loro coinvolgimento al processo legislativo regionale
7. riconoscere il valore di alcuni progetti realizzati da enti del territorio come base di partenza per l'attivazione dei processi di partecipazione
8. utilizzare la rete degli Urp dell'Emilia-Romagna, afferente al progetto URPeRETE, come punti di ascolto e di supporto al processo di partecipazione
9. definire e sperimentare una metodologia di partecipazione, corredata dagli strumenti tecnologici necessari alla sua implementazione, che possa essere il più possibile "riusabile" anche per le esigenze "locali" (il Kit di e-democracy)
10. costruire una comunità di pratica tra gli operatori che si occupano (occuperanno) di partecipazione elettronica per mettere a valore il sapere prodotto dal progetto stesso e verificare, validare e migliorare nel tempo la metodologia e gli strumenti
11. realizzare un primo processo di partecipazione sulle politiche di pianificazione territoriale ed urbanistica, settore normato dalla legge regionale 20/2000 che prevede il concorso di Regione, Province e Comuni raccordati in una vera e propria filiera amministrativa. La legge regionale 20, tra l'altro, evidenzia il rilievo della partecipazione dei cittadini alla pianificazione (art. 8) e prevede strumenti da predisporre a cura dei vari livelli istituzionali
12. dare il massimo valore e riconoscimento a tutti gli attori coinvolti (amministrazioni, operatori, cittadini, associazioni, ecc.) e promuovere la diffusione del Kit a livello regionale
13. realizzare azioni di promozione volte ad assicurare una partecipazione ampia e non esclusiva ai processi di e-democracy su tutto il territorio regionale.

### ***Contenuti e benefici attesi per i cittadini***

Il progetto intende fornire degli strumenti e canali concreti e facilmente accessibili affinché tutti i cittadini emiliano-romagnoli possano conoscere, formarsi un'opinione, esprimerla ed avere un'informazione di ritorno sulle politiche regionali e locali.

Il progetto si avvarrà di tecniche di Citizen Relationship Management. In questo senso, nell'ottica di costruire delle relazioni stabili e proficue per entrambi i soggetti della relazione – cittadini e PA – verrà implementato, inizialmente nelle amministrazioni partner, successivamente nel più ampio numero di amministrazioni del territorio, il Kit di e-democracy.

Un primo beneficio sarà quindi costituito dalla possibilità di ricevere informazioni e/o servizi mirati/dedicati dalla propria amministrazione di riferimento e di partecipare attivamente al dibattito su tematiche di interesse.

Grande attenzione verrà riservata alla garanzia, attraverso azioni e strumenti appropriati e attraverso il coinvolgimento delle associazioni di riferimento, di pari opportunità di accesso all'informazione e alle dinamiche partecipative, in relazione alle condizioni di svantaggio sociale, culturale, economico, di genere, di età, ecc. o di diversa abilità, in modo da evitare l'esclusione delle fasce deboli dal processo di e-democracy che si vuole avviare.

Altro aspetto importante, considerato nella progettazione, è il coinvolgimento dei giovani. Il mondo giovanile, infatti, pur dimostrando poco interesse a priori come è stato dimostrato dalle analisi di benchmarking effettuate, permette grossi risultati di partecipazione e coinvolgimento dei futuri cittadini alla vita delle istituzioni. Per aumentare tale coinvolgimento l'Assemblea Regionale, partner di progetto, ha previsto momenti rivolti a tutte le scuole superiori del territorio regionale di carattere informativo preliminare, di coinvolgimento e sensibilizzazione, di consultazione e dialogo, per favorire il massimo di accessibilità e fruibilità della documentazione, di trasparenza e semplificazione dei flussi di informazione, di opportunità di scambio, di condivisione e di interazione.

Il progetto assicurerà la possibilità di partecipare al processo anche attraverso l'utilizzo di punti di accesso libero ad Internet dislocati sui territori interessati alla sperimentazione.

Il progetto inoltre intende valorizzare al massimo il contributo dei cittadini dando risalto agli attori sociali che vi parteciperanno e, attraverso forme di ringraziamento/premi alla partecipazione (da stabilire) a tutti coloro che prenderanno parte al processo.

### ***Obiettivi tattici di breve periodo***

Il progetto nei 24 mesi indicati dal bando intende:

1. modellizzare l'esperienza del progetto Unox1 del Comune di Modena per renderla trasferibile alle altre amministrazioni partner
2. implementare la piattaforma di Unox1 estendendone le funzionalità soprattutto in ottica e-participation, avvalendosi dell'esperienza maturata dal Comune di Bologna nell'ambito del progetto DEMOS; in altre parole implementando il Kit di e-democracy
3. fornire assistenza e supporto alle amministrazioni che adotteranno lo strumento
4. costituire una rete tra le amministrazioni che parteciperanno al progetto per condividere informazioni, strumenti, conoscenze
5. realizzare un portale della partecipazione a livello regionale con una redazione decentrata nelle amministrazioni partner. Il portale sarà sia il luogo virtuale nel quale convergeranno tutte le informazioni relative ai progetti in corso, sia un canale di accesso agli strumenti della partecipazione
6. realizzare processi di partecipazione in tema di pianificazione territoriale ed urbanistica e sperimentare modelli di partecipazione appropriati per i giovani utilizzando quattro canali principali: il Kit di e-democracy, il Portale regionale, strumenti e canali classici (punti di accesso pubblico con assistenza di personale dedicato, URP, ecc.), strumenti e canali innovativi rivolti ai giovani (incontri nel territorio e nelle scuole, tirocini, visite didattiche, ecc.)

7. monitorare, verificare e validare la metodologia sia in itinere che a conclusione del processo
8. attivare specifici momenti di promozione dell'iniziativa nel territorio propedeutici alla costituzione della rete interprofessionale e della comunità di pratica

### ***Obiettivi strategici di medio-lungo periodo***

Durante la realizzazione del progetto si intendono creare le condizioni ad un suo ulteriore sviluppo.

Nel medio-lungo periodo è ipotizzabile perseguire i seguenti obiettivi:

9. promuovere l'uso del Kit in tutte le amministrazioni del territorio
10. estendere la rete delle amministrazioni ed ampliarla ad altri soggetti di rappresentanza dei cittadini
11. rafforzare la comunità di pratica ampliandola sia in termini di attori che di contenuti
12. realizzare, utilizzando la metodologia e gli strumenti del Kit, processi di partecipazione su scala regionale, provinciale, comunale
13. diffondere il progetto anche fuori dal territorio regionale rendendo il knowhow prodotto disponibile per tutte le amministrazioni interessate
14. realizzare verifiche, eventuali aggiustamenti e/o adeguamenti del Kit che si evidenzieranno in fase di utilizzo.

## ***2.3 Descrizione delle politiche locali sul tema del coinvolgimento dei cittadini***

Il Kit di e-democracy mette a disposizione delle PA una serie di strumenti, tecnologici e metodologici, che sono 'neutri' rispetto alle aree su cui si chiede la partecipazione dei cittadini. In questo modo, il Kit fin dal suo sviluppo assicura la massima riusabilità nel tempo.

Ciononostante per dare maggiore concretezza alla sperimentazione che si vuole mettere in atto attraverso il progetto Partecipa.net, si è deciso di concentrarsi sulle aree "ambiente e territorio" e "urbanistica e lavori pubblici", su cui in questo momento sono impegnati tutti i partner di progetto.

La legge regionale 20/2000 "Disciplina sulla tutela e l'uso del suolo" qualifica la partecipazione dei cittadini ai processi di pianificazione territoriale e urbanistica nella prospettiva dei principi di sussidiarietà, sostenibilità e cooperazione (v. Titolo I della legge).

Secondo questi principi, la partecipazione, nelle sue diverse e possibili forme che la legge individua (informazione, consultazione, concertazione, comunicazione, partecipazione attiva dei cittadini alle diverse fasi del piano, cooperazione istituzionale), promuove il rinnovamento dei contenuti e delle procedure di redazione, approvazione e attuazione dei piani territoriali e urbanistici.

Le diverse modalità della partecipazione sono in modo specifico declinate nell'articolo 8 "Partecipazione dei cittadini alla pianificazione" e questo articolo può essere considerato una delle chiavi principali per interpretare la complessità del testo normativo.

Nell'ambito dei procedimenti di formazione e approvazione degli strumenti di pianificazione territoriale e urbanistica, la legge 20/2000 articola i principi di sussidiarietà, cooperazione istituzionale, e pianificazione coordinata soffermandosi sulle forme di informazione e concertazione "con le associazioni economiche e sociali in merito agli obiettivi strategici e di sviluppo" (art.8

comma 1, lettera a) e sulla possibilità anche per i privati di avanzare proposte per la predisposizione del piano operativo comunale (art.30).

In attuazione del principio della sussidiarietà (art.1, lett.d), la normativa mira inoltre a riorganizzare le competenze esercitate ai diversi livelli istituzionali e promuove la cooperazione tra Regione, Province e Comuni valorizzando la concertazione con le forze economiche e sociali nella definizione delle scelte di programmazione e pianificazione.

Nell'ottica della cooperazione gli strumenti della concertazione istituzionale sono le conferenze e gli accordi di pianificazione, gli accordi territoriali.

Particolare importanza assume lo strumento della conferenza di pianificazione che ha la finalità di costruire un quadro conoscitivo condiviso del territorio e dei conseguenti limiti e condizioni per il suo sviluppo sostenibile, nonché esprimere valutazioni preliminari in merito agli obiettivi e alle scelte di pianificazione (art.14, comma1).

E' da sottolineare inoltre come anche nello specifico dei contenuti e delle procedure (v. articolo 5), la legge 20/2000 con l'introduzione della valutazione di sostenibilità ambientale e territoriale (valsat) è di fatto in sintonia con i principi e le linee guida della direttiva europea 2001/142/CE, che sarà ratificata in Italia nel luglio 2004 al più tardi.

La direttiva europea 2001/142/CE, che concerne la valutazione ambientale di piani e programmi suscettibili di avere rilevanti effetti sull'ambiente, dedica un intero articolo alla questione delle consultazioni, distinguendo la fase delle consultazioni durante l'iter decisionale e quella di formazione prima dell'adozione del piano. L'attenzione alle consultazioni della comunità locale discende dalle indicazioni del sesto programma di azione per l'ambiente "Ambiente 2010: il nostro futuro, la nostra scelta", del 24 gennaio 2001 della Commissione europea: il quarto degli indirizzi strategici "Partecipazione dei cittadini e modifiche comportamentali", infatti, prevede un potenziamento delle forme di partecipazione nella definizione delle policy pubbliche.

Da questo punto di vista, anche l'attività di valutazione di sostenibilità ambientale e territoriale pone l'obiettivo alto di integrare il concetto della partecipazione nelle diverse fasi di formazione e approvazione del piano strutturale comunale, del piano operativo e del regolamento urbanistico edilizio, intesi come strumenti integrati, flessibili.

Il secondo comma dell'articolo 8 della legge regionale, "Partecipazione dei cittadini alla pianificazione", lascia alla libera scelta degli Enti locali, anche ai sensi delle leggi n.142/190 e 241/1990, normativa sul decentramento e sulla trasparenza delle attività della Pubblica Amministrazione, regolamenti e statuti comunali per le parti relative alle circoscrizioni, la possibilità di prevedere processi di pianificazione partecipati, e per questo orientati alla sostenibilità. In questa accezione, all'interno di un processo di progettazione e valutazione dei piani urbanistici e territoriali, la partecipazione dei cittadini accompagna tutte le fasi del piano e del suo processo decisionale.

Il tema della partecipazione dei cittadini ai processi di pianificazione territoriale e urbanistica è attualmente uno dei temi principali al centro del dibattito regionale sulle modalità di attuazione e affinamento della legge 20/2000.

Vi sono diversi motivi che inducono ad affermare che occorre prevedere sin dall'inizio del processo di pianificazione un intervento attivo dei cittadini attraverso metodi partecipativi.

Sulla questione, la letteratura scientifica in materia di pianificazione urbanistica e territoriale normalmente individua alcuni livelli di partecipazione ai processi e mette in chiaro che la pianificazione partecipata, nei suoi risultati migliori, è uno specifico processo di apprendimento, possibile a condizione che siano trasmesse ai diversi soggetti coinvolti (diversi per età, cultura, genere, ruolo) le informazioni e le abilità necessarie per gestire, man mano, autonomamente il processo.

Per queste ragioni nel giugno del 2003, a seguito dell'attività di monitoraggio di alcune esperienze di pianificazione partecipata avviate da alcuni Comuni della Regione, è stato formalizzato un gruppo di lavoro intersettoriale interno all'amministrazione regionale per conoscere e analizzare le diverse esperienze in atto. Al gruppo hanno partecipato anche ANCI e CAMINA – Città amiche dell'infanzia e dell'adolescenza, con i quali si sta costruendo un protocollo di intesa per l'approfondimento e l'inserimento delle metodologie partecipative all'interno dei processi di pianificazione. Gli esiti di questo lavoro saranno resi noti a fine giugno 2004, nell'ottica di proporre programmi di ricerca e sperimentazione e linee guida che possano aiutare i comuni a predisporre al meglio i loro piani urbanistici.

### **3. Analisi del contesto**

#### ***3.1 Scenario esterno***

In questo paragrafo viene analizzato il contesto all'interno del quale prende vita il progetto. Si pone particolare riguardo alla descrizione del profilo socio-economico e culturale, alla diffusione sul territorio e fra la popolazione di tecnologie ICT, alla propensione all'uso di Internet ed uso di tali strumenti per facilitare il rapporto Cittadino-Pubblica Amministrazione.

Dopo una panoramica a livello regionale, si analizzano i livelli provinciali e comunali per mettere in evidenza peculiarità, punti di forza ed eventuali punti di debolezza su cui agire, delle realtà locali coinvolte nel progetto stesso.

#### ***Quadro di insieme: Regione Emilia-Romagna***

##### ***Profilo socio economico e culturale***

(Fonte: Documento di Politica Economico-Finanziaria 2004- 2006 – Regione Emilia-Romagna)

La popolazione residente in Emilia-Romagna risulta essere di 4.059.416 unità, 1.638.914 sono le famiglie residenti, con un numero medio di componenti per famiglia pari a 2,4.

La percentuale di abitanti con età superiore ai 64 e 75 anni è rispettivamente pari a 22.4% e 11% della popolazione, mentre la percentuale di minorenni è pari al 14%. Relativamente al disagio fisico, che comprende il problema della disabilità, in Emilia-Romagna si stima che i disabili siano circa 190 mila. Riguardo all'istruzione secondaria superiore, l'Emilia-Romagna presenta un tasso di scolarità (rapporto tra il totale degli iscritti alle scuole superiori e la popolazione residente tra i 14 ed i 18 anni) particolarmente elevato e pari al 93%.

Gli indicatori economici dell'Emilia-Romagna rappresentano una realtà economica vitale e una tra le regioni meglio posizionate in Italia per reddito, consumo pro capite e indici occupazionali. Nel 2002 la regione esprimeva un PIL per abitante pari a circa 27 mila euro (a prezzi costanti), circa il 26% sopra la media nazionale. Com'è noto, la realtà industriale regionale è dominata dalla presenza di realtà produttive medio-piccole, tuttavia il confronto tra i dati censuari indica una lieve tendenza all'aumento della dimensione delle imprese del settore industriale e del commercio.

Un aspetto fondamentale della competitività regionale è legato alla capacità di innovazione tecnologica e produttiva. In questo senso, l'azione svolta dalla Regione Emilia-Romagna, volta al miglioramento della ricerca pubblica di base e dei suoi collegamenti con l'industria, è volta a dare un nuovo impulso al processo di innovazione tecnologica che sta alla base del vantaggio competitivo del nostro sistema industriale, così come ad aumentare la partecipazione dell'industria, e di altri soggetti interessati, a definire le priorità della ricerca pubblica, promuovere spin-off e trasferimenti di tecnologie.

### **Presenza di tecnologie ICT ed accesso ad Internet**

*(Fonte: Benchmarking della società dell'informazione in Emilia-Romagna, Regione Emilia-Romagna, 2003)*

La Regione Emilia-Romagna è da tempo impegnata nella realizzazione del 'Piano Telematico Regionale', che, in estrema sintesi, ha l'obiettivo di trasformare l'Emilia-Romagna in un territorio digitale, dotando la regione di una rete pubblica in grado di sostenere il decollo di nuovi servizi interattivi. Si tratta, in altri termini, di una infrastruttura telematica in grado di raggiungere ogni Comune, lungo la via Emilia così come in montagna o nella bassa pianura, affinché tutti possano usufruire delle opportunità legate alla diffusione delle nuove tecnologie di comunicazione.

Entro il 2005, Comuni, Province, Comunità montane, Regione e Università saranno collegati tra loro con tecnologie a larga banda. Nelle aree di pianura e prima collina saranno utilizzate tecnologie a fibra ottica (per un totale di oltre 560.000 km di cui oltre l'85% già posato), nelle aree montane la connettività sarà garantita da link satellitari o collegamenti ad alta velocità xDSL.

Per quanto riguarda l'accesso ad Internet da parte della cittadinanza, risulta importante trattare della diffusione dei Punti di Pubblico Accesso ad Internet (PIAP - Punto Internet di Accesso Pubblico). I PIAP rilevati presso le strutture pubbliche (Biblioteche, URP, Informagiovani, Centri per l'impiego) dell'Emilia-Romagna sono 214, nel 42% dei comuni è presente almeno un PIAP e il 77% della popolazione risiede in un comune dotato di PIAP. Presso il 51% di questi punti è possibile avere l'assistenza di personale specializzato. Altro esempio di rilievo in questo ambito è il progetto Infopoint, che conta quindici postazioni di accesso ad Internet, distribuite su tutto il territorio regionale. 11 postazioni si trovano presso Uffici Relazioni con il Pubblico (URP), 2 presso Informagiovani (Cesena e Ravenna) e 2 presso Biblioteche (Faenza e Imola).

La presenza di siti web della PA conformi ai requisiti di accessibilità, risulta essere ancora piuttosto modesta, in particolare meno del 2% dei siti web istituzionali si possono ritenere accessibili secondo le linee guida del W3C. Tuttavia si riscontra una crescente sensibilità verso il tema, dimostrata da una tendenza in atto di sviluppo ed adattamento dei siti web in questa direzione.

### **I Rapporti Cittadino-Pubblica Amministrazione e le tecnologie ICT**

*(Fonte: "L'offerta e la domanda di e-democracy in Emilia-Romagna: una prima analisi sulla base dei dati di benchmarking", Regione Emilia-Romagna, Ervet S.p.A.)*

Una recente indagine svolta dalla Regione Emilia-Romagna nell'ambito del progetto 'benchmarking e-RER' ha analizzato l'offerta di servizi di e-democracy, rilevando, sui siti Web degli enti PA del territorio regionale, la presenza di strumenti quali: Sondaggi e questionari, Funzionamento e funzioni dell'ente, Informazioni sugli organi di vertice, Forum per facilitare la discussione fra i cittadini, Mail del sindaco/presidente, Diritto all'accesso degli atti, Delibere dell'ente.

I risultati mediati sul territorio regionale, indicano che gli strumenti con una minore presenza sui siti sono i Sondaggi e Questionari (3,57%) ed i Forum (6,30%). Al contrario, gli strumenti con maggiore presenza sono le Informazioni sugli organi di vertice (55,02%), le Mail del Sindaco/Presidente (41,57%) e il Funzionamento e funzioni dell'ente (37,23%). Questi dati indicano una buona presenza di servizi informativi ed una certa scarsità di strumenti per l'ascolto

del cittadino stesso. Tuttavia la presenza non molto diffusa di tali strumenti in termini assoluti, va letta in confronto alla situazione nazionale che presenta un uso ancora più raro degli stessi.

Nell'ambito dello stesso progetto "Benchmarking eRER" si è indagato il livello di coinvolgimento e di domanda dei servizi di e-democracy da parte dei cittadini.

Lo studio mostra che la percentuale di utenti Internet che ha avuto contatti via web con la PA è pari al 35,8%, un valore relativamente alto che ci pone fra le prime regioni europee.

Riguardo al fattore età, la percentuale di coloro che ha contattato la PA cresce al crescere dell'età, partendo da un minimo per i minori di 25 anni (20,5%) fino ad un massimo per gli ultra 65-enni (42,9%).

Si può inoltre notare che le classi che maggiormente hanno contattato la PA sono quelle caratterizzate da un livello di studio più elevato; in particolare solo per i laureati la percentuale (43,6%) è superiore alla media (35,8%).

La percentuale maggiore di cittadini che ha contattato la PA si rileva nella classe di reddito media compresa fra i 1300 e i 2000 euro mensili (53%). Scarsi sono i contatti tra le classi più povere (28,2%).

Lo stesso studio riporta anche i risultati riguardo la percentuale di cittadini che considera utili i servizi a distanza, con particolare riguardo a quelli di e-democracy. La percentuale dei soggetti interessati rimane piuttosto elevata, variando dal 72,5% al 61,3% all'aumentare del grado di partecipazione ed interattività. I dati, che evidenziano l'ampio apprezzamento espresso dalla cittadinanza rispetto ai servizi di e-democracy, suggeriscono di intraprendere azioni mirate ed efficaci per incrementare ulteriormente l'interesse del cittadino verso la partecipazione ai processi decisionali delle PA.

E' interessante riportate le statistiche derivate dal progetto Infopoint precedentemente citato. Gli utilizzatori di Infopoint sono prevalentemente giovani tra i 20 e i 30 anni (50,64%), lavoratori (44,63%) o studenti (24,88%); diplomati (46,68%) o laureati (43,88%); frequentatori abituali della postazione (81,91%), prevalentemente navigatori in Internet (80,81%), piuttosto che interessati ai materiali cartacei esposti.

I siti complessivamente più navigati sono quelli della Pubblica Amministrazione, seguiti da quelli per la ricerca di lavoro, i siti delle Università e quelli della scuola.

### ***Provincia di Ferrara, Comune di Ferrara e Associazione dei Comuni di Argenta, Portomaggiore, Voghiera e Ostellato***

Sul territorio, non si registrano particolari fenomeni tipici o patologici di esclusione dalla partecipazione di gruppi o tipologie di cittadini. Attività volte all'inclusione, alfabetizzazione ed integrazione delle fasce deboli rientrano infatti tra gli obiettivi primari di tutti i Comuni, coordinati dalla Provincia, e se ne trova riscontro per lo più nei Piani di zona in materia socio-assistenziale.

Da notare il notevole impegno della società civile, attraverso organizzazioni del Terzo Settore, nell'ambito delle iniziative orientate alla diffusione delle nuove tecnologie e all'inclusione sociale.

Sul territorio provinciale sono presenti 17 postazioni Internet ad accesso pubblico, equivalenti ad un indice di 20.254 abitanti per postazione. Il numero dei Comuni presso i quali tali postazioni sono posizionate è 13, ossia il 50% dei Comuni del territorio (*Fonte: Benchmarking della società dell'informazione in Emilia-Romagna, Regione Emilia-Romagna, 2003*).

La crescente diffusione di tecnologie abilitanti su tutto il territorio provinciale, ha favorito un generale incremento degli accessi ai siti di interesse pubblico. In particolare, per quanto riguarda le

statistiche di accesso relative ai portali turistico ed istituzionale della Provincia di Ferrara, di recente ristrutturazione, si sono registrati i seguenti incrementi: il sito di promozione turistica e marketing territoriale è passato da circa 1,000,000 di richieste mensili dell'anno scorso alle circa 1,600,000 di quest'anno, mentre il sito istituzionale ha visto il passaggio da quasi 1.500.000 richieste mensili dell'anno scorso alle circa 3.700.000 di quest'anno.

## ***Provincia di Piacenza***

Il territorio provinciale è costituito da Comuni di piccole dimensioni: uno solo è al di sopra dei 15.000 abitanti, due superano i 10.000, 38 sono sotto i 5000 abitanti).

Le caratteristiche del territorio provinciale, caratterizzato da ampie porzioni di territorio montano, nonché le dinamiche economiche e demografiche determinano rischi di esclusione molto rilevanti soprattutto nelle aree montane dove la presenza di popolazione anziana e dispersa su territori vasti rende complesso l'accesso sia ai servizi di base alla persona, sia tanto più alle possibilità offerte dalla diffusione delle nuove tecnologie.

Si registra d'altra parte la tendenza all'aumento della popolazione con titolo di studio medio-alto e diminuzione della popolazione analfabeta o con scarsa istruzione.

Nella provincia di Piacenza tutti i Comuni e la provincia sono in rete: si tratta di circa 1400 posti di lavoro capaci di dialogare e comunicare dentro un unico "contenitore". I principali punti di accesso pubblico ad Internet (PIAP) sono: Informagiovani, Biblioteche, Centri per l'Impiego, Rete degli URP, Telecentri.

Negli ultimi anni è cresciuto in misura notevole l'offerta di servizi della pubblica amministrazione tramite Internet e l'accesso anche da parte dei cittadini ai servizi in vario grado interattivi. Ad esempio il portale della Provincia offre on line tutta la modulistica dell'ente e vede costantemente crescere il numero degli utenti.

Tuttavia la crescita dell'uso di servizi interattive della PA, presenta una situazione molto diversificata tra le varie aree della provincia ed in particolare tra l'area di pianura e quella montana, caratterizzata quest'ultima da una popolazione anziana scarsamente in grado di utilizzare strumenti tecnologicamente avanzati.

## ***Comune di Bologna***

La popolazione di Bologna ammonta, al 31 marzo 2004, a 373.917 unità. I giovani che non hanno ancora compiuto i 25 anni di età sono il 16,7% della popolazione, mentre il 26,6% dei bolognesi ha superato i 64 anni. Bologna, crocevia turistico e culturale, è un importante polo universitario che accoglie circa 100.000 studenti provenienti da tutta Italia e numerosi anche dall'estero. Bologna vanta un elevato livello di sviluppo economico, ottimi servizi per l'infanzia, per la formazione e di tipo sociale. Anche l'offerta di attività culturali e sportive si colloca ad un ottimo livello. Il sistema produttivo dell'area di Bologna è molto attivo e si distingue per la capacità di creazione di imprese dinamiche e flessibili, che si caratterizzano per i forti contenuti innovativi. La percentuale di utenti Internet ha superato il 50% mentre la penetrazione del computer domestico è di oltre il 40%.

Il Comune di Bologna ha orientato e orienta la propria azione di governo ad un incremento sensibile dell'impiego delle nuove tecnologie di rete per la distribuzione di informazione e per l'erogazione di servizi, destinati ai cittadini, alle imprese, ai professionisti e alla società civile organizzata.

La Rete Civica Iperbole – prima ad essere realizzata in Italia e seconda in Europa dopo Amsterdam – è nata nel 1995 come sito web partecipato e condiviso da tutti i soggetti pubblici e no-profit dell'area metropolitana. Tale attività ha prodotto un vero e proprio "portale ante litteram", cresciuto fino a raggiungere le attuali 22.000 pagine di informazioni, servizi, progetti, risorse che sono, per oltre un terzo, fornite dai quasi mille partner esterni, pubblici e no-profit.

Da qualche tempo l'intera struttura informativa di Iperbole (le sezioni tematiche raggiungibili dalla home page) è stata adeguata agli standard di accessibilità raccomandati dal W3C. La strategia di Iperbole è da sempre centrata sulla connessione gratuita e sull'informazione on line come diritti da estendere e garantire a tutta la comunità dei cittadini bolognesi. Tra gli obiettivi l'adesione e la declinazione a livello locale delle scelte operate a livello europeo per realizzare una "società dell'informazione e della conoscenza" basata non solo sull'approccio "consumer" e sulle tecnologie ma piuttosto su quello "citizen" e sui contenuti che le tecnologie veicolano. Questo anche attraverso la partecipazione a progetti multipartner relativi all'e-democracy e all'alfabetizzazione telematica.

Oltre all'accesso gratuito a Iperbole, anche la scelta di mettere a disposizione dei cittadini postazioni pubbliche di accesso ad Internet nasce dall'esigenza di non escludere nessuno dalla possibilità di navigare in Rete, evitando così (per quanto possibile) la formazione di nuove élites culturali e tecnocratiche.

Il comune di Bologna dispone, attraverso la Rete Civica Iperbole, di uno spazio di informazione e dialogo con la comunità. Gli ultimi dati (marzo 2004) parlano di una media di più di 480.000 contatti al giorno. Da oltre nove anni lo spazio virtuale creato è una opportunità che consente una comunicazione più efficace con i cittadini.

Per quanto riguarda l'uso delle postazioni pubbliche, si ricorda che i navigatori alle quattro postazioni pubbliche dello sportello Iperbole presso l'URP di Palazzo d'Accursio sono stati oltre 12000 nel 2003, mentre nel solo mese di aprile 2004 sono stati più di 1100. Le demo informative e gli interventi di avvio ad Internet sono state quasi 3000. Altre postazioni sono disponibili a titolo gratuito presso i centri di quartiere, le biblioteche, l'Informagiovani e presso le associazioni. Postazioni sono inoltre presenti nelle scuole e naturalmente nelle sedi universitarie.

## ***Comune di Modena***

Il Comune di Modena è caratterizzato da scolarizzazione elevata, ottimo livello di assistenza sanitaria e di servizi pubblici per l'infanzia e la famiglia. L'alta qualità della vita è anche evidenziata dal rapporto con l'ambiente: Modena, con 27 metri quadrati di verde per abitante, è la città più 'ecologica' d'Italia. Ha anche grande attenzione per i ciclisti, ai quali offre un'estesa rete di piste ciclabili, 80 Km in città e oltre 200 nella provincia.

La realtà produttiva modenese ha conosciuto negli ultimi dieci anni un significativo trend di crescita e manifesta un chiaro profilo di area industriale e manifatturiera, una elevata densità imprenditoriale (più di una impresa ogni 10 abitanti), una forte specializzazione nelle produzioni, ma articolata in una pluralità di settori e ottime performance sulle esportazioni (la 6ª provincia in Italia).

Un sondaggio sull'uso e sulla propensione all'uso di strumenti informatici e telematici da parte della popolazione modenese, condotto nel settembre 2001 dalla Provincia di Modena, ha rivelato l'ampia diffusione del computer come strumento d'uso quotidiano.

Il 60% delle famiglie modenesi possiede un computer domestico - nella maggior parte dei casi dotato di collegamento ad Internet - e dimostra buona familiarità con il Web, utilizzato non solo per svago, ma soprattutto per cercare velocemente informazioni utili ed esaurienti. Internet infatti è apprezzato in particolare anche come canale di accesso ai servizi della Pubblica Amministrazione locale.

L'esperienza maturata dalla Rete Civica Mo-Net ha provato l'utilità di Internet come strumento di dialogo telematico con i cittadini e ha permesso di raggiungere un'utenza in costante aumento, ma ha evidenziato anche un reale problema di democrazia dell'accesso alle informazioni.

Un'ampia attività di ricerca e studio delle risorse nazionali ed internazionali in tema di accessibilità ed usabilità, ha portato all'individuazione di "Standard di qualità della Rete Civica del Comune di Modena", introdotti con una delibera comunale nel dicembre 2001 e aggiornati periodicamente sulla base degli sviluppi delle tecnologie e delle istituzioni governative nazionali ed europee.

Gli standard di qualità adottati dal Comune di Modena sono stati applicati alle nuove pubblicazioni di servizi on line e alle nuove versioni dei siti già esistenti sulla Rete Civica di Modena e tutte le pagine di Mo-Net sono state validate secondo le raccomandazioni del Consorzio W3C al livello A.

La dimestichezza con i nuovi media è supportata ed incentivata da una fitta rete di postazioni di accesso pubblico ad Internet, predisposte all'interno del servizio di informazione e comunicazione con i cittadini "PiazzaGrande", con sede nel Palazzo Comunale, nelle principali biblioteche cittadine, in alcuni istituti scolastici e sedi di associazioni della città.

I dati del sondaggio della Provincia di Modena sono stati confermati ed integrati dalla ricerca realizzata dal Comune di Modena nel mese di maggio 2003 allo scopo di raccogliere informazioni e suggerimenti utili a migliorare i propri strumenti di comunicazione verso i cittadini (siti Internet, e-mail, stampa, sportelli informativi, ecc.), da cui è emerso anche un crescente grado di fiducia nei confronti delle nuove tecnologie come strumento di informazione.

Vale la pena qui menzionare il rapporto tra Pubblica Amministrazione e operatori economici, improntato all'efficienza, che consente risposte rapide, tempi certi e percorsi amministrativi semplificati. Lo Sportello Unico per le Imprese ([www.comune.modena.it/sportellounico](http://www.comune.modena.it/sportellounico)) del Comune di Modena costituisce l'interlocutore unico per tutti gli operatori economici che intendono avviare un'attività a Modena. Inoltre l'Amministrazione accompagna anche i giovani imprenditori nella costituzione della loro attività attraverso il servizio Giovane Impresa Modena (GIM) ([www.comune.modena.it/gim](http://www.comune.modena.it/gim)).

## ***3.2 Scenario interno***

## ***3.3 I partner***

Regione Emilia-Romagna [Coordinatore]

Assemblea Regionale dell'Emilia-Romagna

Comune di Bologna



Comune di Ferrara

Comune di Modena

Provincia di Piacenza

Provincia di Ferrara

Associazione dei Comuni di Argenta, Portomaggiore, Ostellato, Voghiera

Le amministrazioni coinvolte hanno nel loro curriculum delle esperienze pregresse, utili al funzionamento del progetto in generale, indirizzate al coinvolgimento e partecipazione dei cittadini all'interno delle politiche e delle scelte effettuate dalle pubbliche amministrazioni.

I partner rappresentano le amministrazioni che saranno impiegate nella sperimentazione di Partecipa.net, appunto perché creano una rete di lavoro a livello territoriale: un network di PA dislocate sul territorio regionale, accomunate dalla tematica di intervento individuata, cioè la "Pianificazione Territoriale".

Il processo decisionale a cui si fa riferimento è disciplinato dalla legge regionale 20/2000 che disciplina la tutela e l'uso del territorio ed assegna ai diversi livelli istituzionali compiti specifici.

Il partenariato comprende:

Il livello istituzionale Comune (Bologna, Modena e Ferrara) che, dotati degli appositi strumenti abilitanti di ICT, risultano essere punti nodali di contatto privilegiato con enti e organismi pubblici, associazioni economiche e sociali o singoli cittadini interessati a partecipare al livello decisionale.

La presenza di Associazioni dei Comuni di Argenta, Portomaggiore, Ostellato e Voghiera nella sperimentazione consente un focus sulle problematiche organizzative della partecipazione in un contesto intercomunale, dove l'integrazione territoriale nasce per permettere di sviluppare al meglio funzioni e servizi, per accrescerne i livelli di qualità. Il fenomeno dell'associazionismo dovrebbe infatti agevolare una crescente competitività dei territori svantaggiati, diminuendo progressivamente il dislivello rispetto alle città.

Il livello istituzionale Provincia (Ferrara e Piacenza). Le Province citate coinvolgono, inoltre, gruppi di comuni appartenenti alle rispettive provincie nell'ambito della "Conferenza di pianificazione": La legge 20/2000 incarica il livello provinciale, in particolare giunta e Consiglio provinciale, di definire l'assetto del territorio con riferimento agli interessi sovracomunali.

La Provincia, adottando la tecnologia messa a disposizione dal progetto, potrà coinvolgere gli enti e gli organismi pubblici, le associazioni economiche e sociali e singoli cittadini interessati a partecipare al processo decisionale per il livello territoriale sovracomunale, come previsto dalla legge stessa.

Il livello istituzionale Regione, con un ruolo di coordinatore delle PA coinvolte sul territorio in quanto incaricato della legge 20/2000 di definire gli obiettivi per assicurare lo sviluppo e la coesione sociale, accrescere la competitività del sistema territoriale regionale, garantire la riproducibilità, la qualificazione e la valorizzazione delle risorse sociali ed ambientali. La Regione ha il compito di ricondurre ad unità le singole esperienze di partecipazione attivati dai singoli soggetti per dare al progetto continuità nel tempo promuovendo la sua espansione ed ulteriori sviluppi.

La presenza dell'Assemblea Legislativa Regionale ed il focus della sua sperimentazione sui giovani, normalmente poco inclini alla partecipazione, crea un valore aggiunto per un duplice motivo:

perché consente alle amministrazioni locali di beneficiare di strumenti e metodologie condivise e appropriate per interagire con gli studenti e perché permette di arricchire gli ambiti applicativi con estensioni della sperimentazione di una legge specifica all'interno dell'orizzonte legislativo.

Dal punto di vista delle tecnologie ICT il partenariato è forte delle esperienze pregresse e delle competenze metodologiche che queste mettono a disposizione a cui va ad aggiungersi un ottimo bagaglio culturale, derivato dalle esperienze, in grado di favorire la buona riuscita del progetto.

### **3.3.1 I supporter**

Provincia di Bologna

Provincia di Forlì-Cesena

Provincia di Modena

Provincia di Parma

Provincia di Ravenna

Provincia di Rimini

Comune di Cesena

Comune di Forlì

Comune di Parma

Comune di Piacenza

Comune di Reggio Emilia

I supporter sono amministrazioni che hanno aderito ufficialmente al progetto ( sottoscrivendo un protocollo di intesa nel luglio 2005) e che si sono impegnate a sostenere e diffondere Partecipa.net nei propri territori.

I supporter partecipano alla realizzazione del progetto essendone degli interlocutori privilegiati sia in termini di informazione sul progetto in itinere, sia attraverso la possibilità di intervenire direttamente, per esempio decidendo a loro volta di effettuare una sperimentazione, e con la possibilità, attraverso il Comitato di progetto, di incidere sulle scelte strategiche del progetto stesso.

### **3.3.2 Le associazioni**

La presenza di Associazioni che rappresentino cittadini, in particolare potenzialmente esclusi e/o svantaggiati rispetto ai processi di partecipazione democratica, è un elemento di valore.

L'idea sottostante è che nella società civile esistono saperi ed esperienze di cui le pubbliche amministrazioni possono avvantaggiarsi per svolgere al meglio il proprio mandato istituzionale. Rispetto agli obiettivi del progetto sono state individuate due aree di saperi:

- competenze ed esperienze specifiche e significative rispetto alla politica scelta, la pianificazione territoriale ed urbanistica (in questa area si prevede il coinvolgimento dell' Ordine professionale di

riferimento per la materia quello degli architetti, ed un'associazione che agisce in questo settore, l'Archivio Osvaldo Piacentini);

- competenze ed esperienze significative rispetto alla definizione della metodologia e degli strumenti del Kit di e-democracy (in questa area sono compresi coloro che esprimono il "punto di vista" di specifici aggregati di cittadini, accomunati da caratteristiche ed obiettivi che afferiscono al tema dell'esclusione sociale e dei cittadini attivi, anche con specifiche competenze rispetto alla politica individuata).

Sono inoltre state coinvolte, in quanto Associazioni che rappresentano amministrazioni del territorio, l'Anci, l'Uncem e l'Upi regionali.

Le Associazioni coinvolte, selezionate sulla base della comprovata esperienza e disponibilità a partecipare al progetto, saranno rappresentate con un proprio referente all'interno del Comitato tecnico del progetto con un ruolo di testimoni significativi per il segmento rappresentato, e di proposte autonome rispetto alla definizione della metodologia del Kit.

Nello schema sottostante vengono indicate, in modo sintetico, le associazioni invitate a far parte del Comitato tecnico, e che hanno esplicitato la loro volontà a prenderne parte, ed il relativo bacino di competenza.

| <b>ASSOCIAZIONE/<br/>ORDINE</b> | <b>AREA DI COMPETENZA</b>  | <b>PUBBLICI DI RIFERIMENTO</b>                  |
|---------------------------------|--|---|
| Anci                            | Pubblica Amministrazione   | Comuni dell'Emilia-Romagna                      |
| Archivio Osvaldo Piacentini     | Promozione culturale e di ricerca nel campo delle scienze del territorio, con una particolare attenzione ai temi del sociale, della qualità della vita, dell'integrazione e della partecipazione | Architetti, Ingegneri, Urbanisti, Pianificatori |
| Asphi                           | Promozione dell'integrazione delle persone disabili nella scuola, nel lavoro, e nella società attraverso l'uso della tecnologia ICT  | Disabili  |
| Camina                          | Urbanistica partecipata  | Bambini e adolescenti                           |
| Cittadinanza Attiva             | Promozione e tutela diritti dei cittadini e consumatori  | Cittadini attivi                                |
| Orlando                         | Punto di vista di genere nell'ICT (formazione avanzata, allestimenti tecnologici rispettosi delle differenze, ecc.).<br>Progettazione politica partecipata                                       | Donne   |

|  |                            |                                |
|--|----------------------------|--------------------------------|
| Ordine degli Architetti della Provincia di Bologna | Architettura e Urbanistica | Architetti                     |
| Uncem  | Pubblica Amministrazione   | Comuni, comunità, enti montani |
| Upi  | Pubblica Amministrazione   | Province dell'Emilia-Romagna   |

Per quelle che attiene alla fase di sperimentazione del Kit nelle amministrazioni partner, ogni singola amministrazione stringerà, in modo formale, degli accordi di partenariato con le associazioni afferenti al proprio territorio di riferimento.

In particolare verranno coinvolti i soggetti e/o gruppi di cittadini interessati agli esiti del processo decisionale oggetto di partecipazione.

Il coinvolgimento di questi soggetti potrà prevedere per gli stessi un ruolo attivo rispetto alla realizzazione del processo in merito alle specifiche competenze possedute.

### **3.4 Swot analysis**

Obiettivo della swot analysis è quello di focalizzare l'attenzione e di evidenziare gli elementi più importanti dei quali tenere conto per elaborare le strategie di comunicazione utili a supportare il progetto. Questi elementi sono quattro: punti di forza (leve interne) e opportunità (leve esterne), punti di debolezza (fattori critici interni) e minacce (fattori critici esterni).

Si individuano i seguenti punti di forza:

1. Contesto favorevole alle pratiche di sviluppo per una cittadinanza attiva e consapevole. In breve: la Regione Emilia-Romagna oltre a possedere una realtà economica vitale è una delle regioni meglio posizionate, in Italia, per reddito, consumo pro-capite e indici occupazionali. E' dotata di una buona capacità di innovazione tecnologica, ha un tasso di scolarizzazione pari al 93% e l'utilizzo delle tecnologie ICT (Information and Communication Technology) è frequente. Inoltre, i punti di accesso pubblico a internet [PIAP] presso strutture pubbliche quali URP, Informagiovani, Centri per l'Impiego dell'Emilia Romagna sono 214; nel 42% dei comuni è presente almeno un PIAP mentre, il 77% della popolazione risiede in un comune dotato di PIAP. Presso il 51% di questi punti di accesso si può avere assistenza da personale specializzato. Si rileva, infine, un indice di gradimento elevato, dal 72.5% al 61.3%, dei soggetti interessati che considerano utili i servizi a distanza con particolare attenzione a quelli per la e-democracy.<sup>1</sup>
2. Piano telematico della Regione Emilia-Romagna per la creazione di un territorio digitale, entro il quale "Partecipa.net" s'inserisce.
3. Utilizzo delle competenze e della rete di referenti sviluppati dal CRC regionale in questi anni, al quale sarà affidato il ruolo di formare/informare gli operatori pubblici del territorio.

---

<sup>1</sup> Per approfondimenti le fonti dell'analisi sono: *Documento di politica finanziaria 2004-6; L'offerta e la domanda di e-democracy in Emilia-Romagna: una prima analisi sulla base dei dati di benchmarking*, Regione Emilia-Romagna,

4. Legge urbanistica regionale [Lr 20/2000 – Disciplina sulla tutela e l'uso del suolo] che impegna, nella sezione "ambiente e territorio" e "urbanistica e lavori pubblici", tutti gli enti e, quindi, tutti i partner di progetto: la legge regionale qualifica la partecipazione dei cittadini ai processi di pianificazione territoriale e urbanistica.
5. Cofinanziamento del CNIPA: "Participa.net" è stato candidato alla selezione nazionale di progetti per lo sviluppo della cittadinanza digitale (primo bando nazionale sull'e-democracy), approvato dal CNIPA e godrà di un cofinanziamento di 300.000 Euro. Il Centro Nazionale per l'Informatica nella Pubblica Amministrazione (CNIPA) opera presso la Presidenza del Consiglio per l'attuazione delle politiche del Ministero per l'Innovazione e le Tecnologie (MIT).
6. Esistenza di esperienze pregresse ossia di progetti di successo già operativi sul territorio che di per sé possiedono e forniscono competenze metodologiche. In particolare, Participa.net fa riferimento alle esperienze del comune di Modena, Unox1, al progetto DEMOS del Comune di Bologna e alla rete dei comunicatori pubblici della Regione Emilia-Romagna.
7. Coinvolgimento di tutti i livelli istituzionali e delle associazioni competenti: i partner del progetto sono i Comuni, la Provincia e la Regione, ad essi si aggiungono le associazioni come organizzazioni costituite da esperti, professionisti, cittadini inserite nel contesto sociale dell'area su cui il progetto impatta.
8. Istituzioni scolastiche, Università, enti di formazione, inclusi nel progetto, contribuiscono a realizzare un effettivo salto di qualità culturale e demografico con riferimento alle nuove generazioni.
9. Presenza di marchi istituzionali noti quali quello della Regione Emilia-Romagna, del MIT e delle amministrazioni partner, come sostegno e affiancamento del neo-nato marchio Participa.net al fine di conferire allo stesso autorevolezza, attrattiva e fiducia agli occhi di opinione pubblica, opinion leader e stakeholder.

Si individuano, inoltre, le seguenti opportunità:

1. Coinvolgimento di nuovi soggetti afferenti al mondo della società civile, e quindi di associazioni di cittadini, e afferenti al mondo professionale e delle imprese, e quindi associazioni di categoria, ordini.
2. Coinvolgimento di fasce deboli e svantaggiate: la presenza di associazioni che rappresentano cittadini, potenzialmente esclusi e/o svantaggiati rispetto ai processi di partecipazione democratica, è un elemento di valore.
3. Coinvolgimento dei giovani come comunità dei futuri cittadini; a ciò va aggiunto il fatto che, sul territorio regionale, istituti di ricerca e di formazione favoriscono i processi di partecipazione mentre, gli istituti superiori della Regione costituiscono un terreno privilegiato per l'elevata dotazione informatica.
4. Possibilità di estendere l'ambito di sperimentazione del progetto su altre amministrazioni che per il momento risultano non coinvolte.
5. Utilizzo delle possibilità offerte dalle nuove infrastrutture regionali, in particolare la rete Lepida, che metterà in rete tutte le amministrazioni del territorio.
6. Possibilità di sviluppare sinergie con altri progetti del Piano telematico regionale (es. progetto E-learning).

In contrapposizione ai punti di forza e alle opportunità sopra elencate si evidenziano anche dei punti di debolezza quali:

1. Difficoltà oggettiva a creare una reale integrazione territoriale.
2. Caratteristiche fisiche della regione: il territorio emiliano-romagnolo presenta, nella sua struttura, aree periferiche (zone montane e di pianura) che ancora non possono accedere alle connessioni a banda larga. A ciò va a sommarsi il fatto che, queste zone, soffrono già di ritardi nello sviluppo socio-economico e di conseguente spopolamento.
3. Digital divide: fra i cittadini con bassi livelli di istruzione, basso reddito ed età avanzata, è presente una maggioranza di persone che non utilizzano Internet. Per questo gruppo di cittadini le cause del non utilizzo di Internet individuate nell'educazione, nel reddito, nell'occupazione e nell'età si mischiano con una tendenza ad una scelta non digitale: ciò significa che al mancato utilizzo di Internet sono addotte ragioni di "mancato interesse" nei confronti del mezzo.
4. Carezza nel panorama italiano di una cultura diffusa, di metodologie e di strumenti sperimentati per lo sviluppo della e-democracy.

Si evidenziano, infine, le seguenti minacce

1. Pari opportunità di trattamento per l'accesso alle informazioni e alle dinamiche partecipative di soggetti in condizioni di svantaggio sociale, economico, di età o di diversa abilità.
2. Formazione del personale assegnato. Per tutti gli operatori sono previsti degli incontri di formazione, a cura del CRC (Centri Regionali di Competenza per l'e-government e la società dell'informazione) che permettano a tutti i soggetti coinvolti nella realizzazione del progetto di acquisire le competenze utili e sviluppare consapevolezza rispetto alle possibili criticità e di acquisire gli strumenti utili per poterle superare. Ciononostante l'assegnazione e formazione del personale coinvolto nei processi resta in carico alle amministrazioni partner che attualmente presentano livelli diversi di competenza ed esperienza rispetto ai temi del progetto.
3. Progetto complesso: lo sviluppo del progetto prevede integrazione territoriale, creazione del senso di appartenenza ad un gruppo e al progetto stesso, coesione; tutti elementi che, se venissero a mancare, determinerebbero un gap nell'organizzazione.
4. Mancanza di una legittimazione politica. Il progetto implementerà delle azioni utili al coinvolgimento dei decisori, senza i quali l'esito finale dei processi non potrà avere impatti concreti sui territori.
5. Cofinanziamento del CNIPA: i tempi di erogazione dei finanziamenti potrebbero non essere adeguati ai tempi di progetto.

## SWOT ANALYSIS

| PUNTI DI FORZA  | PUNTI DI DEBOLEZZA  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contesto favorevole</li> <li>• Piano telematico RER e CRC regionale</li> <li>• Legge urbanistica 20/2000</li> <li>• Cofinanziamento CNIPA</li> <li>• Esperienze pregresse di successo</li> <li>• Coinvolgimento di tutti i livelli istituzionali</li> <li>• Coinvolgimento associazioni</li> <li>• Coinvolgimento mondo della conoscenza</li> <li>• Presenza di marchi "autorevoli"</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reale integrazione territoriale</li> <li>• Caratteristiche fisiche del territorio</li> <li>• Digital divide</li> <li>• Carenza di modelli e strumenti di e-democracy</li> </ul>  |
| OPPORTUNITA'  | MINACCE   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coinvolgimento nuove associazioni e ordini</li> <li>• Coinvolgimento "fasce deboli e svantaggiate"</li> <li>• Coinvolgimento dei giovani</li> <li>• Estensione del progetto ad altri enti</li> <li>• Utilizzo della rete telematica regionale, Lepida</li> <li>• Sinergie con altri progetti del Piano Telematico</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diverse opportunità di accesso ai processi</li> <li>• Formazione non adeguata del personale</li> <li>• Complessità del progetto</li> <li>• Mancanza di legittimazione politica</li> <li>• Cofinanziamento Cnipa</li> </ul> |

### **3.5 Analisi del contesto comunicativo**

Per i motivi espressi in premessa l'analisi del contesto comunicativo si riferisce al territorio regionale senza entrare nel dettaglio delle singole realtà locali coinvolte nel progetto.

Da una ricerca effettuata nel 2004 (commissionata dalla Regione Emilia-Romagna e realizzata dall'Università di Bologna<sup>2</sup>) sono emersi alcuni dati interessanti riferiti alla fruizione dei media da

---

<sup>2</sup> Gli esiti della ricerca sono documentati nella pubblicazione: Pina Lalli, "I cittadini e l'informazione. Una ricerca sulle dinamiche di formazione delle opinioni", ed. Clueb, Bologna, 2004

parte dei cittadini emiliano-romagnoli. In particolare una parte della ricerca, svolta attraverso la somministrazione di questionari telefonici ad un campione di 1000 persone di età compresa tra i 18 e 65 anni, si è concentrata sulla rilevazione della fruizione dell'informazione locale e sul tipo di interesse ad essa attribuito dai cittadini della regione.

Limitandoci ai dati che riguardano l'accesso alle informazioni e la frequenza di "consumo" dei media emerge quanto segue:

Quotidiani: dalla ricerca emerge che i cittadini emiliano-romagnoli sono forti "consumatori" in particolare della cronaca locale. Quasi il 70% degli intervistati dichiara di leggere almeno un quotidiano. Le donne e i soggetti meno scolarizzati sono i maggiori fruitori della stampa locale, mentre coloro che si collocano politicamente leggono di più e più testate. Da questi, ed altri dati, sembra emergere un legame tra interesse partecipativo al dibattito politico e consumo di informazione.

I notiziari televisivi locali: il mezzo televisivo è il più diffuso per accedere alle informazioni. Il 92% degli intervistati dichiara di guardare almeno un telegiornale, il 60% dei quali segue l'edizione regionale del TG3 Rai, il 40% telegiornali di emittenti televisive locali. In particolare dall'indagine emerge una forte propensione al consumo televisivo tra chi non legge quotidiani. I due mezzi, insomma, paiono complementari.

Le emittenti radiofoniche locali: la radio è un mezzo fruito regolarmente dal 65% degli intervistati. La fruizione non risente di differenze dal punto di vista del genere, mentre incide, a favore di un maggiore consumo, il livello di scolarizzazione. Il consumo, inoltre, decresce al crescere dell'età: sono i giovani i più assidui.

Internet: si assesta al 40% la percentuale di intervistati che dichiara di avere accesso al web. I maggiori fruitori sono i soggetti più giovani e scolarizzati, in prevalenza uomini. Rispetto all'utilizzo del web come fonte di informazione quotidiana la percentuale non supera il 16%: internet non risulta perciò un'alternativa ai media classici.

In generale dalle interviste emerge un modello di cittadino interessato all'informazione sul proprio contesto di riferimento. A fronte di questa domanda esiste un'offerta ampia e non più esclusiva dei mezzi di informazione.

Per completare il quadro bisogna infatti tenere in considerazione anche i canali e gli strumenti informativi autoprodotti dalle amministrazioni pubbliche locali e messe a disposizione dei cittadini senza la mediazione di altri soggetti. Ci riferiamo, per esempio, agli sportelli informativi, ai numeri verdi o ai call center, ai siti web istituzionali. In particolare i Comuni, gli enti più prossimi ai cittadini, utilizzano strumenti più diretti e "interazionali". Proprio questi ultimi (URP o sportelli dedicati) risultano quelli più utilizzati ed apprezzati, soprattutto in relazione ai servizi forniti telefonicamente. Anche il web, ed in particolare i siti istituzionali dei Comuni, sono oggetto di interesse e di frequentazione. In particolare si nota come interesse e rilevanza sono due variabili che paiono alimentarsi a vicenda: più un'istituzione è percepita rilevante, più se ne cercano informazioni al riguardo.

Un dato interessante riguarda i giovani: pur essendo i maggiori utilizzatori della rete, quando si tratta di visite ai siti istituzionali sono meno interessati, per esempio, delle casalinghe. Il consumo dei giovani è perlopiù di tipo ludico, o legato a specifici interessi/hobbies.

In generale i canali istituzionali, in particolare per le amministrazioni di secondo livello (Provincia e Regione), sembrano non generare particolare interesse nei cittadini. Oltre ad essere quelli meno frequentati, i cittadini intervistati dichiarano di non desiderare maggiori informazioni, cioè non denotano nessun bisogno informativo ulteriore, benché quello attuale sia abbastanza limitato.

## ***Il sistema dei ruoli***

La pianificazione, progettazione ed implementazione delle attività di comunicazione del progetto è affidata a diversi soggetti. In particolare si possono distinguere due livelli:

- il livello del coordinamento, al quale si riferisce il presente piano
- il livello dei partner

E' bene tenere presente questa distinzione, in sede di analisi del contesto, per avere chiaro cosa il coordinatore *può fare* e cosa *non può fare*, rispetto a quali obiettivi strategici di progetto può lavorare e dove, invece, il ruolo strategico sarà giocato dalla comunicazione dei partner.

Per semplicità e sintesi nella tabella sottostante vengono indicati i ruoli, rispettivamente, del coordinatore e dei partner:

| Coordinatore ( Regione Emilia-Romagna)   | Partner  |
|--|--|
| Gestisce e promuove il progetto attraverso campagne, eventi, pr, ecc.  | Definiscono e gestiscono la promozione del progetto a livello del proprio territorio secondo le linee guida concordate               |
| Garantisce l'implementazione sinergica e integrata delle attività di promozione del progetto                 | Garantiscono il collegamento tra le proprie iniziative e quelle del progetto, comunicano al coordinatore le iniziative messe in atto |
| Promuove lo sviluppo del progetto e l'allargamento dei soggetti utilizzatori                                 | Provvedono all'ascolto delle esigenze ed opportunità espresse dal proprio territorio e/o pubblici di riferimento                     |
| Monitora e controlla regolarmente le iniziative, i risultati raggiunti e l'efficacia delle azioni intraprese | Forniscono al coordinatore tutte le informazioni necessarie al monitoraggio e alla valutazione dell'efficacia della comunicazione    |

## ***Il sistema dei marchi***

Passando a considerare la dimensione del progetto, quindi il coinvolgimento di più amministrazioni sul territorio, la prima variabile da tenere in considerazione è proprio la compresenza di più soggetti deputati alla comunicazione *su*/ progetto.

Un primo livello di ragionamento si concentra sul sistema dei diversi marchi al quale quello di progetto, "Partecipa.net", potrà essere abbinato.

Il progetto ed il suo marchio dovranno in primo luogo essere conosciuti dai pubblici di riferimento e guadagnarne la fiducia. Per fare ciò è indubbio che la presenza dei marchi delle amministrazioni che lo promuovono riveste il ruolo di garanzia rispetto ad un "oggetto" all'inizio sconosciuto.

Ciononostante l'obiettivo che ci si pone è quello di perseguire, anche a partire dall'utilizzo di un marchio comune, delle politiche di integrazione sul territorio.

Il processo che si intende compiere è di reciproco sostegno e valorizzazione tra il marchio di progetto, Partecipa.net, e quelli dei partner. Per la costruzione del valore di Partecipa.net i partner

hanno il ruolo fondamentale di portare, attraverso la propria identità, già definita e riconosciuta presso i pubblici di riferimento, un primo fattore di attrattività e rassicurazione. A partire da ciò l'utilizzo del marchio di progetto, sul quale convergeranno investimenti e azioni di comunicazione, identifica il "sistema" territoriale al quale tutti i partner appartengono e diverrà a sua volta elemento aggiuntivo di qualità e visibilità ai marchi dei partner.

### ***Il sistema dei media***

Tutte le amministrazioni coinvolte avranno nelle proprie reti civiche il principale canale di comunicazione con i cittadini. Questo in ragione del fatto che i processi di partecipazione si realizzeranno principalmente utilizzando il kit di e-democracy messo a disposizione sul web.

A livello di coordinamento la Regione Emilia-Romagna realizzerà un portale dedicato al progetto. Attualmente sono già pubblicate informazioni sul progetto nelle pagine del sito <http://www.regionedigitale.net/> . Vi è inoltre una homepage provvisoria che rimanda alla pagine sopracitate e che consente l'accesso ad un'area di lavoro riservata ai partner di progetto.

Come indicato per il sistema dei marchi anche per quel che riguarda i media e canali utilizzati dal progetto nel suo complesso si cercheranno di raggiungere le migliori sinergie, a partire dal legame tra siti (*link*).

### ***3.6 Analisi del contesto relazionale: i pubblici di riferimento***

Con contesto relazionale si intende un'analisi che si concentri sui pubblici di riferimento, interno ed esterno. Prima ancora di definire obiettivi e strategie di comunicazione è fondamentale avere un quadro completo di tutti i reali, potenziali e possibili pubblici e aggregati con i quali il progetto entrerà in relazione.

Allo stesso tempo è importante chiarire ancor meglio che il ruolo del coordinatore si articola su due livelli:

- la comunicazione interna al progetto, che potremmo definire "organizzativa", rispetto alla quale spetta al coordinatore mettere in atto tutte le iniziative necessarie alla buona riuscita dello stesso. Ci riferiamo perciò a tutte le attività utili ad una buona circolazione delle informazioni, alla creazione di un clima collaborativo e proficuo, ma anche ad un ruolo di guida, supporto e sostegno ai partner per le attività "auto-gestite".
- la comunicazione esterna al progetto, dove nuovamente è utile distinguere tra attività rivolte ai destinatari finali dei processi, i cittadini per esempio, con i quali però sono i partner a relazionarsi in modo diretto, e attività di sostegno al progetto che solo in modo indiretto vanno ad influenzare il target principale.

Date queste premesse, e per definire correttamente gli obiettivi strategici della comunicazione, possiamo individuare le seguenti categorie:

### **Pubblici interni diretti**

All'interno di questo pubblico si trovano le amministrazioni partner, i supporter e le persone e i gruppi di persone che partecipano alle attività del progetto.

E' il pubblico principale del coordinamento.

All'interno di questa categoria possiamo già distinguere alcune "famiglie":

1. operatori;
2. decisori;
3. rappresentanti delle associazioni che hanno aderito al progetto.

### **Pubblici esterni diretti**

A questa categoria appartengono coloro con i quali il coordinatore può relazionarsi in modo diretto per le attività di promozione del progetto nel suo complesso e per sostenere le iniziative messe in campo a livello locale dai partner.

In questa categoria distinguiamo tra:

- le **pubbliche amministrazioni** potenzialmente interessati a conoscere ed adottare la metodologia del progetto. All'interno di questo pubblico si raccolgono tutti coloro che potranno diventare attori del progetto ma che attualmente non lo sono.
- **opinion leader**: è un pubblico influente ed è composto da persone e istituzioni che non sono i fruitori dell'iniziativa ma possono veicolare il valore. Tra di essi si possono individuare i giornalisti della stampa locale ed i media specializzati, coloro che appartengono alla sfera della conoscenza (Università, centri di ricerca).
- **all'opinione pubblica** si riconosce una funzione strategica tale da potere veicolare un clima di fiducia nei confronti del progetto, migliorandone la percezione e l'immagine presso il grande pubblico

### **Pubblici esterni indiretti**

A questa categoria appartengono i cittadini, distinti tra coloro ai quali si rivolgono i processi di partecipazione (pubblico diretto e strategico per i partner) e coloro che attualmente non sono coinvolti (pubblico potenziale, nel medio-lungo periodo, perciò attualmente indiretto):

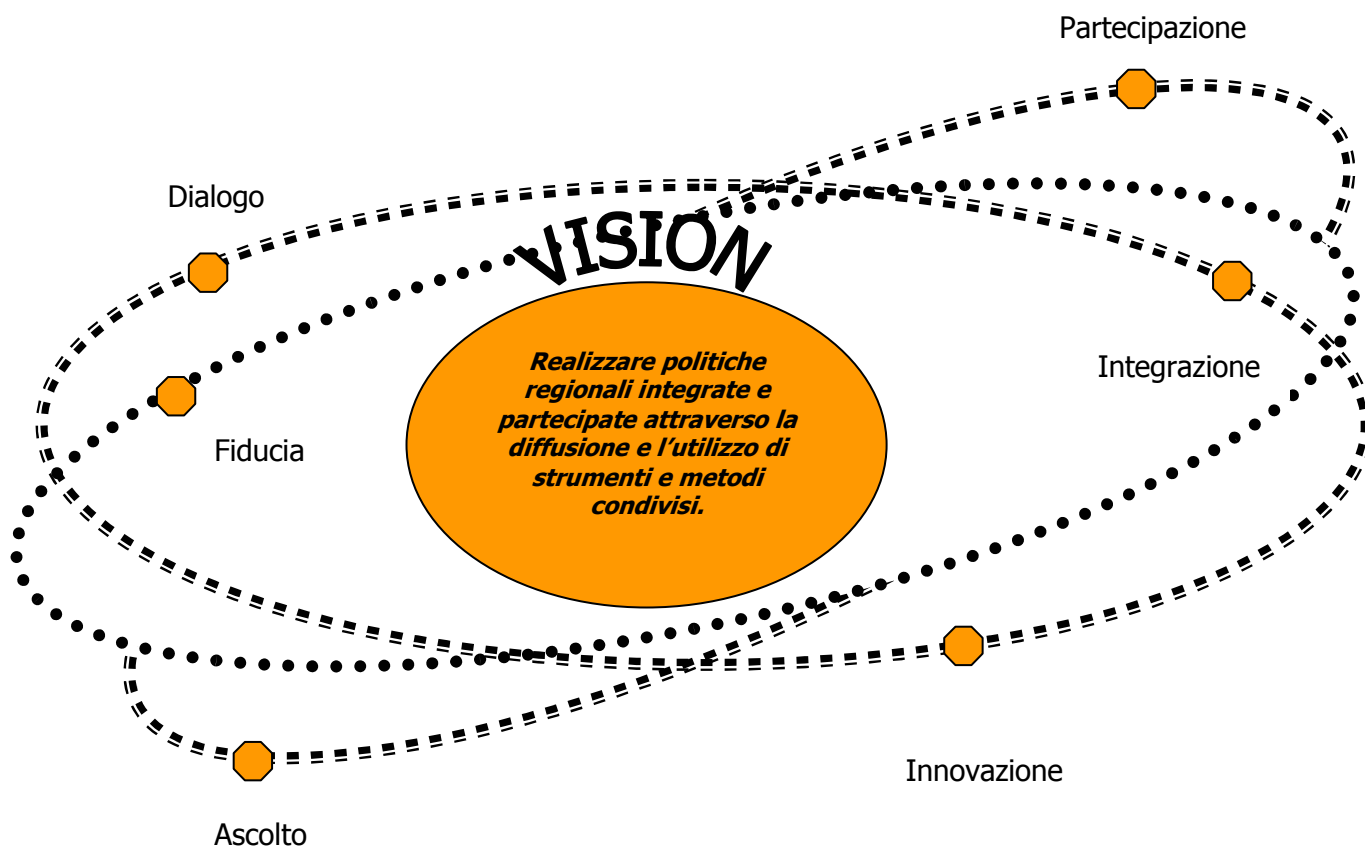
- **i cittadini dei territori interessati dalle sperimentazioni**: sono coloro sui quali il progetto impatta direttamente. Si tratta dei destinatari finali di Partecipa.net, i cittadini intesi singolarmente ma anche riuniti in organizzazioni o associazioni. Su questo pubblico si concentrerà in particolare la comunicazione dei singoli partner.
- **i cittadini di tutta la Regione**: sono i potenziali fruitori di future iniziative attualmente non previste dal progetto. Pur essendo solo indirettamente interessati sono il pubblico della Regione per quel che attiene al suo ruolo istituzionale.

## 4. Obiettivi Generali

### 4.1 *Mission e vision di Partecipa.net*

#### MISSION

*Attraverso la costruzione di un sistema di relazioni permanenti e significative con i cittadini del territorio emiliano-romagnolo, sperimentare metodi e strumenti di partecipazione alle politiche regionali e locali.*



Valori guida

## 4.2 *Obiettivi strategici*

Gli obiettivi di comunicazione possono essere classificati in:

- obiettivi di funzionalità interna: attengono alla gestione strategico-organizzativa del progetto per uno suo sviluppo organico ed omogeneo
- obiettivi di informazione e promozione del progetto: per far conoscere il progetto ai pubblici individuati sia per quel che attiene ai suoi contenuti, sia per costruirne un'identità riconoscibile
- obiettivi di trasparenza sul progetto e rendicontazione sociale dei processi di partecipazione: è la garanzia e la base per costruire un rapporto di fiducia con i cittadini
- obiettivi di educazione alla cultura della partecipazione: è il valore del progetto, sia sul lato utente, i cittadini, che per le PA.
- obiettivi di diffusione e trasferimento dell'esperienza : è la premessa per la realizzazione della vision di progetto. Solo attraverso un'ampia diffusione è possibile applicare il modello di partecipazione su scala regionale

Dal punto di vista strategico non vi è dubbio che l'obiettivo principale della comunicazione del progetto debba essere la promozione di una partecipazione ampia e non esclusiva ai processi decisionali:

|   |
|---|
| <b>Promuovere la massima partecipazione dei cittadini ai processi decisionali</b> |
|---|

Su questo obiettivo agiranno in particolare le azioni di comunicazione a livello locale, cioè di singola sperimentazione.

Il valore guida coerente con questo obiettivo è "*partecipazione*".

Il ruolo del coordinatore, rispetto al quale, lo ricordiamo, i cittadini dei territori interessati dai processi sono un pubblico indiretto, è quello di definire, in accordo con i partner, delle linee comuni per una comunicazione integrata e sinergica e la messa a disposizione di strumenti o "occasioni" per supportare la promozione locale.

Compito del coordinatore è riportare i diversi processi "a sistema" garantendo cioè l'unitarietà del progetto e la scala regionale dello stesso.

Gli obiettivi strategici a livello di coordinamento, e perciò perseguiti attraverso le azioni previste dal presente piano sono i seguenti:

## 1. Costruire e promuovere l'identità e l'immagine del progetto

Participa.net è un progetto nuovo e con contenuti innovativi poco conosciuti sia al grande pubblico che agli operatori pubblici.

Per questo motivo è necessario in primo luogo costruire un'identità al progetto che ne renda il più possibile espliciti gli obiettivi e i contenuti.

Rispetto a questo obiettivo i valori guida individuati sono *il contenuto* di comunicazione.

Per creare notorietà ed accreditamento al progetto sarà necessario adottare stili, linguaggi e canali di comunicazione adeguati, differenziati e mirati in relazione ai diversi destinatari.

Pubblici di riferimento: tutti i pubblici

## 2. Promuovere la trasparenza e il dialogo

I valori guida coerenti con questo obiettivo sono *"fiducia"* e *"dialogo"*.

Per costruire un rapporto di fiducia con i cittadini, base per un dialogo costruttivo e duraturo, è necessario in primo luogo essere trasparenti su tutti gli aspetti del progetto.

Ciò significa informare in modo puntuale ed in itinere su ciò che si sta facendo, ma soprattutto dare conto, al termine dei processi, del reale impatto degli stessi.

L'altro aspetto, non meno importante, riguarda la dimensione del dialogo: solo se questo è reale, cioè se tutti gli attori in gioco sono disponibili a rinunciare ai propri interessi per quello generale, solo cioè se tutti sono ugualmente (e rispetto al proprio ruolo) responsabili nella relazione, l'agire pubblico potrà dirsi "condiviso".

La partecipazione è un costo, per tutti!

Perciò è necessario insistere sul suo valore, esplicitandolo al massimo, in ogni occasione.

Pubblici di riferimento: pubblici esterni diretti ed indiretti

## 3. Promuovere la cultura della partecipazione dentro le organizzazioni e tra PA e cittadini

I valori guida coerenti con questo obiettivo sono *"partecipazione"* e *"ascolto"*.

Su questi valori occorre lavorare sia sul versante cittadini, sia all'interno delle pubbliche amministrazioni.

Tanto più il progetto sarà in grado di incidere (outcome), tanto più su di esso si potrà far leva per questo obiettivo più ampio.

La promozione della partecipazione, insomma, passa anche attraverso il successo del progetto!

Gli attori coinvolti, se soddisfatti delle modalità di realizzazione e degli esiti dei processi, saranno i primi testimonial e promotori anche del "metodo".

Pubblici di riferimento: pubblici interni diretti, pubblici esterni diretti (altre pubbliche amministrazioni), pubblici esterni indiretti.

#### 4. Promuovere i metodi e gli strumenti realizzati dal progetto e diffonderli

I valori guida coerenti con questo obiettivo sono "*innovazione*" e "*integrazione*".

La promozione del progetto in un'ottica di disseminazione e riuso verrà realizzata in modo costante ed in itinere.

Solo attraverso un utilizzo più ampio, esteso e condiviso dei metodi e degli strumenti realizzati nell'ambito del progetto si potrà puntare alla realizzazione della vision.

La diffusione è funzionale anche ad una condivisione, pre-condizione, a sua volta, di uno sviluppo continuo e di raffinamento graduale del progetto frutto del confronto e del contributo di nuovi soggetti.

Pubblici di riferimento: pubblici esterni diretti (altre pubbliche amministrazioni)

## 5. Destinatari

A partire dall'analisi dei pubblici (cfr. Paragrafo 3.5) e dalla definizione degli obiettivi, si intendono ora identificare i destinatari delle azioni di comunicazione.

Il criterio di segmentazione del target che viene qui adottato si basa sulla classificazione dei pubblici in ragione del tipo di relazione che gli stessi intrattengono con il progetto.

Si individuano tre modalità:

- **relazione d'uso:** sono coloro che entrano in contatto diretto con il progetto e ne sono protagonisti, sia in quanto realizzatori che in quanto fruitori;
- **relazione d'opinione:** sono coloro che possono formarsi un'opinione sul progetto e influenzarne la percezione anche presso altri pubblici;
- **relazione di conoscenza:** sono coloro che, pur non coinvolti direttamente, possono conoscere il progetto ed essere potenzialmente interessati ad assumere un ruolo più attivo.

L'incrocio fra i due criteri, ruolo rispetto al progetto (interni ed esterni, diretti ed indiretti) e rispetto al posizionamento (uso, opinione, conoscenza) porta all'identificazione di aggregati di pubblico all'interno dei quali sono stati individuati i target specifici delle azioni di comunicazione.

Questa articolazione sarà utile per dettagliare in modo coerente, per ciascuna delle azioni che si andranno a realizzare, quali target colpire, quali scelte strategiche compiere in relazione alla costruzione dei messaggi e quali obiettivi mirati si intendono perseguire.

L'assegnazione ad una categoria piuttosto che ad un'altra segue il criterio della prevalenza. Ciò significa, per esempio, che la relazione di conoscenza viene data per scontata per chi intrattiene una relazione d'uso ("uso se conosco"). Così come, in alcuni casi, in particolare per quanto riguarda tutte le azioni relative alla costruzione e promozione dell'identità e dell'immagine, non sarà individuato un target specifico perché, per loro natura, questi interventi agiscono in modo trasversale rispetto a tutti i soggetti che entrano in contatto con la comunicazione.

Nella tabella sottostante vengono rappresentati sinteticamente i destinatari delle azioni previste dal piano:

| <b>Relazione</b>               | <b>Publici interni diretti</b>   | <b>Publici esterni diretti</b>   | <b>Publici esterni indiretti</b>  |
|--------------------------------|--|--|---|
| <b>Relazione d'uso</b>         | <p><u>Operatori PA partner:</u><br/>operatori dei sistemi informativi, con competenze specifiche rispetto all'implementazione e gestione dei processi dal punto di vista degli strumenti tecnologici; operatori esperti del contenuto del processo, quindi delle politiche di pianificazione territoriale ed urbanistica, operatori esperti di comunicazione pubblica e di tecniche di partecipazione.</p> <p><u>Decisori PA partner</u></p>     |  | <p><u>Cittadini coinvolti nei processi:</u> con un'attenzione particolare alle categorie svantaggiate</p> |
| <b>Relazione d'opinione</b>    | <p><u>Associazioni</u></p>   | <p><u>Opinione pubblica:</u><br/>cittadini, sfera sociale (privato-sociale, associazionismo ecc.)</p> <p><u>Opinion leader:</u><br/>giornalisti, mondo della conoscenza (docenti universitari e dei centri di ricerca), istituzioni (Mit, Cnipa, reti europee, ecc.)</p> |   |
| <b>Relazione di conoscenza</b> | <p><u>Operatori PA supporter:</u><br/>operatori dei sistemi informativi, con competenze specifiche rispetto all'implementazione e gestione dei processi dal punto di vista degli strumenti tecnologici; operatori esperti del contenuto del processo, quindi delle politiche di pianificazione territoriale ed urbanistica, operatori esperti di comunicazione pubblica e di tecniche di partecipazione.</p> <p><u>Decisori PA supporter</u></p> | <p><u>Altre PA:</u><br/>operatori e decisori</p>   | <p><u>Cittadini della RER</u></p>   |

## 6. La strategia di comunicazione: stili e messaggi

I pubblici a cui si rivolge il progetto sono molti ed eterogenei ed inoltre giocano ciascuno un ruolo diverso.

Questo richiede l'utilizzo di una strategia di comunicazione differenziata ogni qual volta ciò è possibile. Al di là perciò di alcune attività e strumenti di comunicazione per loro natura trasversali, come per esempio il marchio di progetto, si dovrà cercare di utilizzare stili e linguaggi adeguati e mirati ai destinatari specifici delle azioni.

Con riferimento alle azioni mirate, si individuano diverse strategie dei messaggi in relazione agli aggregati di pubblico prima stabiliti e conseguenti proposte di stili comunicativi. Sinteticamente possiamo individuare:

1. per i pubblici interni diretti la strategia dei messaggi punta a **motivare, informare e coinvolgere** attraverso uno **stile amichevole e collaborativo**;
2. per i pubblici esterni diretti, che detengono una relazione d'opinione, e sono perciò anche pubblici influenti, la strategia dei messaggi punta a **conquistare** attraverso uno **stile persuasivo**;
3. per i pubblici esterni diretti, che detengono una relazione di conoscenza, la strategia dei messaggi punta ad **informare, ascoltare e attrarre** attraverso uno **stile persuasivo**;
4. per i pubblici esterni indiretti la strategia dei messaggi punta a **convincere** attraverso uno **stile informativo ma accattivante**.

Per quel che riguarda il tono della comunicazione si ritiene che debba sempre mantenersi su un livello *alto* sia sul piano della qualità della proposta comunicativa che della attenzionalità.

Al contenuto verbale dei messaggi verrà affiancata anche una dimensione analogica (*visual*); mentre la dimensione verbale permette infatti di argomentare ed informare, quella analogica punta a trasmettere emozioni e sensazioni in modo immediato ed efficace e difficilmente esprimibili solo attraverso un contenuto verbale. La combinazione delle due dimensioni ci permette di ottenere sinergie e raggiungere una maggiore enfasi dei messaggi oltre che essere coerente con le strategie individuate.

## 7. Obiettivi operativi e azioni di comunicazione

Siamo ora in grado di definire più nel dettaglio gli obiettivi e le azioni di comunicazione che ci permettano di raggiungere i destinatari e gli obiettivi strategici del piano.

## 1. Costruire e promuovere l'identità e l'immagine del progetto

Per raggiungere questo obiettivo strategico sarà in primo luogo necessario far conoscere il progetto e renderne espliciti i contenuti e gli obiettivi.

Verrà perseguito attraverso i seguenti obiettivi operativi:

### ***Creare un'immagine di progetto e dare valore ad essa***

Il primo strumento utile alla costruzione dell'identità del progetto è la realizzazione del marchio e dell'immagine coordinata. Il suo valore strategico risiede nella capacità di veicolare, in modo sintetico, riconoscibile e distinguibile il valore dell'iniziativa.

Già il nome di progetto rimanda sul piano semantico ai suoi contenuti: *Partecipa*, richiama esplicitamente il tema della partecipazione, e il suffisso, *.net*, indica, da un lato la scelta di utilizzare il web come canale privilegiato di accesso ai processi, dall'altro l'informazione puntuale sull'indirizzo di riferimento del portale della partecipazione.

Proprio per il carattere innovativo dell'esperienza a cui si associa, il neo-nato logo ha bisogno di azioni per raggiungere autorevolezza.

Associare al logo i marchi del coordinatore del progetto (Regione Emilia-Romagna), dei partner (Amministrazioni, Associazioni, ordini professionali che a vario titolo hanno aderito ad esso) permette di creare un reciproco sostegno tra il logo del progetto e i marchi partner. Agli enti coinvolti in questo processo, atto a creare attorno al marchio Partecipa.net autorevolezza, fiducia e attrattiva, si aggiunge la presenza del marchio del Ministero per l'Innovazione e le Tecnologie.

### ***Creare un canale di informazione: il portale informativo regionale della partecipazione***

Attraverso la realizzazione del portale regionale di e-democracy, *Partecipa.net*, sarà possibile per i cittadini, e tutti i pubblici interessati, accedere alle informazioni relative ai processi di partecipazione in corso. Il portale conterrà una sezione di news a carattere generale, una sezione focalizzata sul progetto, una sezione di approfondimento sull'e-democracy e una sezione specificatamente dedicata alle iniziative di partecipazione locali degli enti partner.

Il portale verrà realizzato ponendo particolare attenzione allo stile e al tono della comunicazione<sup>3</sup>. Il *look and feel* sarà istituzionale (autorevole) ma anche sufficientemente amichevole per non costituire un ostacolo alla navigazione nei contenuti per i non "addetti ai lavori". A questo scopo si cercherà di rendere espliciti, fin dalla home page, i benefici attesi sia per i cittadini che per le pubbliche amministrazioni nel partecipare ad un processo di e-democracy.

---

<sup>3</sup> Cfr. Documento "Linee di comunicazione di www.partecipa.net"

### ***Promuovere il progetto sul web: e-marketing, e-promotion, newsletter telematiche***

L'e-marketing e l'e-promotion del portale sono attività di marketing e promozione che utilizzano Internet e le nuove tecnologie come canale di comunicazione, con il pubblico attuale e/o potenziale, allo scopo di creare visibilità e fidelizzazione al portale stesso.

L'e-marketing verrà realizzato attraverso l'utilizzo di tutti i siti delle amministrazioni partner ed adottanti, tutti i siti istituzionali a livello nazionale, i siti delle associazioni e delle organizzazioni di cittadini, sociali, culturali, ambientali coinvolte e i siti tematici (comunicatori, innovatori, e-government,...).

L'e-promotion consiste, invece, nel posizionamento e promozione del portale nei e sui motori di ricerca, link submission, community presence, affiliazioni.

Al fine di dare notorietà ai contenuti del progetto, informare sulle iniziative in atto, suscitare curiosità e attrattiva, si cercherà di dare visibilità al progetto su newsletter elettroniche degli enti partner e adottanti e su newsletter tematiche (comunicatori, innovatori, e-government).

### ***Ridurre il digital divide informativo: utilizzare i media tradizionali***

Come è emerso dall'analisi del contesto comunicativo i cittadini emiliano-romagnoli attingono le informazioni che riguardano le pubbliche amministrazioni locali principalmente dalla stampa e dalla tv locale.

Non potendo prevedere, con le risorse attualmente disponibili, la realizzazione di campagne stampa, la modalità prevalente per ottenere una "copertura" informativa sui media sarà un'attività di ufficio stampa.

Le attività di Ufficio Stampa hanno l'obiettivo di informare e di promuovere presso i pubblici di riferimento i contenuti del progetto principalmente attraverso due strumenti:

Comunicati stampa, per comunicare con i media fornendo dati e informazioni sui processi in corso;

Conferenza stampa, per dare valore al progetto attraverso un evento.

Inoltre la comunicazione on line sarà integrata con specifiche azioni rivolte ai potenziali utenti che non hanno accesso al web attraverso l'utilizzo di strumenti di promozione cartacei.

Pubblici di riferimento: tutti i pubblici

## **2. Promuovere la trasparenza e il dialogo**

Questo obiettivo ha una valenza generale rispetto ai destinatari individuati per quel che riguarda il livello informativo: essere trasparenti significa infatti in primo luogo non nascondere né omettere le possibili criticità e insuccessi.

Per quel che attiene invece alla promozione di uno "stile di governo" dell'azione pubblica, che qui si vuole fondato sul dialogo, sarà importante comunicare in modo chiaro ed esplicito i risultati raggiunti conferendo valore a tutti gli attori che li hanno resi possibili.

### ***Informare in modo puntuale e corretto***

Il primo livello della relazione cittadini/PA è quello dell'informazione. Si ritiene che questo obiettivo operativo sia la pre-condizione irrinunciabile per la buona riuscita del progetto nel suo complesso.

A questo fine verranno utilizzati tutti gli strumenti e canali di informazione già in parte descritti con un'attenzione particolare alla loro integrazione ed esaustività rispetto ai pubblici/destinatari.

Verranno realizzate delle azioni per rilevare e verificare il grado di conoscenza del progetto in tempo utile per agire in termini di correttivi, laddove fosse necessario (vedi cap. monitoraggio e valutazione).

Pubblici di riferimento: tutti i pubblici

### ***Conferire valore agli attori coinvolti***

L'obiettivo dell'azione è quello di dare riconoscimento e valore pubblico al contributo individuale e collettivo degli attori coinvolti. Per raggiungere questo scopo è necessario mettere le persone al centro della comunicazione e valorizzarle. Ogni attore del processo è promotore della cultura della partecipazione, dell'integrazione e della cittadinanza attiva all'interno di realtà specifiche del territorio. Fare percepire il valore del loro lavoro, trasmettere la novità, puntare sulle persone quali leve del cambiamento, significa dare visibilità, riconoscimento e diffusione al processo.

Pubblici di riferimento: pubblici esterni diretti ed indiretti

### ***Rendicontare l'esito del progetto e conferire valore ai risultati***

Si prevede la realizzazione di uno strumento di rendicontazione finale.

Attraverso questo strumento si "renderà conto" dei risultati a tutti i soggetti coinvolti e/o interessati, dell'esito dei processi di partecipazione e del progetto nel suo complesso. Tale strumento avrà come obiettivo quello di ricondurre ad unità le varie sperimentazioni e potrebbe essere il primo passo verso la creazione di un osservatorio regionale sui processi di partecipazione che si realizzeranno utilizzando il kit di e-democracy.

La rendicontazione, pur non nascondendo le criticità e gli eventuali "insuccessi", mirerà in particolare a veicolare il valore positivo delle esperienze evidenziandone i risultati ottenuti.

Pubblici di riferimento: pubblici esterni diretti ed indiretti

### 3. Promuovere la cultura della partecipazione dentro le organizzazioni e tra PA e cittadini

Benché le amministrazioni partner abbiano già dimostrato di possedere una sensibilità ed un interesse alla partecipazione aderendo al progetto, gli stessi partner hanno espresso più volte l'esigenza di lavorare all'interno delle proprie organizzazioni, ed in particolare rispetto al pubblico dei decisori, su questo obiettivo.

La cultura della partecipazione all'interno della PA, insomma, lungi dall'essere il punto di partenza del progetto è un traguardo ancora da raggiungere.

Lo stesso dicasi per i cittadini. E' indubbio che vi sia una rinascita dell'impegno civico e della voglia di mobilitarsi, ciò però avviene principalmente ed improvvisamente laddove vi siano in atto decisioni o provvedimenti che incidono in modo negativo (o almeno così vengono percepiti) sui cittadini e i territori interessati.

Se per i decisori la leva principale per ricorrere a dei metodi di progettazione condivisa attengono principalmente alla riduzione del (possibile) conflitto sociale, con conseguente impossibilità di dare concretezza alle scelte effettuate, per i cittadini la motivazione è la difesa dei propri interessi.

Entrambe queste posizioni sono più che lecite (non si vogliono certamente esprimere in questa sede dei giudizi di valore) e ampiamente argomentate dalla letteratura e dalle esperienze di processi decisionali inclusivi.

L'obiettivo strategico che però si vuole qui perseguire è quello di promuovere la pratica della partecipazione come metodo per giungere a decisioni migliori, proprio perché condivise.

In questo senso i diversi attori in gioco dovrebbero "spogliarsi" dei propri interessi e punti di vista per accogliere (ascoltare) le opinioni espresse dall'altro e cercare di giungere ad una nuova opinione.

#### ***Informare e formare gli operatori pubblici***

Come si è già detto sul versante cittadini, si ritiene che anche per gli operatori pubblici il livello informativo sia il primo da assolvere.

A questo scopo verranno realizzate delle azioni informative e formative rivolte sia agli operatori coinvolti nel progetto, sia ad un pubblico più ampio di potenziali e futuri utilizzatori dei metodi e delle tecniche sviluppati all'interno del progetto.

Pubblici di riferimento: pubblici interni diretti, pubblici esterni diretti (operatori delle altre pubbliche amministrazioni)

#### ***Creare eventi sul territorio***

Per promuovere, dare riconoscimento e valore alle singole esperienze degli attori coinvolti e al progetto nel suo complesso, è utile creare degli eventi sul territorio per estendere e fare conoscere, in modo capillare in tutta la regione, i contenuti dell'esperienza e il valore educativo e culturale della stessa.

Pubblici di riferimento: pubblici esterni diretti e indiretti

#### **4. Promuovere i metodi e gli strumenti realizzati dal progetto e diffonderli**

Per raggiungere questo obiettivo occorrerà realizzare delle azioni in modo diretto ma anche sfruttare tutte le possibili occasioni di visibilità promosse da altri soggetti.

Sulle azioni conseguenti i partner giocano un ruolo da protagonisti, il progetto è di tutti, tutti sono legittimati ed incoraggiati a promuoverlo e disseminarlo.

Solo con un'azione e un impegno corale dei pubblici interni si potranno trasmettere all'esterno i valori positivi dell'esperienza e permetterne la replicabilità.

##### ***Creare eventi sul territorio***

Gli eventi sul territorio (cfr. anche paragrafo precedente) sono funzionali anche ad una diffusione del progetto.

Pubblici di riferimento: pubblici esterni diretti (altre pubbliche amministrazioni)

##### ***Partecipare ad eventi creati da terzi***

La partecipazione ad eventi creati da terzi (incontri, fiere, convegni attinenti,...) in funzione di testimonial/promoter del progetto rappresenta uno strumento di pubblicità e promozione. Lo scopo sarà quello di veicolare e promuovere il progetto.

Pubblici di riferimento: pubblici esterni diretti

##### ***Costruire una comunità di pratiche tra gli operatori che si occupano di partecipazione elettronica***

Si intende promuovere lo sviluppo di una comunità di pratiche.

L'obiettivo iniziale è il suo allargamento dal nucleo iniziale, composto dai partner del progetto, ad altri attori potenzialmente interessati a "riusare" il progetto e/o in grado di apportare valore in termini di conoscenze, esperienze, confronto.

Pubblici di riferimento: pubblici esterni diretti (altre pubbliche amministrazioni)

##### ***Definire linee guida e strumenti di supporto***

La traduzione dell'esperienza in metodi, attraverso la pubblicazione dei risultati ottenuti, ha l'obiettivo di estendere la rete delle amministrazioni e delle associazioni che utilizzano il kit ed i metodi sviluppati dal progetto.

Le linee guida individuate e sperimentate in fase di progetto, così come le "istruzioni per l'uso" degli strumenti verranno diffuse e promosse attraverso la realizzazione di "manuali" e la loro promozione.

Pubblici di riferimento: pubblici esterni diretti (altre pubbliche amministrazioni)

### **7.1.1 La comunicazione interna**

In questo paragrafo si esplicitano le azioni di comunicazione rivolte agli attori interni, cioè coloro che partecipano con un ruolo attivo alla realizzazione del progetto, funzionali al corretto sviluppo dello stesso.

Benché queste azioni rispondano più ad esigenze organizzative, piuttosto che a strategie di comunicazione del progetto, pare utile in questa sede esplicitarle.

Alla realizzazione del progetto, infatti, concorrono una pluralità di amministrazioni a loro volta con una complessità organizzativa al loro interno. In questo senso il ruolo del coordinatore può assumere anche un ruolo di "facilitatore" per i partner attraverso la messa a disposizione di strumenti, la realizzazione di "occasioni" di confronto e scambio, la valorizzazione dei contributi.

Su questo versante tutti i valori guida individuati sono ugualmente rilevanti: *fiducia, ascolto, partecipazione, dialogo, innovazione ed integrazione*.

Gli obiettivi e le azioni di comunicazione interna sono:

#### ***Condividere le informazioni e confrontarsi sul processo in tutte le sue fasi***

Il progetto ha dichiaratamente l'intento di perseguire processi di apprendimento collaborativo. Per fare ciò è indispensabile un continuo e costante confronto tra i partner: la messa in comune delle informazioni è la prima condizione da rispettare.

#### ***Realizzare un'area di lavoro per gli operatori***

E' stata creata un'area di lavoro condivisa e ad accesso riservato per gli operatori impegnati nella realizzazione del progetto.

In quest'area sono presenti informazioni e documentazioni sulle iniziative, spazi di interazione e confronto. L'area diventa un luogo di integrazione virtuale all'interno della quale si identifica un soggetto collettivo e astratto, come la comunità di chi partecipa ai processi di e-democracy.

#### ***Dare identità e senso di appartenenza e motivare e coinvolgere***

Il senso di appartenenza e il coinvolgimento delle persone all'interno del progetto possono essere costruiti creando un'identificazione tra gli individui e il gruppo al quale appartengono. In questo

caso il sito e, in particolare l'area di lavoro riservata agli operatori, è uno strumento per favorire la creazione di questo senso di appartenenza.

Al senso di appartenenza ad un gruppo fa seguito la motivazione e il coinvolgimento all'interno dello stesso. Un possibile strumento per riuscire nell'intento di motivare e coinvolgere è la predisposizione di iniziative di ascolto per individuare i bisogni e la soddisfazione dei partecipanti rispetto al progetto. L'obiettivo di questa azione è quello di assegnare un ruolo attivo ai partecipanti rispetto allo svolgimento del processo, rinforzare il senso di appartenenza in quanto ogni singolo, attraverso l'espressione dei suoi bisogni e delle sue soddisfazioni, si percepisce come soggetto attivo valorizzando, perciò, la sua appartenenza al gruppo. Inoltre si cercherà di enfatizzare il ruolo attivo di tutti quei soggetti coinvolti che hanno un'adeguata conoscenza della dimensione locale e sono depositari di saperi utili all'arricchimento del progetto.

### ***Rafforzare consenso e collaborazione***

Alla condivisione delle informazioni e dei documenti all'interno dell'area di lavoro creata per la comunità pratica degli attori coinvolti nel processo si affiancheranno incontri in presenza, formativi e informativi, che coinvolgano tutti gli attori e tutti i loro collaboratori impegnati nella realizzazione del progetto.

Creare integrazione e cooperazione tra i soggetti attivi coinvolti nel processo permette di valorizzare le esperienze e le conoscenze acquisite in fieri, facendole circolare all'interno della comunità e rendendole utili a tutti.

## 8. Monitoraggio e valutazione

Pur essendo indicato come ultimo step, la verifica del Piano è un'operazione che lo deve accompagnare in tutto il suo percorso.

La raccolta e l'analisi degli elementi quantitativi e dei dati qualitativi dovrebbe consentire una valutazione complessiva dei risultati del progetto e fornire elementi utili per il superamento di eventuali criticità, sviluppi futuri, eventuali interventi correttivi dettati da necessità sopravvenute o successivamente rivelatesi.

Le azioni di valutazione saranno quindi sia *in itinere*, sia al termine del progetto.

E' opportuno distinguere tra vari livelli di misurazione dell'efficacia del Piano:

1. raggiungimento degli obiettivi di comunicazione (impatto della comunicazione):

si tratta di verificare il livello di diffusione, comprensione ed accettazione dei messaggi. In particolare a valle del processo, quindi nel secondo anno di attività del progetto, si prevedono delle indagini di tipo qualitativo quali interviste e focus group, per "misurare" il grado di conoscenza del progetto, se la comunicazione ha agito anche in termini di modifiche nei comportamenti e nelle opinioni dei pubblici target;

2. efficienza ed efficacia delle singole azioni di comunicazione (congruenza tra obiettivi e strumenti):

a questo livello vanno verificati i funzionamenti dei flussi informativi, dei diversi canali/azioni implementati anche per quel che attiene alla comunicazione interna. La rilevazione ed analisi sarà effettuata in itinere durante tutto il periodo di implementazione del piano di comunicazione e verrà realizzata attraverso l'osservazione e la somministrazione di questionari di gradimento dei diversi strumenti;

3. verifiche dei costi (rispetto del budget):

il monitoraggio dei costi avverrà in itinere ed in coincidenza con le milestone e gli assessment di progetto come stabilito nel documento B1 esecutivo;

4. impatto organizzativo (verifica di processo):

questa verifica attiene in particolare alla coerenza tra le azioni messe in atto e la loro ricaduta sull'andamento complessivo del progetto. La verifica di processo è un'attività continuativa del coordinatore e consiste principalmente nel "tenere traccia" di tutta la comunicazione, quindi anche quella realizzata direttamente dai partner, per garantire l'unitarietà, la coerenza e la corralità dei messaggi e delle azioni.

### ***Modalità di monitoraggio***

E' già possibile ipotizzare alcune azioni utili al monitoraggio ed alla valutazione della comunicazione.

In merito alle attività comprese nell'**OBBIETTIVO STRATEGICO 1** sono previste le seguenti modalità di monitoraggio:

- Verifica della riconoscibilità del marchio da parte dei cittadini e degli operatori attraverso interviste, questionari, ecc.;
- Monitoraggio trimestrale dei dati statistici relativi agli accessi al portale Partecipa.net, valutati tramite analisi dei log files misurando i seguenti indicatori:
  - totale accessi (hits);
  - totale pagine visualizzate (page views);
  - totale files consultati (immagini incluse);
  - totale visite (visits) e visitatori unici;
  - totale downloads (Kbytes trasferiti);
  - provenienza degli accessi.
- Monitoraggio della quantità di mail ricevute nella casella contatti del portale;
- Monitoraggio delle presenze su portali e periodici telematici, del posizionamento sui motori di ricerca e della link submission;
- Monitoraggio della presenza di notizie riguardanti il progetto sulla stampa tradizionale e verifica della produzione di materiale informativo (poster, brochure, gadget).

Riguardo alle attività comprese nell'**OBBIETTIVO STRATEGICO 2** sono previste le seguenti modalità di monitoraggio:

- Verifica del livello di diffusione e conoscenza del progetto, nonché la comprensione dei messaggi;
- Monitoraggio del numero di news pubblicate sul portale, e del regolare ed accurato aggiornamento;
- Monitoraggio del grado di coinvolgimento, fiducia e motivazione riguardo al progetto all'interno delle amministrazioni partner, attraverso interviste ai referenti;
- Verifica dello svolgimento delle attività di rendicontazione degli esiti del progetto (pubblicazione finale di un documento in merito).

In merito alle attività comprese nell'**OBIETTIVO STRATEGICO 3** sono previste le seguenti modalità di monitoraggio:

- Monitoraggio del numero di incontri formativi organizzati per gli operatori pubblici;
- Monitoraggio del numero di eventi pubblici organizzati sul territorio e del livello di partecipazione attestata;
- Monitoraggio del risalto su stampa e web dato agli eventi di volta in volta organizzati.

Riguardo alle attività comprese nell'**OBIETTIVO STRATEGICO 4** sono previste le seguenti modalità di monitoraggio:

- Monitoraggio del numero di eventi creati da terzi a cui si è partecipato e delle notizie in merito uscite sulla stampa e sul web;
- Verifica dell'efficienza interna al gruppo di progetto attraverso il monitoraggio delle presenze agli incontri, dell'utilizzo dell'area di lavoro dedicata all'interno del portale (e del numero di utenti registrati), della quantità dei deliverable presenti, del rispetto della tempistica concordata e della quantità di documenti condivisi;
- Verifica della diffusione e dell'utilizzo dei manuali e delle linee guida a supporto dei vari strumenti realizzati.

