

# SCHEMA DI PIANO DELLA COMUNICAZIONE

## 1. PREMESSA

La funzione di comunicazione ha assunto un ruolo fondamentale nel panorama delle leve a disposizione delle amministrazioni pubbliche per il miglioramento dei servizi, come importante attività per assicurare la trasparenza dei procedimenti amministrativi e anche come strumento di governo della complessità sociale e della complessità organizzativa.

Attraverso le attività di informazione e comunicazione le amministrazioni devono infatti, da una parte rispondere agli obblighi di trasparenza, imparzialità e parità di accesso che le leggi assicurano a tutti i cittadini, dall'altra diventare organizzazioni capaci di agire il proprio mandato istituzionale con un maggiore livello di coerenza rispetto ai bisogni dei cittadini e delle imprese.

Nel facilitare il confronto, la comunicazione deve necessariamente esplorare le ragioni di tutte le parti in causa, evidenziare gli eventuali disaccordi, verificare la convergenza degli obiettivi, valutare le diverse affermazioni enunciate, sviluppare disponibilità a considerare, ad approfondire e a capire.

LE AZIONI DI COMUNICAZIONE E PARTECIPAZIONE all'interno dell'ITER di formazione della Variante Urbanistica possono, allora, essere considerate come ulteriori risorse per:

- accrescere il livello di **consapevolezza diffusa** della comunità urbana sugli orientamenti della Amministrazione comunale;
- esplicitare le diverse rappresentazioni, punti di vista, nonché suggerimenti e **proposte degli stakeholder** e di quanti vivono la città e il territorio circostante, anche al fine di far crescere una responsabilità sociale che si rapporta a quella delle istituzioni pubbliche;
- **verificare** con puntualità **eventuali condizioni di criticità**, ampliando il livello di conoscenza sulle dinamiche esistenti e contribuendo a prevenire quelle future;
- favorire una **condivisione** attraverso il dialogo e il confronto sugli obiettivi e sugli specifici interventi strutturali ed organizzativi della Variante;
- qualificare ulteriormente i **rapporti tra istituzioni e cittadini** nel contesto delle scelte che riguardano decisioni di interesse pubblico e collettivo;
- **contribuire a far maturare intese** e anche accordi di merito, su alcune delle implicazioni che riguardano l'attuazione del Variante;

Nel dialogo con il contesto sociale che la comunicazione contribuisce a realizzare, le amministrazioni offrono inoltre ai propri interlocutori, cittadini, imprese, associazioni, la **possibilità di essere parte attiva nella definizione delle politiche pubbliche.**

L'ASCOLTO è un'attività tendenzialmente costante nel piano di comunicazione poiché riguarda le diverse fasi del processo del piano: si ascolta quando si costruisce il piano, poiché un'analisi del contesto può presupporre attività di interrogazione dello scenario, si ascolta anche nella fase di gestione, quando si realizzano indagini di soddisfazione dell'utenza dei servizi, e si ascolta anche nella fase di valutazione per verificare effetti ed impatti del piano.

**Le tecniche di ascolto e valutazione della voce degli utenti sono molteplici.**

1. Oltre alla possibilità di monitorare quotidianamente l'utenza, analizzando le richieste poste e aggiornando l'eventuale banca dati, è necessario intervenire, con cadenza prefissata, attraverso l'impiego di strumenti metodologicamente più corretti, tra i quali il più appropriato è senza dubbio il **QUESTIONARIO**.  
Scopo del questionario è la raccolta di dati relativi alla soddisfazione dell'utente. Tali dati sono, poi, elaborati al fine di stabilire lo scarto tra programmato e realizzato, atteso e percepito. In tal modo si può ricorrere ad eventuali azioni correttive. Il livello di soddisfazione va monitorato costantemente e il questionario va aggiornato.
2. Un altro strumento è l'**INTERVISTA**. Un questionario ed un'intervista poggiano su notevoli differenze strutturali ma questo non esclude il loro utilizzo contemporaneo. In particolare l'intervista è una relazione che si fonda sul dialogo uno ad uno, partendo dal presupposto che saper fare delle domande è una potente chiave d'accesso a tante informazioni nelle situazioni valutative più diverse.

## 2. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

L'**analisi del contesto** di riferimento rappresenta la prima fase nella elaborazione del Piano di comunicazione, indispensabile **per definire gli obiettivi, le strategie e le attività da mettere in atto.**

L'ambito d'intervento preso in considerazione dalla Variante Parziale al PRG, pur ricadendo esclusivamente nel territorio Comunale assume una **valenza sovra locale** per le motivazioni fin qui addotte. Le variazioni interessano alcune porzioni di territorio già urbanizzate che attualmente versano in stato di assoluto degrado per le quali si prevede una significativa ridefinizione delle funzioni e degli assetti.

La zona interessata è situata a nord della linea ferroviaria Falconara-Orte, e comprende essenzialmente le aree attualmente occupate dagli **scali ferroviari (Villanova e squadra Ponti)** di proprietà RFI, l'**area "Antonelli"** di proprietà comunale, le **ex Officine della Squadra Rialzo** di proprietà privata, la **ex Caserma Saracini**, l'area a sud-est di quest'ultima di proprietà privata e pressoché ineditata, nonché l'area su cui insiste l'Hotel Internazionale.

**In considerazione della strategicità dell'ambito, rispetto all'Area Vasta, il successo delle ipotesi trasformative, dipende dalla capacità di centrare gli interessi del mercato.**

**Per tale ragione la pianificazione dell'area stessa non può avvenire senza il coinvolgimento di soggetti pubblici e privati, operanti nell'area e portatori di interessi.**

Per tanto si è già avviato un percorso di confronto e consultazione, in primis con i principali comuni appartenenti all'**Area Vasta** (Ancona e Jesi), da estendere a soggetti portatori di preziose conoscenze, attivi nelle tematiche della valorizzazione e promozione del nostro territorio anche nei confronti di paesi trans-frontalieri (Università, Camere di Commercio...).

In ragione della scelta di condividere il processo di formazione degli strumenti urbanistici tra Amministrazione Comunale, enti pubblici, soggetti privati e cittadinanza, nelle sue forme organizzate e non, uno sforzo notevole di richiamo alla partecipazione deve continuamente ed intensamente essere compiuto affinché i suoi contenuti possano essere il più ampiamente possibile **condivisi.**

Questo sforzo si non si deve manifestare con azioni di comunicazione semplici ed occasionali le quali, seppure efficaci, non sono in grado di coprire la durata del processo né raggiungere l'obiettivo della **consapevolezza diffusa.** Appare necessario definire una **STRATEGIA GLOBALE E COORDINATA** finalizzata a comunicare gli obiettivi e le politiche dell'Amministrazione e a stimolare una fattiva partecipazione della cittadinanza.

Per mettere a punto uno strumento di comunicazione efficace occorre evidenziare i punti di forza, ma soprattutto le criticità riscontrate fino ad oggi nelle attività di informazione e comunicazione:

- mancanza di coordinamento, che ha spesso compromesso l'efficacia stessa delle iniziative adottate;
- assenza di una preliminare analisi del tipo di informazione desiderata e di una segmentazione del pubblico destinatario;
- uso di un linguaggio eccessivamente tecnico e burocratico;
- scarso utilizzo dei mezzi di comunicazione on line e telematici;
- mancanza di rilevazioni, di analisi, di verifica prima, durante e dopo gli interventi;
- contenuta capacità di recepire e rielaborare gli stimoli esterni;
- mancanza di luoghi "dedicati" all' esposizione, all'informazione e alla consultazione da parte dei cittadini.

La Giunta Comunale, con apposito atto, nell'approvare il presente Piano di Comunicazione, ha definito le forme e modalità, comprensive di eventuali rimborsi connessi alla fornitura dei supporti conoscitivi, anche distinguendo tra soggetti pubblici e privati.

Già negli anni passati si sono attivate iniziative volte a consentire una fattiva partecipazione dei cittadini alla elaborazione degli strumenti urbanistici: si sono effettuati incontri con categorie professionali e produttive, con associazioni, con gruppi di cittadini, si sono realizzati progetti che hanno coinvolto interi quartieri.

Questa campagna di comunicazione riprenderà il confronto, peraltro mai interrotto, con la Città, utilizzando tutti gli strumenti a disposizione per raggiungere tutti, proprio tutti, i cittadini.

La discussione servirà a far crescere la consapevolezza che la partecipazione alla cosa pubblica non deve limitarsi agli addetti ai lavori, perché è un diritto di tutti partecipare alla costruzione della Città.

Ogni attività dovrà rappresentare una opportunità per dare voce a questo diritto; per questo saranno attivate tecnologie informatiche, ma anche i più semplici strumenti di comunicazione perché ognuno possa scegliere la modalità a lui più familiare.

**Con il presente piano si intende definire:**

- GLI OBIETTIVI
- I DESTINATARI DELLA COMUNICAZIONE
- LE MODALITA' E GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE
- LE ATTIVITA'
- I TEMPI E LE RISORSE
- LA VERIFICA E LA MISURAZIONE DEI RISULTATI

### 3. GLI OBIETTIVI

L'obiettivo generale è quello di attivare un circuito diffuso di informazione e di ascolto, trasparente, efficace ed efficiente verso i destinatari delle previsioni urbanistiche che possa favorire la partecipazione di questi ultimi alle decisioni e alle scelte di governo del territorio e che possa aumentare la notorietà e la trasparenza dell'azione amministrativa comunale.

In particolare, le singole azioni avranno lo scopo di:

- permettere ai soggetti destinatari delle nuove disposizioni urbanistiche di intervenire nel processo di formazione della nuova disciplina sin dalle prime fasi (**amministrazione partecipata**);
- informare i soggetti destinatari e, comunque, tutti i soggetti interessati, sulle nuove potenzialità della variante nonché sui servizi offerti;
- supportare e orientare i soggetti destinatari nei momenti di contatto con la struttura comunale sia durante l'iter di formazione della Variante che per il successivo espletamento delle procedure e disbrigo di pratiche in materia di urbanistica ed edilizia privata;
- promuovere nell'Amministrazione lo sviluppo della capacità di recepire e rielaborare gli stimoli esterni, in un clima di ascolto/informazione più favorevole che permetta una maggiore condivisione del lavoro;
- migliorare la comunicazione con il cittadino e gli altri soggetti esterni coinvolti nonché, con il personale dipendente al fine di ottenere un flusso bidirezionale di informazioni (ente- destinatario di informazione) da spendersi per coordinare e mettere a sistema le iniziative in capo ai vari servizi;
- informare l'opinione pubblica in merito agli interventi e alle scelte dell'Amministrazione e promuovere una immagine positiva che generi fiducia;
- predisporre appositi luoghi di esposizione/consultazione in modo da offrire un servizio pubblico di informazione e comunicazione immediatamente fruibile al grande pubblico, alle altre Amministrazioni, alle Associazioni di categoria, ai soggetti privati,....;

- promuovere gli strumenti telematici quali strumenti di accesso e di interazione tra utente e servizi informativi collegati.
- raccogliere i punti di vista e le visioni dei rappresentanti e dei residenti nelle aree limitrofi all'area oggetto di variante;
- conoscere i programmi e le opinioni dei soggetti organizzati (enti società istituzioni) al fine di verificare la congruenza e la corrispondenza dei loro punti di vista con la previsioni della Variante;
- predisporre campagne di comunicazione e siti telematici per tenere informati costantemente i cittadini;

#### 4. I DESTINATARI DELLA COMUNICAZIONE

Lo schema dei pubblici di riferimento può essere così sintetizzato:

- **PROPRIETARI:** privati, RFI, Demanio dello Stato, Demanio Marittimo, ANAS, API;
- **SFERA SOCIALE:** cittadini, residenti in prossimità, associazionismo;
- **SFERA ECONOMICA:** sistema delle imprese, istituti di credito, Aerdorica, Quadrilatero, Zipa Jesi, Interporto, associazioni di categoria, organizzazioni professionali.
- **SFERA ISTITUZIONALE:** Enti Locali, Area Vasta, ASUR, ARPAM, Enti regionali e provinciali, Autorità portuale, Camera di Commercio, politica.
- **SFERA DELLA FORMAZIONE:** Università, Ordini professionali (periti edili, geometri, geologi, ingegneri, architetti) e singoli professionisti delle categorie sopra indicate.

A questi pubblici esterni si affianca un pubblico importante: le risorse umane interne all'Ente.

Nell'attuare le azioni informative e pubblicitarie previste nel piano di comunicazione ci si muoverà sia lungo la direttrice della comunicazione interna (ufficio cultura, ufficio commercio, ufficio lavori pubblici...), potenziando le forme di comunicazione che concorrono a motivare e coinvolgere l'insieme delle risorse umane che opera nel Comune, sia della comunicazione esterna in economia, con lo scopo di rendere condiviso il contenuto della Variante.

In base alle tematiche trattate e alla diversa modalità di ascolto, i destinatari verranno raggruppati come di seguito indicato:

TEMATICHE DA TRATTARE	DESTINATARI
<p><u>CRITICITA' AMBIENTALI</u></p> <p>Raccogliere le previsioni ed i progetti relativi agli interventi di mitigazione del rischio idraulico e bonifica ambientale</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PROVINCIA</li> <li>• REGIONE MARCHE (Servizio Territorio Ambiente ed Energia)</li> <li>• AUTORITA' DI BACINO</li> <li>• API</li> <li>• ARPAM</li> </ul>
<p><u>PROGRAMMAZIONE E PROGETTI IN CORSO</u></p> <p>Ascolto degli enti e delle società private relativamente ai piani di sviluppo aziendali e territoriali che interessano direttamente o indirettamente il futuro sviluppo dell'area oggetto di variante</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• API</li> <li>• ANAS</li> <li>• AERDORICA</li> <li>• INTERPORTO MARCHE</li> <li>• ZIPA JESI</li> <li>• MULTISERVIZI</li> <li>• DEMANIO DELLO STATO</li> <li>• DEMANIO MARITTIMO</li> <li>• RFI (Direzione Direttrice Adriatica)</li> <li>• RFI (Direzione Territoriale Produzione Ancona)</li> <li>• DEMANIO DELLO STATO</li> <li>• DEMANIO MARITTIMO</li> <li>• AMMINISTRAZIONE DELLA DIFESA</li> <li>• AUTORITA' PORTUALE</li> <li>• CAPITANERIA DI PORTO</li> </ul>
<p><u>SVILUPPO ECONOMICO</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA</li> <li>• IMPRESE</li> <li>• ISTITUTI DI CREDITO</li> <li>• UNIVERSITA'</li> <li>• ASSOCIAZIONI CULTURALI</li> <li>• ORDINI PROFESSIONALI</li> </ul>
<p><u>SVILUPPO SOCIALE</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CITTADINI</li> <li>• RESIDENTI IN PROSSIMITA'</li> <li>• ASSOCIAZIONI CITTADINE</li> </ul>
<p><u>RACCORDO CON AREA VASTA</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comuni dell'Area Vasta</li> <li>• Ministero</li> <li>• Camera di commercio</li> </ul>
<p><u>LA VOCE DEI PROPRIETARI</u></p> <p>Concordare con i proprietari di aree o immobili di importanza strategica, la destinazione, la funzione, l'eventuale acquisizione al patrimonio comunale.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• API (Squadra Rialzo)</li> <li>• DEMANIO DELLO STATO (ex Caserma Saracini)</li> <li>• RFI - Direzione Territoriale Produzione Ancona (scali ferroviari dismessi e Scalo Ponti)</li> </ul>
<p><u>I PICCOLI PROPRIETARI</u></p> <p>Organizzazione incontro confronto con le proprietà private per illustrare una ipotesi di ripartizione dei diritti edificatori e degli impegni (oneri e onori)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PICCOLI PROPRIETARI PRIVATI</li> <li>• IMPRESE PROPRIETARIE</li> </ul>
<p><u>CONFRONTO POLITICO</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consiglieri, gruppi consiliari</li> </ul>



## 5. LE MODALITÀ E GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

Modalità e mezzi di comunicazione, in relazione sia ai temi che alle segmentazioni del target, possono essere schematizzati come segue:

		TEMATICHE DA TRATTARE							
		CRITICITA' AMBIENTALI	PROGRAMMAZIONI E PROGETTI IN CORSO	SVILUPPO ECONOMICO	SVILUPPO SOCIALE	RACCORDO CON AREA VASTA	LA VOCE DEI PROPRIETARI	I PICCOLI PROPRIETARI	CONFRONTO POLITICO
ATTIVITÀ	FOCUS TEMATICI	X	X			X	X	X	
	INTERVISTE	X	X			X	X		
	ASSEMBLEE PUBBLICHE			X	X				X
	Stampa			X	X			X	X
	Questionario di ascolto			X	X			X	X
	Convegno (dopo l'adozione)	X	X	X	X	X	X	X	X

## 6. LE ATTIVITÀ

**FOCUS TEMATICI:** incontri tecnici ristretti sui temi della Variante, moderati dall'Assessore competente, per raccogliere informazioni e stimoli da parte del sapere esperto.

**INTERVISTE:** incontri singoli mirati ad approfondire, attraverso domande specifiche, il punto di vista, le esperienze e le opinioni di persone che hanno maturato una singolare esperienza nel proprio settore.

**ASSEMBLEE PUBBLICHE:** incontri pubblici convocati dall'Amministrazione comunale in date che saranno comunicate attraverso inviti, manifesti e volantini (politica e tecnici) per raccogliere le testimonianze del sapere diffuso

**STAMPA:** conferenze e comunicati stampa per l'aggiornamento sull'iter dell'approvazione tesi a stimolare la partecipazione dei cittadini. Esiti del monitoraggio della partecipazione

QUESTIONARIO DI ASCOLTO: consistente in poche domande mirate a rilevare le esigenze che la comunità esprime relativamente allo strumento urbanistico in discussione. Sarà distribuito durante le assemblee pubbliche e a coloro che si rivolgono all'ufficio.

CONVEGNO (successivo all'adozione): rivolto a tecnici, cittadini, categorie economiche, associazioni, ... per la presentazione della Variante

## 7. I TEMPI E LE RISORSE

ATTIVITA'	TEMPI	LUOGO	SOGGETTI COINVOLTI	RISORSE FINANZIARIE
Incontri/assemblee				<i>In economia con personale e strumenti interni</i>
Forum				<i>In economia con personale e strumenti interni</i>
Logo				<i>Risorse Ufficio di Piano</i>
Stampa				<i>In economia con personale e strumenti interni</i>
Contatti telefonici				<i>In economia con personale e strumenti interni</i>
Questionario di ascolto				<i>In economia con personale e strumenti interni</i>
Convegno (successivo all'adozione)				<i>In economia con personale e strumenti interni</i>

## 8. LA VERIFICA E LA MISURAZIONE DEI RISULTATI

Il monitoraggio dei risultati dell'attività di comunicazione nei suoi vari momenti è necessario per verificare il livello di soddisfacimento degli obiettivi prestabiliti.

La misurazione dei risultati deve fondarsi su una rilevazione integrata, caratterizzata da elementi qualitativi e quantitativi da realizzarsi non soltanto alla fine bensì nel corso della campagna di comunicazione, e da analizzare in due differenti momenti: nella fase intermedia e alla fine del percorso comunicativo.

La valutazione in itinere dei contributi deve poter consentire la taratura delle scelte.

**obiettivo  
dell'amministrazione**

**opportunità della  
comunicazione**

**operazione  
di  
DEMOCRAZIA**

**operazione  
di  
MARKETING  
TERRITORIALE**

**dotarsi di una variante  
al PRO caratterizzata da:**

- **fattibilità**
- **certezza nell'attuazione**