

PIANO DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE

SETTEMBRE, 2008



FUTURO DI PROSSIMA GENERAZIONE

INDICE

1. QUADRO CONOSCITIVO GENERALE.....	3
1.1 Inquadramento generale.....	3
1.2 Azioni in corso.....	6
2. DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI.....	11
2.1 Fabbisogni rilevati.....	11
2.2 Definizione degli obiettivi specifici e operativi.....	12
2.2.1 Visione/Obiettivi specifici.....	12
2.2.2 Obiettivi operativi.....	13
3. AZIONI DI BREVE E DI LUNGO PERIODO	14
3.1 Descrizione delle azioni.....	17
3.2 Fonti finanziarie.....	26
3.3 Cronoprogramma degli interventi.....	27
4. COMPATIBILITÀ DEL PROGRAMMA CON GLI INDIRIZZI DELLA PROGRAMMAZIONE REGIONALE E PROVINCIALE	28
5. RUOLO E COERENZA DEL PROGRAMMA CON IL PIANO STRATEGICO.....	28

1. Costruzione del quadro conoscitivo generale

1.1 Inquadramento generale

No Citizen Left Behind. Così dichiara la Commissione europea enunciando gli obiettivi principali nell'Action Plan dell'iniziativa "i2010 eGovernment" [COM(2006) 173 FINAL del 25.04.2006]. Lo slogan in menzione preannunciava l'odierna attenzione comunitaria alle politiche di comunicazione pubblica.

Il diritto all'informazione e alla libera espressione, l'impegno per il coinvolgimento di tutti i cittadini nella discussione pubblica, il principio di tutela della diversità e la garanzia di una partecipazione allargata hanno costituito successivamente tanto la base metodologica quanto il contenuto programmatico ed operativo del Libro Bianco sulla Comunicazione Pubblica in Europa.

Secondo la dimensione continentale, dunque, la modernizzazione e l'innovazione della Pubblica Amministrazione passano necessariamente per un capillare invito alla "mobilitazione di risorse" eterogenee, al dibattito strutturato, ad una co-attivazione, a sua volta referente della considerazione che la *governance* sia ormai polivalente [JESSOP] ed interagente.

Nella misura in cui per *public governance* non può intendersi oggi una mera modalità risolutiva delle eventuali *impasse* di coordinamento tra gli agenti economici di un sistema, la possibilità di ciascun soggetto (o di ciascun gruppo, formale od informale che sia) di influire sui processi amministrativi e sulla loro gestione, fino ad influenzarne il percorso di pianificazione e progettazione dello sviluppo, resta condizionata dalla capacità pubblica di attivare una democrazia partecipativa della civiltà cittadina [ZAMAGNI] ed un processo di co-apprendimento in grado di comporre il *canone multilivello* (scale di intervento) e l'*attività plurale interattoriale* (molteplici attori dell'intervento, diversamente e simmetricamente collocati sulla catena del processo comunicativo della pianificazione, della progettazione, della decisione).

In tale ottica, il Piano Strategico Metropoli Terra di Bari (PSMTB) ha creato differenti, pur omogenei spazi di comunicazione funzionale, espressamente orientati a: 1. adottare meccanismi di *market-testing dei progetti* cioè creare luoghi, tempi, modalità e flussi costanti di confronto diretto e partecipato tra P.A. ed operatori privati; 2. realizzare la "strategia dell'aggancio della società civile alle istituzioni", a sua volta idonea alla creazione e sedimentazione di nodi retici di partenariato [BONOMI-GUSMEROLI]: il modello di comunicazione pubblico-privata della Metropoli Terra di Bari si propone di favorire anche un congiungimento alla Responsabilità sociale di cittadinanza (RCS), nell'ambito del quale la PA operi un decentramento (responsabile e responsabilizzante, appunto) delle *policies* e delle strategie di sviluppo e coesione e mantenga un ruolo attivo di indirizzo e coordinamento.

Da questo punto di vista, il *Patto per lo Sviluppo sostenibile Metropoli Terra di Bari* (Patto) è stato inteso quale mezzo di razionalizzazione della più ampia cultura del partenariato (informazione, comunicazione, *networking*) e piattaforma giuridico-operativa per l'emergenza e l'emersione delle azioni interattoriali.

Il Consiglio metropolitano dei sindaci del PSMTB e gli attori, portatori di interessi pubblici e privati, le associazioni e la cittadinanza attiva della Metropoli Terra di Bari sono attualmente sottoscrittori del Patto per:

1. l'attivazione di **nuove forme di partecipazione**, finalizzate alla condivisione delle scelte strategiche;
2. la promozione di **larghe sinergie** tra le esperienze e i programmi di governo e le indicazioni, le proposte, l'assistenza tecnica di tutti gli altri soggetti del territorio;
3. la creazione di un innovativo **sistema di comunicazione**, in grado di stabilire coerenza tra i processi di comunicazione interna (del Consiglio Metropolitan dei Sindaci, del Comitato Scientifico e della Cabina di Regia, in qualità di Organi del PSMTB, nonché dell'Autorità di Gestione e dello Staff di Ricerca, Sviluppo e Comunicazione nella loro qualità di *équipe* tecnica del processo di pianificazione) e quelli di comunicazione esterna (tipica delle succitate relazioni interattoriali con/tra parti economiche e sociali, istituzioni pubbliche e/o di rilevanza pubblica e società civile frattanto riunite in Assemblea plenaria ed organizzate per Assemblee, giusta art. 1 del Patto), dunque di promuovere profili di coordinamento tra i diversi attori della pianificazione nella prospettiva della sussidiarietà verticale ed orizzontale.

Se, in una prospettiva di lungo periodo, “dalla partecipazione allargata e diffusa alle scelte decisionali origineranno forme di partenariato pubblico-privato atte a consentire l’attuazione delle scelte strategiche con il coinvolgimento di risorse private”, si opera oggi con strumenti di comunicazione che favoriscano l’esame allargato e collettivo delle informazioni e delle analisi di base prodotte dal Comitato Scientifico, così come l’integrazione della prima bozza del Piano.

Parallelamente, si é diversamente agito per la formazione e la sistematizzazione delle assemblee partenariali, coerentemente con quanto previsto dal Patto frattanto elaborato dallo Staff di Ricerca, Sviluppo e Comunicazione e approvato dal Consiglio Metropolitan dei Sindaci della MTB.

In particolare, il PSMTB:

1. **ha risposto ad un’esigenza partecipativa** anticipata per iscritto dagli attori delle cosiddette “rappresentanze CNEL” (Api–Confapi Bari, Confcommercio, Confindustria Bari, Cia, Confagricoltura-Pugli, Confesercenti- Bari, Cgil - Bari, Cisl-Bari, Uil-Provincia Di Bari, Confcooperative-Puglia, Cna-Bari, Confartigianato-Bari, Legacoop–Puglia, Federazione

Coldiretti-Bari) con i quali, a seguito degli incontri di studio e dibattito sulle diverse forme di aggregazione partecipativa tenutisi il **30 ottobre 2007** ed il **4 febbraio 2008** e della fitta corrispondenza intercorsa per la stesura congiunta del documento del patto, BA2015 ha proposto la costituzione di un'Assemblea *ad hoc* (della quale fa parte anche la Provincia di Bari), formalizzata in data **17 marzo 2008** con la sottoscrizione unanime e corale dei partner in questione (cfr. in allegato copia dell'atto di costituzione);

2. **ha esteso un invito formale** a circa 130 enti pubblici e/o di pubblica rilevanza della Terra di Bari (tra cui spiccano la Fiera del Levante, il CNR, l'Università degli Studi di Bari, il Politecnico di Bari, l'IAM-Bari, l'ASI), al fine di costituire un'Assemblea interistituzionale della Metropoli Terra di Bari. Nel corso dell'incontro dell'**11 marzo 2008** l'Assemblea in menzione si è formalmente costituita. Il processo di costituzione non risulta ultimato nella misura in cui altre istituzioni già invitate stanno ultimando le procedure propedeutiche all'adesione alla predetta assemblea (a questo scopo è in corso una corrispondenza con gli enti invitati che hanno manifestato interesse onde facilitarne per quanto possibile i procedimenti interni necessari alla manifestazione di volontà insista nella sottoscrizione formale del patto e consentirne comunque la partecipazione alle Commissioni nelle more insediate);
3. ha utilizzato il **mezzo istituzionale dell'avviso pubblico** - affisso in data **2 aprile 2008** agli albi pretori dei 31 Comuni della MTB, pubblicato sui siti Internet istituzionali dei Comuni e sulle maggiori testate giornalistiche locali, trasmesso via posta elettronica dallo Staff di Ricerca, Sviluppo e Comunicazione ai partecipanti ai Forum Metropolitan - per invitare "rappresentanti dei soggetti e delle formazioni sociali attraverso i quali si svolge la personalità degli individui" alla costituzione di un'Assemblea delle associazioni e della cittadinanza attiva. L'assemblea, costituita formalmente il **19 maggio 2008** con la sottoscrizione degli intervenuti alla prima convocazione, annovera tra i suoi aderenti circa 300 soggetti individuali e collettivi fra i quali spiccano associazioni ambientaliste (ad es. Legambiente, A.N.T.A. Acquaviva, Ass. Sviluppo sostenibile, ecc.), operanti in campo socio-culturale (ad es. Le Acli, Il Coretto, Archeoclub, Liass, Umanità solidale) e dedite ai temi della cittadinanza attiva (quali ad es. Anche noi, Comitato contro sprechi e privilegi, Gruppo democrazia partecipata Picone-Poggiofranco, ecc.) ma anche una lunga serie di cittadini attivi e professionisti.

Secondo tali linee direttrici si sono insediate le Commissioni e sono attivi (con modalità telematiche) i Forum permanenti, entrambi ripartiti secondo le priorità vettoriali individuate dallo Staff di Ricerca, Sviluppo e Comunicazione e condivise dagli Organi di Piano (Società, Ambiente, Cultura, Economia, Mobilità e Governance).

Come sottolineato, i mezzi e le modalità di comunicazione stabiliti sono il risultato di un'*operazione di informazione "taylor-made"*, la cui costituzione nelle diverse assemblee di

partenariato rappresenta la mera premessa, il cui funzionamento è disciplinato dal regolamento di funzionamento del Patto e la cui prospettiva è quella di una riduzione delle asimmetrie informative e partecipative secondo precise misure di *accountability* ed un costante *bottom-up sharing*.

Tanto resta peraltro convalidato dall'intero processo di partecipazione attivato dal PSMTB. Si rammenti in proposito il fatto che:

1. ulteriori Forum itineranti, circoscrizionali e cittadini, sono stati organizzati su tematiche vettoriali specifiche o, più in generale, per l'illustrazione e la divulgazione capillare - all'occorrenza semplificata o tecnica - del processo di pianificazione strategica;
2. si è proceduto alla realizzazione del progetto *"Il futuro non è più quello di una volta"*, volto a divulgare i concetti chiave del Piano Strategico Metropoli Terra di Bari agli studenti della MTB in orario curricolare, alla presenza di uno o più referenti delle scuole ospitanti e dei rappresentanti delle Amministrazioni di riferimento, progetto che si è concluso con la presentazione il **12 maggio 2008** in sala Murat a Bari dei lavori preparati dagli studenti delle scuole aderenti alla stampa e alla cittadinanza.

Il sistema di comunicazione così immaginato tiene in tal modo conto della specificità dei diversi attori e della loro differente velocità di re-azione alle *policies* amministrative, chiaramente definendone ruoli e compiti ed individuando i centri di responsabilità.

Tutto quanto brevemente delineato, trova oggi nel portale www.ba2015.org ben più che un veicolatore del marchio del Piano Strategico BA2015: si tratta di un vettore di missione e di visione, di uno strumento politico e tecnico di attuazione del partenariato della Terra di Bari, di un mezzo operativo di pubblicazione e trasmissione di tutti gli atti e la documentazione del processo di pianificazione, in grado di intitolare qualunque soggetto all'interazione e al contributo. Tale strumento appare indispensabile alla gestione tecnica delle assemblee e delle commissioni partenariali, rendendo possibile e rapido lo scambio di informazioni di notevole portata (incluse le bozze progettuali ed i documenti di visione) cui i partner pubblici e privati possono accedere agevolmente.

1.2 Azioni in corso

Dal mese di agosto 2007 il Piano Strategico MTB ha pianificato e implementato attività di comunicazione volte al raggiungimento di 3 obiettivi principali:

1. informare costantemente e coinvolgere gli stakeholders più direttamente interessati nei processi di pianificazione (tra cui i sindaci, consigli comunali, dirigenti e funzionari, assessori) sulle attività in corso, in modo da renderne la partecipazione più efficace e costante;

2. informare i cittadini della Metropoli Terra di Bari sul processo in corso al fine di coinvolgerli e renderli partecipi e consapevoli;
3. informare target esterni alla Metropoli Terra di Bari sulle innovazioni e i processi in corso.

Le attività svolte sino ad oggi e in alcuni casi ancora in corso, possono essere suddivise in 5 macrocategorie principali:

1. eventi
2. incontri istituzionali
3. ufficio stampa
4. media
5. web

1. Eventi

A settembre 2007 il PSMTB ha partecipato alla Fiera del Levante organizzando Forum Metropolitan tematici presso il padiglione della Provincia di Bari allestito per l'occasione con un progetto ideato dallo Staff di Ricerca Sviluppo e Comunicazione che favorisse la partecipazione della platea alla discussione senza creare barriere tra gli intervenuti e i moderatori degli incontri.

In tale occasione sono stati distribuiti materiali informativi ai visitatori i quali sono stati anche invitati a lasciare una propria testimonianza scritta (attraverso la cartolina "Caro sindaco" nella quale esprimere le proprie aspettative al 2015 per la propria città) e visiva (attraverso il videobox grazie a cui è stato possibile registrare un videomessaggio).

Nel mese di ottobre 2007, in occasione della consegna del Documento Preliminare alla Regione Puglia, sono stati organizzati due giorni di approfondimento sul tema della Governance dedicati alle Pubbliche Amministrazioni in collaborazione con il Formez.

La prima fase di forum è stata seguita da una seconda fase nel mese di dicembre 2007, presso il Fortino Sant'Antonio a Bari, con ulteriori incontri tematici.

In tutto sono stati organizzati 19 Forum Metropolitan tematici che hanno visto la partecipazione di 1.000 persone circa.

Suggerimenti, visioni, suggerimenti dei partecipanti sono stati raccolti dallo Staff di Ricerca, Sviluppo e Comunicazione e pubblicati sul portale www.ba2015.org.

Da febbraio 2008 ha avuto inizio la terza fase dei Forum, definita "Forum Urbani e Circoscrizionali".

Lo Staff ha organizzato oltre 40 incontri con una partecipazione di circa 1.000 persone, presso i Comuni della MTB, di comune accordo con le Amministrazioni, e presso le Circoscrizioni del Comune di Bari, per spiegare e raccontare il Piano Strategico ai cittadini, agli attori locali e ai rappresentanti della democrazia elettiva, sollecitando un significativo processo di partecipazione attiva raccogliendo pareri, suggestioni, idee e proposte .

Nel mese di maggio 2008 in occasione delle iniziative organizzate nell'ambito del Maggio Metropolitano, il Piano Strategico MTB ha creato un'ulteriore occasione di incontro con i cittadini presso la Sala Murat, a Bari e la annessa tensostruttura che hanno ospitato una serie di attività previste dal PIT3 internazionalizzazione.

Durante il mese di maggio 2008, ancora, il PSMTB, ha partecipato alla iniziativa "Mediterre" promossa dalla Regione Puglia e tenutasi presso la Fiera del Levante di Bari.

Nel mese di giugno 2008, infine, il PSMTB ha partecipato con un proprio stand alla manifestazione fieristica internazionale EIRE a Milano dedicata all'expo real estate con l'obiettivo di presentare le progettualità in corso e soprattutto mostrare a target qualificati le profonde innovazioni e cambiamenti in atto nella nostra terra.

2. Incontri istituzionali

Sin dal primo mese di attività del PSMTB, le attività di relazioni esterne si sono focalizzate precipuamente sulla gestione delle interazioni con le istituzioni coinvolte nel PSMTB, in particolar modo sulla organizzazione di incontri degli Organi del Piano (Cabina di Regia – 7 riunioni -; Consiglio Metropolitano dei Sindaci – 7 incontri -; Comitato Scientifico – 7 incontri -; Assemblea dei Dirigenti e Referenti tecnici – 6 incontri -; Partenariato socio economico e CNEL - 3 incontri-; Assemblea interistituzionale – 1 incontro -; Assemblea delle Associazioni e della cittadinanza attiva – 1 incontro -; Poli Territoriali – 5 incontri -); sulla gestione del coordinamento con le altre Aree Vaste della regione che ha visto l'organizzazione di 4 riunioni dal settembre 2007 -; 13 incontri con gli Assessori comunali e provinciali suddivisi per aree tematiche; 3 incontri dei Responsabili PUM, 2 incontri dei membri della TASK FORCE AMBIENTALE METROPOLITANA e 1 incontro per polo territoriale con i relativi assessori e tecnici ambientali.

3. Ufficio stampa

Viene svolta con continuità un'attività di informazione e comunicazione sul Piano Strategico e sul processo di pianificazione strategica e di costruzione della governance metropolitana, mettendo in evidenza le attività svolte e i contenuti del Piano a livello di visione e di progettualità.

Viene data particolare attenzione a tutte le attività rivolte al dialogo e all'interazione con la cittadinanza attiva e gli attori del territorio (tra cui, la partecipazione a fiere, l'organizzazione di

Forum Metropolitan, Urbani, Circoscrizionali e assemblee cittadine, gli incontri partenariati e del Comitato Scientifico) e agli strumenti per la partecipazione (ad esempio, il portale web), al fine di contribuire al processo di partecipazione alla governance metropolitana rendendolo noto al maggior numero di persone possibile e rafforzare così il senso di appartenenza e di identità metropolitana.

L'attività è volta, inoltre, a diffondere la visione strategica e i contenuti progettuali anche attraverso l'organizzazione di interviste ai rappresentanti tecnici e politici del Piano e ai membri del Comitato Scientifico.

Il 7 marzo 2008 è stato organizzato un incontro, in collaborazione con l'Ordine dei Giornalisti della Puglia, che ha visto il coinvolgimento delle principali testate giornalistiche del territorio – in duplice veste di organi di informazione e di attori della Metropoli – al fine di approfondire il processo di pianificazione strategica e i relativi obiettivi e di agevolare una informazione completa e puntuale.

L'attività di ufficio stampa del Piano Strategico viene svolta in modo integrato con quella degli uffici stampa degli altri Comuni della Metropoli Terra di Bari.

I comunicati stampa sono presenti nell'area stampa del portale www.ba2015.org.

4. Media

L'attività di comunicazione è stata pianificata prevedendo l'uso integrato di mezzi diversi per raggiungere molteplici pubblici di riferimento.

È stata implementata una campagna di comunicazione istituzionale, che ha visto l'uso preminente della stampa e del web, a livello sia locale sia nazionale (in occasione di fiere internazionali come la BIT).

È stato dato ampio supporto attraverso la stampa, il web, la televisione, le affissioni, il volantaggio mirato, alla partecipazione del Piano ad eventi (quali la Fiera del Levante), all'organizzazione di incontri con gli attori del territorio (quali i Forum Metropolitan, Urbani, Circoscrizionali e assemblee cittadine), agli strumenti di partecipazione attivati (quali il Patto per lo sviluppo sostenibile Metropoli Terra di Bari, il portale web).

È stato progettato e gestito un progetto di comunicazione rivolto a diversi pubblici di studenti del territorio, dai 6 ai 18 anni, con il coinvolgimento dei docenti, dei presidi e delle Amministrazioni locali. Sono stati illustrati agli studenti gli elementi fondamentali del Piano Strategico e approfonditi i temi della democrazia, partecipazione, unione, dialogo, pianificazione del futuro. Il progetto ha visto il coinvolgimento di 54 istituti scolastici della Metropoli e di circa 5.000 studenti,

raggiungendo, indirettamente, anche le rispettive famiglie. Il progetto è stato presentato alla stampa e ai cittadini il 12 aprile 2008.

È stato realizzato un tabloid (due uscite nel mese di settembre 2008) che trasmette i contenuti, i progetti e gli obiettivi del Piano Strategico a tutti i cittadini del territorio metropolitano; il tabloid è stato distribuito in tutte le 364.700 abitazioni attive dei 31 Comuni della Metropoli, presso i Comuni e sarà diffuso anche durante la 72^a Fiera del Levante.

Sono in via di ultimazione, inoltre, dei prodotti televisivi realizzati da Rai Educational sull'identità, la storia e gli elementi culturali della Metropoli che verranno trasmessi sulla tv pubblica nazionale.

Sono stati realizzati, infine, degli strumenti per la raccolta di informazioni dal territorio, come le cartoline "Caro Sindaco" attraverso cui proporre suggerimenti, idee, critiche costruttive e l'idea della propria terra al 2015 (distribuite in tutti gli incontri pubblici ed eventi), il *videobox* per registrare un messaggio (presente durante la 71^a Fiera Campionaria del Levante e i Forum Metropolitan di settembre 2007) e il portale web, approfondito nel prossimo punto.

5. Web

A dicembre 2007 è stato lanciato il portale del Piano Strategico www.ba2015.org.

Il portale ha l'obiettivo principale non solo di informare i cittadini e tutti gli stakeholders riguardo le attività del PS MTB, ma anche e soprattutto di condividere tutto ciò che è stato prodotto in questi mesi favorendo processi di reale condivisione e partecipazione delle scelte.

Sul portale sono presenti tutti i documenti ufficiali prodotti ad oggi dallo Staff di Ricerca Sviluppo e Comunicazione, i verbali dei Forum tematici tenutisi nel 2007, le visioni e così via, in un'ottica di piena trasparenza e accessibilità alle informazioni.

La condivisione passa anche attraverso strumenti di democrazia on line, in particolare forum tematici on line e blog.

Il portale www.ba2015.org, infine, è uno strumento fortemente innovativo di eDemocracy, riconosciuto a livello nazionale.

Si tratta, infatti, di un portale "semantico", ovvero capace di analizzare un testo non solo in base alle parole che contiene, bensì in base al contenuto e alle informazioni che quelle parole veicolano.

Ciò favorisce la comunicazione fra l'Amministrazione e i Cittadini attraverso la partecipazione attiva alle scelte di governo, e fornisce alla Amministrazione strumenti di "ascolto" e di interpretazione del gradimento dell'azione politico-amministrativa.

2. Definizione degli obiettivi

2.1 Fabbisogni rilevati

Secondo i dati riportati nei World Economic Forum Global Competitiveness Reports, European Commission Innovation Trendcharts and Scoreboards, UN Global eGovernment Readiness Reports (2003, 2004, 2005) le nazioni con le migliori performance economiche sono quelle in cui il settore pubblico risulta più trasparente ed efficiente e in cui l'eGovernment è diffuso e ben funzionante.

Ciò comporta la necessità da un lato, di migliorare e accelerare i processi di eGovernemnt e innovazione delle Pubbliche Amministrazioni, dall'altro, di incrementare e rafforzare la partecipazione della società civile nel processo di decision-making.

La partecipazione dei cittadini e degli attori locali nei processi decisionali diviene dunque un imperativo imprescindibile nell'ambito della pianificazione strategica, che mai come in passato si dichiara processo possibile solo se partecipato e condiviso da tutti gli stakeholders di riferimento.

Perché possa esservi autentica, piena e consapevole partecipazione, altrettanto imprescindibile è l'attuazione di un piano di comunicazione e informazione che raggiunga il target qualitativamente e quantitativamente più numeroso possibile con informazioni chiare, semplici e aggiornate.

“La comunicazione, che è un processo a due sensi, è fondamentale in una democrazia sana. La democrazia può prosperare solo se i cittadini sanno cosa sta succedendo e possono parteciparvi attivamente. [...] La comunicazione dovrebbe basarsi su un dialogo autentico tra i cittadini e i responsabili delle politiche e su un dibattito politico animato tra i cittadini stessi. Tutti i cittadini dovrebbero essere certi che le opinioni e le preoccupazioni da essi espressi siano ascoltate dalle istituzioni” (Libro Bianco su una politica europea di comunicazione COM(2006), Bruxelles, 1.2.2006).

Le istituzioni devono garantire uguale attenzione a tutti i cittadini promuovendo sempre nuove e più efficaci forme di interazione con i cittadini stessi, così come esplicitato anche nel “Work Programme 2008 eParticipation in legislative and decision-making processes” prodotto dalla Commissione Europea – Information Society and Media.

Dai cittadini, e in generale da tutti gli attori del territorio coinvolti nel processo di pianificazione strategica, è fortemente emersa l'esigenza di essere informati in modo chiaro e immediato ed il desiderio, anzi, l'auspicio di poter essere realmente coinvolti nei processi decisionali¹.

¹ Nei mesi di settembre e dicembre 2007 sono stati organizzati 19 Forum tematici a cui sono intervenuti 1.000 persone circa. Nei mesi da febbraio a luglio 2008, invece, sono stati organizzati 40 incontri circa con cittadini, consiglieri

Offrire ai cittadini l'opportunità di lavorare insieme per influire sui processi decisionali contribuisce, inoltre, ad una maggiore coesione sociale, favorendo il coinvolgimento anche di soggetti normalmente non interessati a tali processi, considerata soprattutto la crescente tendenza dei cittadini ad allontanarsi e disinteressarsi alla politica tradizionale.

La Partecipazione è uno dei principi fondamentali su cui fondare la comunicazione sanciti nel Libro Bianco sulla comunicazione dell'Unione Europea: i cittadini devono avere non solo il diritto di esprimere le proprie idee e di essere ascoltati, ma soprattutto l'opportunità di dialogare con i responsabili delle decisioni.

Ciò significa anche migliorare l'educazione civica dei cittadini affinché tutti, a tutte le età, conoscano il Piano Strategico e possano coltivare e vivere il senso di responsabilità che comporta l'essere cittadini di una comunità impegnata a costruire un nuovo e migliore futuro.

2.2 Definizione degli obiettivi specifici ed operativi

2.2.1 Visione/Obiettivi specifici

Futuro di prossima generazione.

Gli abitanti dei Comuni dell'Unione si sentono cittadini della Metropoli Terra di Bari: hanno sviluppato un forte senso di coesione ed appartenenza che ha consentito di superare le antiche divisioni.

Il senso di appartenenza ed identità è strettamente connesso ad un altrettanto spiccato senso di responsabilità e partecipazione attiva alla governance della Metropoli: i cittadini, infatti, non solo conoscono tutti gli strumenti di partecipazione a loro disposizione, ma soprattutto li utilizzano abitualmente con piena consapevolezza ed interesse.

La Metropoli Terra di Bari sarà nota e riconosciuta sia a livello nazionale sia a livello internazionale.

comunali, giunte, a cui sono intervenuti 1.000 partecipanti circa, per un totale di 2.000 individui circa incontrati in tali occasioni.

2.2.2 Obiettivi operativi

Le idee forza espresse nella visione saranno realizzate mediante l'attuazione dei seguenti 4 obiettivi operativi:

- a. Diffondere conoscenza e informazione sul PS*
- b. Rendere noti e promuovere i progetti del PS e le relative fasi di implementazione*
- c. Diffondere la cultura della partecipazione, rendendo noti e facilmente fruibili gli strumenti di partecipazione attiva*
- d. Posizionare BA2015 quale innovativo e autorevole caso di pianificazione territoriale a livello nazionale e internazionale*

Per perseguire gli obiettivi operativi su elencati è necessario mettere in opera una strategia di comunicazione e informazione che possa raggiungere in maniera efficace tutti i target di MTB ed in grado di ricevere, interpretare e trasmettere prontamente i feedback degli attuali stakeholders, in futuro sempre più shareholders.

3. Azioni di breve e di lungo periodo

QUADRO LOGICO DI PROGRAMMA

OBIETTIVO SPECIFICO	OBIETTIVI OPERATIVI	LINEE DI AZIONE	PROPONENTE	LOCALIZZAZIONE	IMPORTO (€)	
<p>Gli abitanti dei Comuni dell'Unione si sentono cittadini della Metropoli Terra di Bari: hanno sviluppato un forte senso di coesione ed appartenenza che ha consentito di superare le antiche divisioni. Il senso di appartenenza ed identità è strettamente connesso ad un altrettanto spiccato senso di responsabilità e partecipazione attiva alla governance della Metropoli: i cittadini, infatti, non solo conoscono tutti gli strumenti di partecipazione a loro disposizione, ma soprattutto li utilizzano abitualmente con piena consapevolezza ed interesse. La Metropoli Terra di Bari sarà nota e riconosciuta sia a livello nazionale sia a livello internazionale.</p>	<p>a. Diffondere conoscenza e informazione sul PS</p>	a.1 BA2015 ON THE ROAD	UFFICIO UNICO	MTB	4.419.500	
		a.2 BA2015 MEDIA NETWORK	UFFICIO UNICO	MTB	5.314.000	
		a.3 URP METROPOLITANO	UFFICIO UNICO	MTB	8.579.000	
		a.4 COMUNI...CARE	COMUNE DI MODUGNO E COMUNE DI BITONTO	MTB	707.498	
		a.5 BOLLETTINO INFORMATIVO SEMESTRALE "CIVIS"	COMUNE DI RUTIGLIANO	COMUNE DI RUTIGLIANO	13.986	
						19.033.984
	<p>b. rendere noti e promuovere i progetti del PS e le relative fasi di implementazione</p>	b.1 CANTIERI APERTI	UFFICIO UNICO	MTB	4.970.000	
		b.2 IL FUTURO E' QUI	UFFICIO UNICO	MTB	1.576.000	
		b.3 COMUNICARE L'EVOLUZIONE DEI PROGETTI	UFFICIO UNICO	MTB	4.890.000	
						11.436.000
	<p>c. Diffondere la cultura della partecipazione rendendo noti e facilmente fruibili gli strumenti di partecipazione attiva</p>	<p>c.1 LA CULTURA DELLA PARTECIPAZIONE</p>	<p>UFFICIO UNICO</p>	<p>MTB</p>	<p>5.815.000</p>	
						5.815.000
	<p>d. Posizionare BA2015 quale innovativo e autorevole caso di pianificazione territoriale a livello nazionale e internazionale</p>	<p>d.1 MTB UN'ESPERIENZA DA PROMUOVERE</p>	<p>UFFICIO UNICO</p>	<p>NON PERTINENTE</p>	<p>4.190.000</p>	
						4.190.000
TOTALE PIANO DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE					40.474.984	

OBIETTIVO SPECIFICO	Indicatori di risultato	Unità di misura	Valore attuale (2005)	Target 2015	Obiettivi operativi	Linee di azione	Indicatori di realizzazione	Unità di misura	Valore attuale (2005)	Target 2015	
<p>Gli abitanti dei Comuni dell'Unione si sentono cittadini della Metropoli Terra di Bari: hanno sviluppato un forte senso di coesione ed appartenenza che ha consentito di superare le antiche divisioni. Il senso di appartenenza ed identità è strettamente connesso ad un altrettanto spiccato senso di responsabilità e partecipazione attiva alla governance della Metropoli: i cittadini, infatti, non solo conoscono tutti gli strumenti di partecipazione a loro disposizione, ma soprattutto li utilizzano abitualmente con piena consapevolezza ed interesse. La Metropoli Terra di Bari sarà nota e riconosciuta sia a livello nazionale sia a livello internazionale.</p>	<p>1. GRADO DI CONOSCENZA DEL PS DA PARTE DEI CITTADINI</p>	%	n.a	100%	<p>a. Diffondere conoscenza e informazione sul PS</p>	a.1 BA2015 ON THE ROAD	EVENTI ORGANIZZATI	numero/anno	n.a.	200	
							PARTECIPANTI EVENTI ORGANIZZATI	% popolazione MTB	n.a.	60%	
						a.2 BA2015 MEDIA NETWORK	CAMPAGNE COMUNICAZIONE AVVIATE	numero/anno	n.a.	2	
						a.3 URP METROPOLITANO	URP IN RETE	numero	n.a.	31	
							PROTOCOLLI DI INTESA SOTTOSCRITTI	numero	n.a.	50	
	a.4 COMUNICARE	CUSTOMER SATISFAZIONE CITTADINI	% popolazione Modugno e Bitonto	n.a.							
	a.5 BOLLETTINO INFORMATIVO SEMESTRALE "CIVIS"	GRADO PARTECIPAZIONE ATTIVA CITTADINI	% popolazione Rutigliano	n.a.							
	<p>b. rendere noti e promuovere i progetti del PS e le relative fasi di implementazione</p>						b.1 CANTIERI APERTI	ATTIVITA' ORGANIZZATE SUI CANTIERI	numero/anno	n.a.	100
							b.2 IL FUTURO E' QUI	EVENTI ORGANIZZATI	numero	n.a.	7
							b.3 COMUNICARE L'EVOLUZIONE DEI PROGETTI	CAMPAGNE COMUNICAZIONE AVVIATE	numero/anno	n.a.	2
<p>2. GRADO DI PARTECIPAZIONE DEI CITTADINI E DEL PARTENARIATO ALLE INIZIATIVE DEL PS</p>		%	n.a	60%	<p>c. Diffondere la cultura della partecipazione rendendo noti e facilmente fruibili gli strumenti di partecipazione attiva</p>	c.1 LA CULTURA DELLA PARTECIPAZIONE	ATTIVITA' RIVOLTE ALLA CITTADINANZA ATTIVA	numero/anno	n.a.	100	

3. GRADO DI CONOSCENZA DEL PS DA PARTE DI TARGET ESTERNI ALLA MTB					d. Posizionare BA2015 quale innovativo e autorevole caso di pianificazione territoriale a livello nazionale e internazionali	d.1 MTB UN'ESPERIENZA DA PROMUOVERE	INCONTRI PARTENARIALI ORGANIZZATI	numero/anno	n.a.	46	
							CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE RIVOLTE A CITTADINI E PARTNER AVVIATE	numero/anno	n.a.	2	
								EVENTI RIVOLTI A TARGET SPECIALIZZATI	numero/anno	n.a.	2
								EVENTI SPECIALIZZATI A CUI SI E' PARTECIPATO	numero/anno	n.a.	2

3.1 Descrizione delle azioni

Obiettivo operativo a. Diffondere conoscenza e informazione sul PS

Nel processo di pianificazione strategica BA2015 è elemento imprescindibile il coinvolgimento costante ed attivo di tutti i cittadini e attori della Metropoli Terra di Bari nella costruzione di un "futuro di prossima generazione" condiviso, sostenibile, innovativo.

Perché la partecipazione ed il coinvolgimento siano reali e consapevoli, però, è altrettanto imprescindibile diffondere conoscenza ed informazione dettagliate sulle attività di pianificazione presso tutti gli stakeholders di riferimento, in modo efficace e continuativo.

L'obiettivo operativo in oggetto è strumentale alla creazione di un forte senso di appartenenza e coesione nella MTB attraverso la diffusione della conoscenza ed il conseguente incremento di senso civico nei cittadini, nelle istituzioni, nelle organizzazioni, nelle amministrazioni.

Per il raggiungimento dell'obiettivo a. sono previste 5 azioni:

LINEE DI AZIONE	PROPONENTE	LOCALIZZAZIONE	IMPORTO (€)
a.1 BA2015 ON THE ROAD	UFFICIO UNICO	MTB	4.419.500
a.2 BA2015 MEDIA NETWORK	UFFICIO UNICO	MTB	5.314.000
a.3 URP METROPOLITANO	UFFICIO UNICO	MTB	8.579.000
a.4 COMUNI...CARE	COMUNE DI MODUGNO E COMUNE DI BITONTO	MTB	707.498
a.5 BOLLETTINO INFORMATIVO SEMESTRALE "CIVIS"	COMUNE DI RUTIGLIANO	COMUNE DI RUTIGLIANO	13.986
			19.033.984

Azione a.1 BA2015 ON THE ROAD

Il Piano Strategico MTB è un processo di pianificazione condivisa che non trascende la vita dei cittadini ma è parte integrante di essa: ogni cittadino è il piano strategico. Questa identificazione può realizzarsi appieno solo se il PS piuttosto che limitarsi a muoversi entro alcuni ristretti selezionati luoghi, si muoverà fisicamente verso i cittadini incontrandoli nei luoghi del tempo libero, della democrazia, in occasioni create ad hoc per condividere quanto realizzato, oltre ad aspirazioni e visioni per il futuro.

L'intervento prevede, a tal fine, 4 attività principali:

1. FESTA DELLA METROPOLI TERRA DI BARI

Obiettivo dell'attività è creare una festa-anniversario dedicata interamente al Piano Strategico in cui annualmente fare il punto su quanto realizzato e sul da farsi.

In tal modo si punta a stimolare da un lato un confronto istituzionalizzato sul Piano Strategico con il coinvolgimento di tutti gli attori del processo di pianificazione, dall'altro si punta a creare e consolidare nel tempo il senso di appartenenza alla MTB e di coesione all'interno di essa.

Un'ulteriore occasione, inoltre, per favorire un senso civico sempre più forte e condiviso.

Anche a tal fine, la Festa non si concentrerà in un unico luogo o Comune, ma sarà estesa a tutta la MTB.

2. BA2015 IN FIERA DEL LEVANTE

La Fiera del Levante è appuntamento culto della Metropoli Terra di Bari, rilevante sia dal punto di vista istituzionale sia per la grande risonanza mediatica e l'elevato coinvolgimento della cittadinanza. La presenza in Fiera del Piano Strategico con un proprio spazio si rende opportuna e necessaria per comunicare ai cittadini le evoluzioni del Piano Strategico, per raccogliere opinioni, pareri e per confrontarsi con gli stakeholders nella loro totalità, come già sperimentato e attuato nel 2007 e nel 2008.

Obiettivo della partecipazione alla Fiera del Levante è raggiungere i cittadini in un luogo ed un contesto verso il quale esiste già un'attitudine positiva per dare loro tutte le informazioni e gli aggiornamenti necessari sul PS e soprattutto per dare un volto al PS con la possibilità di incontrare esponenti istituzionali e gli attori del PS stesso.

3. BA2015 NEI CONSIGLI COMUNALI E PROVINCIALE

L'intervento prevede la realizzazione di incontri semestrali presso i consigli comunali e circoscrizionali del Comune di Bari e presso il consiglio provinciale per illustrare lo stato dell'arte del PS e confrontarsi in modo diretto con i rappresentanti della democrazia elettiva.

Tale impulso deriva dall'esperienza effettuata nel 2008 con i Forum Urbani e Circoscrizionali, occasioni di incontro e confronto con i Consiglieri. In tali appuntamenti è emersa l'esigenza da parte di tale target di istituire un flusso di informazioni efficace ed efficiente.

Gli incontri rappresentano dunque un momento di grande rilevanza per rapportarsi ai rappresentanti eletti dalla popolazione, confrontandosi sullo stato di avanzamento del PS.

4. UNIVERSO SCUOLA

L'intervento prevede un'attività di pianificazione, organizzazione e gestione di incontri specifici negli istituti scolastici primari e secondari del territorio metropolitano. Gli incontri sono rivolti agli studenti del territorio, con il coinvolgimento dei docenti, dei presidi e delle Amministrazioni locali.

Le attività previste dall'intervento, rivolte agli studenti del territorio, hanno l'obiettivo di informare gli studenti sul Piano Strategico BA2015, sugli obiettivi, i valori, il processo di pianificazione strategica e i programmi e i progetti concreti della Metropoli Terra di Bari.

Ulteriore obiettivo dell'intervento è quello di avere un riscontro da parte dei giovani contattati, anche in termini costruttivi di visioni del futuro e di idee progettuali.

Questo intervento intende proseguire, rafforzare e stabilizzare il percorso avviato dal Piano Strategico BA2015 nel 2008.

Azione a.2 BA2015 MEDIA NETWORK

L'intervento BA2015 media network punta a rendere la comunicazione sempre più capillare e diffusa nel territorio metropolitano attraverso una forte convergenza e integrazione di diversi mezzi di comunicazione, in modo da creare un unico sistema di informazione e comunicazione, un network volto a creare una società che sia realmente società della conoscenza e del sapere diffuso, condiviso e accessibile.

Esistono già sistemi collaudati di informazione nei singoli Comuni, ma ciò che nella Metropoli Terra di Bari risulta assente è un coordinamento di energie e tecnologie capace di moltiplicare la produttività degli strumenti stessi e di creare un circolo virtuoso non solo di informazione ma anche di formazione di una nuova generazione di cittadini attivi, responsabili e con uno spiccato e nuovo senso civico, in grado di percepire le potenzialità della nostra terra.

L'intervento prevede una serie di attività integrate di comunicazione e informazione sul Piano Strategico BA2015, sugli obiettivi e sul processo di pianificazione strategica, rivolte, in particolare, al pubblico dei cittadini.

Azione a.3 URP METROPOLITANO

L'art 8, punto (e) della legge 150/2000 statuisce, tra gli altri compiti degli URP, quello di “garantire la reciproca informazione fra l'ufficio per le relazioni con il pubblico e le altre strutture operanti nell'amministrazione, nonché fra gli uffici per le relazioni con il pubblico delle varie amministrazioni”.

In tale prospettiva nasce l'idea di creare una rete degli URP dei Comuni della Metropoli Terra di Bari e di tutte le tipologie di uffici e di strutture che forniscono informazioni al cittadino (Rete degli URP di MTB) coordinata dal cosiddetto URP Metropolitano.

La rete degli URP è il punto di forza della strategia di comunicazione unica di Terra di Bari. In un'ottica di policentrismo ma di visione strategica unica la comunicazione rappresenta un tassello importante per l'identità, senso d'appartenenza e marketing territoriale interno di MTB.

Obiettivo operativo b. *Rendere noti e promuovere i progetti del PS e le relative fasi di implementazione*

La fase di implementazione del Piano Strategico rappresenta il momento di maggior durata nel tempo e di massima intensità della pianificazione stessa.

Tale periodo, infatti, da un lato sarà carico di aspettative per i mutamenti innescati, d'altro lato sarà caratterizzato da una serie di disagi da "lavori in corso".

Ciò rende ancor più di fondamentale importanza informare in modo costante, efficiente ed efficace tutta la MTB in generale sulle evoluzioni in corso ed in particolare le comunità di volta in volta coinvolte dai progetti.

La realizzazione dell'obiettivo operativo in oggetto intende stimolare il senso di coesione e appartenenza, ma anche il senso di responsabilità e coinvolgimento sia dei cittadini sia delle amministrazioni e istituzioni locali: l'informazione, infatti, stimola il senso critico e il desiderio di coinvolgimento dei cittadini; la trasparenza derivante dall'informazione stimola il senso di responsabilità delle amministrazioni dinanzi ai cittadini.

Per il raggiungimento dell'obiettivo b. sono previste 3 azioni:

LINEE DI AZIONE	PROPONENTE	LOCALIZZAZIONE	IMPORTO (€)
b.1 CANTIERI APERTI	UFFICIO UNICO	MTB	4.970.000
b.2 IL FUTURO E' QUI	UFFICIO UNICO	MTB	1.576.000
b.3 COMUNICARE L'EVOLUZIONE DEI PROGETTI	UFFICIO UNICO	MTB	4.890.000

Azione b.1 CANTIERI APERTI

L'apertura dei cantieri rappresenta sempre l'inizio di un periodo carico di aspettative per il risultato finale e di timori per i disagi che si potrebbero subire. Obiettivo dell'azione è triplice: condividere con i cittadini e gli altri stakeholders l'avvio dei lavori e quindi l'inizio del cambiamento; creare un'attitudine positiva rispetto ai cantieri; festeggiare la conclusione dei lavori e la consegna del progetto.

Saranno, dunque, pianificati eventi ed attività di animazione territoriale all'apertura e alla chiusura dei cantieri ed anche periodicamente durante i lavori in modo da rendere i cantieri parte positiva della quotidianità.

Azione b.2 IL FUTURO E' QUI

Immaginare come cambierà la MTB, immaginare cosa accadrà quando i progetti saranno realizzati non è sempre semplice. Obiettivo dell'azione "Il futuro è qui" è, appunto, "anticipare" il futuro mostrando le possibilità e le nuove opportunità che i progetti apriranno.

La metodologia è quella della "esperienzialità": si selezioneranno alcuni progetti e li si realizzerà, in dimensioni ridotte rispetto a ciò che sarà realmente e per un periodo limitato, in modo che i cittadini possano sperimentare, addirittura vivere, personalmente e direttamente, il futuro.

Ad es si potrà prevedere la realizzazione di un'area wi-fi in alcuni centri storici e nelle università; organizzare percorsi nelle lame che in futuro saranno riqualificate.

Laddove non fosse possibile ricreare in miniatura il progetto, si procederà all'esposizione di modelli, rendering, installazioni multimediali ecc.

Azione b.3 COMUNICARE L'EVOLUZIONE DEI PROGETTI

L'azione b.3, Comunicare l'evoluzione dei progetti, punta a fornire con continuità ai cittadini della Metropoli e a pubblici specializzati un'informazione chiara e completa sui progetti che il Piano Strategico intende realizzare e sull'evoluzione del percorso di progettazione fino alla sua conclusione.

Al fine di creare sinergie e raggiungere i diversi pubblici di riferimento si intende agire attraverso un sistema integrato di media diversi: web, televisione, stampa, newsletter, materiale cartaceo e multimediale, assemblee pubbliche.

Attraverso un'informazione completa e continua sui contenuti e i progetti del Piano Strategico, si intende rendere tutti i cittadini pienamente consapevoli del processo di trasformazione sociale e del territorio che il Piano promuove, stimolare una partecipazione attiva al processo di governance metropolitana e sviluppare un senso di responsabilità e appartenenza.

E' fondamentale informare e coinvolgere i cittadini nel processo di pianificazione del loro territorio e del loro futuro, sia in quanto profondi conoscitori delle problematiche del territorio locale, sia in quanto fonti di idee e soluzioni, sia per aumentare il grado di accettazione e condivisione del cambiamento e delle trasformazioni.

Le attività saranno complementari e coordinate con quanto previsto nell'azione a.2 BA2015 Media Network, in modo da creare un sistema di comunicazione coerente.

Obiettivo operativo c Diffondere la cultura della partecipazione, rendendo noti e facilmente fruibili gli strumenti di partecipazione attiva

Il processo di pianificazione strategica è un processo condiviso, costruito grazie alle istanze di tutti gli stakeholders del territorio, in particolare dei cittadini. Si tratta di un'opportunità senza precedenti, l'occasione in cui passare dal government alla governance.

Per rendere effettiva tale evoluzione, non è sufficiente mettere a disposizione dei cittadini luoghi e mezzi di partecipazione, ma è condizione necessaria ed indispensabile informare i cittadini riguardo gli strumenti a loro disposizione, formarli al loro utilizzo e fare sì che essi siano facilmente fruibili per tutti.

L'obiettivo operativo c. punta dunque prima di tutto a creare una diffusa cultura della partecipazione e quindi a mettere in condizione gli attori della MTB di vivere pienamente tale cultura e approccio al governo del proprio territorio.

Per il raggiungimento dell'obiettivo c. è prevista 1 azione:

LINEE DI AZIONE	PROPONENTE	LOCALIZZAZIONE	IMPORTO (€)
c.1 LA CULTURA DELLA PARTECIPAZIONE	UFFICIO UNICO	MTB	5.815.000

Azione c.1 LA CULTURA DELLA PARTECIPAZIONE

La partecipazione attiva dei cittadini ai processi decisionali è un'esigenza che va sempre più diffondendosi, non solo nei cittadini stessi, ma anche nelle Amministrazioni che cercano e creano luoghi di confronto e incontro. Nelle nostre comunità non vi è ancora, però, una cultura della partecipazione talmente radicata da far percepire la partecipazione come non semplicemente un diritto, ma come anche dovere.

Per perseguire tale obiettivo è allora necessario attivare azioni e strumenti volte al coinvolgimento dei cittadini e di tutti gli stakeholders territoriali nei processi di decision making.

L'azione c.1 prevede dunque 3 interventi principali:

1. ATTIVITA' PARTENARIALI DEL PATTO PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE DELLA METROPOLI TERRA DI BARI

Si prevede l'attuazione di quanto statuito nel Patto per lo Sviluppo sostenibile Metropoli Terra di Bari (Patto), quindi l'organizzazione di tutti gli incontri e le attività relative ad esso. L'obiettivo

dell'intervento consiste nella realizzazione e pubblicizzazione di attività partenariali che coinvolgano tutte le istituzioni, gli attori delle rappresentanze del CNEL e del settore del "no profit", la cittadinanza attiva ed i rappresentanti degli interessi del territorio della Metropoli Terra di Bari al fine di soddisfare la domanda di momenti decisivi di confronto, di discussione e decisione in merito all'elaborazione di politiche intelligenti di sviluppo sostenibile per la comunità locale della Metropoli Terra di Bari.

2. IMPARIAMO A PARTECIPARE

Attraverso molteplici attività (workshops, forum, incontri) si intende informare e coinvolgere i cittadini favorendo il confronto e la costruzione di conoscenza collettiva sugli eventi della vita dell'amministrazione. L'intervento è volto a consolidare la cultura della partecipazione, potenziare i processi partecipativi, favorire l'accrescimento della cooperazione e della coesione sociale.

3. INFORMAZIONI DI SERVIZIO

L'intervento prevede la pianificazione di campagne di informazione sulle modalità e attività di partecipazione attiva al Piano Strategico BA2015, attraverso molteplici media quali il web, le affissioni, la dinamica e materiale cartaceo.

L'intervento punta anche a stimolare i cittadini ad essere parte attiva della governance e del futuro del territorio.

Le attività saranno complementari e coordinate con quanto previsto nell'azione a.2 BA2015 Media Network, in modo da creare un sistema di comunicazione coerente.

Obiettivo operativo d. Posizionare BA2015 quale innovativo e autorevole caso di pianificazione territoriale a livello nazionale e internazionale

L'obiettivo d. prevede di valorizzare le caratteristiche di innovatività e le buone pratiche del Piano Strategico Metropoli Terra di Bari posizionandolo così tra i principali casi studio in materia di pianificazione territoriale.

Il raggiungimento di tale obiettivo non è certo fine a se stesso e non punta alla promozione del PS in sé, bensì è strumentale alla promozione della MTB quale territorio capace di ripensare e pianificare il proprio futuro, migliorandosi e rendendosi attrattivo in una competizione territoriale che si estende su un livello sia nazionale sia internazionale.

Sarà dunque necessario attuare politiche di relazioni strategiche stabili con istituzioni, mondo scientifico, realtà industriali, enti, terzo settore, ecc.

Per il raggiungimento dell'obiettivo d. è prevista 1 azione:

AZIONI	SOGGETTO PROPONENTE	TEMPI ATTUAZIONE	TOTALE
d.1 MTB UN'ESPERIENZA DA PROMUOVERE	UFFICIO UNICO	NON PERTINENTE	4.190.000

Azione d.1 MTB UN'ESPERIENZA DA PROMUOVERE

Il progetto in questione mira a valorizzare l'esperienza della pianificazione strategica in Metropoli Terra di Bari a livello nazionale e internazionale, sottolineandone gli aspetti innovativi, sia relativamente al territorio di riferimento, sia relativamente alla pianificazione in generale.

L'azione d.1 prevede dunque 3 interventi principali:

1. PARTECIPAZIONE A MANIFESTAZIONI SPECIALIZZATE

Attraverso la partecipazione a manifestazioni specializzate si intende promuovere l'esperienza del Piano Strategico e le relative progettualità presso target esterni alla MTB, in particolare target specializzati e qualificati presso cui valorizzare la capacità innovativa della MTB nella realizzazione del Piano stesso. BA2015, infatti, rappresenta già oggi una case history di successo a livello nazionale per alcune caratteristiche in particolare.

2. PROMOZIONE SUI MEDIA

L'intervento prevede la messa in atto di una serie di attività di comunicazione e informazione sul Piano Strategico, con l'obiettivo di posizionare BA2015 quale buona pratica di pianificazione territoriale, a livello sia nazionale sia internazionale evidenziandone gli elementi caratterizzanti e distintivi.

Unitamente all'obiettivo primario del posizionamento, si prevede di alimentare nei cittadini metropolitani il senso di appartenenza e di identità.

Le attività saranno complementari e coordinate con quanto previsto nell'azione a.2 BA2015 Media Network, in modo da creare un sistema di comunicazione coerente.

3. NETWORK RELAZIONI NAZIONALI ED INTERNAZIONALI.

L'intervento prevede attività volte alla creazione di un circuito virtuoso di contatti, relazioni e scambio di esperienze e buone pratiche.

Tali attività si concretizzeranno principalmente in incontri periodici di informazione e formazione sulle principali tematiche della pianificazione strategica con attori istituzionali e non, italiani ed esteri, in modo da favorire un processo di continuo miglioramento delle attività in corso.

3.2 Fonti finanziarie

Il Piano di Comunicazione e Informazione potrebbe attingere ai finanziamenti previsti dal FESR Asse VIII Misura 8.1 e dal FSE Asse VII.

3.3 Cronoprogramma degli interventi

AZIONI	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
a.1 BA2015 ON THE ROAD			X	X	X	X	X	X	X
a.2 BA2015 MEDIA NETWORK			X	X	X	X	X	X	X
a.3 URP METROPOLITANO			X	X	X	X	X	X	X
a.4 COMUNI...CARE		X	X	X	X	X	X		
a.5 BOLLETTINO INFORMATIVO SEMESTRALE "CIVIS"	X	X							
TOTALE OBIETTIVO a.									
b.1 CANTIERI APERTI			X	X	X	X	X	X	X
b.2 IL FUTURO E' QUI			X	X	X	X	X	X	X
b.3 COMUNICARE L'EVOLUZIONE DEI PROGETTI			X	X	X	X	X	X	X
TOTALE OBIETTIVO b.									
c.1 LA CULTURA DELLA PARTECIPAZIONE			X	X	X	X	X	X	X
TOTALE OBIETTIVO c.									
d.1 MTB UN'ESPERIENZA DA PROMUOVERE			X	X	X	X	X	X	X
TOTALE OBIETTIVO d.									

4. *Compatibilità del programma con gli indirizzi della programmazione regionale e provinciale*

Le **Linee Guida regionali per la pianificazione strategica territoriale di area vasta** (giugno 2007) prevedono esplicitamente la predisposizione di un Piano di Informazione e Comunicazione e Informazione da allegare al documento di Piano Strategico.

In particolare le Linee Guida prevedono che esso abbia come obiettivo generale “la crescita della consapevolezza e del consenso sulle finalità, i metodi e i risultati delle politiche per lo sviluppo locale proprie del Piano Strategico di riferimento”.

I risultati da prevedere per il Piano di Informazione e Comunicazione saranno dunque misurati, come previsto nel Piano stesso, in termini di diffusione e divulgazione dei contenuti del PS, incremento della partecipazione attiva dei cittadini e del partenariato nel processo di pianificazione strategica.

Il presente Piano, inoltre, presenta elementi di coerenza e sinergia anche con il **FESR**, Asse VIII “Governance, capacità istituzionali e mercati concorrenziali ed efficaci” Misura 8.1 Interventi a supporto della partecipazione nell’attuazione del Programma Operativo. Tale misura consente il raggiungimento di 2 obiettivi operativi dell’Asse VIII, ovvero a. sviluppare la partecipazione nella fase di attuazione e valutazione, e c. sviluppare attività di informazione pubblicità.

Il Piano di Informazione e Comunicazione, infine, è coerente anche con il **FSE** Asse VII Capacità istituzionale.

5. *Ruolo e coerenza del programma con il Piano Strategico*

Il Piano di Informazione e Comunicazione rientra nella strategia più ampia del Piano Strategico che punta alla creazione di una Unione di Comuni efficiente, partecipata e trasparente, attraverso lo sviluppo di una governance multi-livello, pubblico – privato che favorisca lo sviluppo, l’integrazione e la partecipazione.

Il presente Piano, inoltre, ponendosi come obiettivo operativo, tra gli altri, rendere noti e promuovere i progetti del PS e le relative fasi di implementazione, svolge un ruolo fondamentale rispetto a tutta la progettazione rientrante nel PS MTB poiché contribuisce a diffondere informazione e conoscenza, stimolare il dibattito e il confronto, e soprattutto a creare consenso sull’intero processo di pianificazione in corso.