



**AGENDA 21
PROVINCIA
DI TERNI**

**INDAGINE SULLA COMUNICAZIONE
RILEVAZIONE EFFETTUATA VERSO ENTI LOCALI ED
ORGANIZZAZIONI DEL TERRITORIO**

a cura della Coop. CoMoDo
comunicare moltiplica i doveri

su incarico e in collaborazione con il
Fforris
centro ricerca e formazione

Premessa

Una delle iniziative di analisi territoriale è stata la rilevazione effettuata in tema di gestione della comunicazione, rispetto a strumenti, iniziative, investimenti da parte di Comuni e di alcune Organizzazioni del territorio. Tale rilevazione è stata curata dalla Coop. CoMoDo – *comunicare moltiplica i doveri*, su incarico e in collaborazione con il Fforris.

Questionario Agenda 21

DOMANDE

- 1) Quale tipo di programmazione viene riservata dal vostro ente all'attività di informazione?
- 2) Esiste, previsto dal vostro ente, un calendario annuale delle iniziative di comunicazione?
- 3) Il vostro ente è dotato di un ufficio stampa?
- 4) Se è presente un ufficio stampa in quali casi il vostro ente si affida a servizi esterni di comunicazione?
- 5) In mancanza di un ufficio stampa stabile, la comunicazione viene affidata a competenze interne o a strutture esterne?
- 6) Quante sono le iniziative di informazione che si riferiscono a temi riguardanti l'ambiente, l'assetto del territorio, l'urbanistica, lo sviluppo locale?
- 7) Per la determinazione dei temi su cui imbastire specifiche campagne di informazione o iniziative di comunicazione, il vostro ente ha predisposto strumenti di ascolto per raccogliere i suggerimenti della cittadinanza?
- 8) L'efficacia di ogni iniziativa viene giudicata attraverso la predisposizione di opportuni strumenti di rilevazione?

Soggetti coinvolti dalla rilevazione

Associazione industriali (ingegner Maurizio Cenci, funzionario)

- 1) E' attivo un sito internet che viene aggiornato in maniera costante. Sono utilizzati anche mezzi di comunicazione più tradizionali come le circolari e le lettere agli iscritti. Raro l'uso dei manifesti, legati a campagne di informazione specifiche. L'ultima campagna di informazione attivata risale a un paio di anni fa e riguardava la sicurezza sui luoghi di lavoro, in quella occasione furono realizzati anche spot televisivi e radiofonici. Il rapporto con i mezzi di comunicazione è costante. Non è possibile quantificare la cifra che l'associazione spende in un anno per l'informazione
- 2) No
- 3) No
- 4) /
- 5) Di informazione in maniera specifica se ne occupa il presidente e il direttore
- 6) Circa una trentina
- 7) No
- 8) No

Ente Parco del Tevere (Massimo Contenti, dipendente dell'Ente)

- 1) E' attivo un sito internet che è stato realizzato da una società esterna che si occupa anche della gestione. La promozione e l'attività del parco rientrano nei depliant che la regione edita per i parchi umbri. I comunicati stampa vengono utilizzati raramente. In un anno per le attività di comunicazione vengono spesi circa 2 mila euro
- 2) No
- 3) No
- 4) /
- 5) il segretario dell'Ente parco
- 6) una decina
- 7) no
- 8) no

Associazione Cosmo (Alessandro Caciotto, presidente)

- 1) L'attività di comunicazione dell'associazione non è costante ma è legata a singole problematiche che vengono affrontate con campagne di informazione che vedono l'attivazione di svariati strumenti informativi: manifesti, volantini, comunicati stampa, interventi su radio e televisioni. In un anno vengono spesi circa un migliaio di euro per la comunicazione.
- 2) Esiste un consuntivo delle attività svolte anche sul versante dell'informazione.
- 3) No
- 4) /
- 5) Esiste la figura del portavoce che tiene i rapporti esterni.
- 6) 4-5 l'anno
- 7) no
- 8) no

Coltivatori diretti (Albano Agabiti, presidente)

- 1) Esiste un giornale regionale che viene utilizzato anche in sede locale e che è inviato a tutti gli iscritti e alle istituzioni. Anche il sito internet è regionale con ampio spazio provinciale. Per comunicare con i soci è molto frequente l'uso delle lettere, è attivo anche un bollettino, frequenti le assemblee di sezioni, utilizzati anche i manifesti, i volantini, i comunicati stampa. Nel corso dell'anno vengono effettuate 4-5 campagne di informazione. In un anno l'associazione a livello provinciale spende circa 40 mila euro per la comunicazione.
- 2)no
- 3)solo a livello regionale
- 4)/
- 5)Si occupa della comunicazione, in prevalenza, il direttore Pietro Piccione
- 6)un'ottantina
- 7)le campagne di informazione affrontano sempre problemi o aspetti che sono particolarmente sentiti dagli associati anche se non vi è un'attivazione sistematica degli strumenti di ascolto
- 8)no

Comune di Polino (Alessio Orsini, consigliere comunale)

- 1)Vengono utilizzati i comunicati stampa, viene utilizzato per alcuni aspetti, ad esempio la valorizzazione del Museo dell'Appennino, il sito della Provincia di Terni. Per alcune strutture turistiche e culturali (museo, osservatorio astronomico) e nuovi servizi attivati (raccolta differenziata dei rifiuti) sono attivati campagne di informazione con l'utilizzo di depliant e manifesti.

Nei temi che riguardano il turismo anche sul versante della comunicazione vi è una stretta collaborazione con la pro loco. In un anno vengono spesi circa 2000 euro.

- 2)no
- 3)no
- 4)/
- 5) un impiegato comunale
- 6) circa 6
- 7)no
- 8)no

Comune di Parrano (Gino Mechelli, sindaco)

- 1) E' attivo un sito internet, sono utilizzati i manifesti murali, le lettere alle famiglie, le assemblee con la popolazione sono abbastanza costanti, vengono effettuate campagne di informazione su singoli temi, come la raccolta differenziata dei rifiuti. In un anno si spendono circa 4 mila euro per la comunicazione.
- 2) No
- 3) No
- 4) /
- 5) Se ne occupano il sindaco, il vicesindaco Francesco Duranti e l'assessore Tiziano Serro
- 6) circa 20 l'anno
- 7) no
- 8) no

Protezione civile Narni (Franco Ricci, presidente)

- 1) Vengono utilizzati per l'informazione gli strumenti nazionali come il sito internet e varie riviste. A livello locale sono utilizzati i comunicati stampa
- 2) no
- 3) no
- 4) /
- 5) Se ne occupa il presidente e il vice Luigi Pasquini
- 6) Circa 7 l'anno
- 7) No
- 8) No

Comune di Ficule (Patrizio D'Alessio, vicesindaco)

- 1) E' attivo il sito internet, alle famiglie viene inviato un bollettino una, due volte l'anno con l'attività dell'amministrazione comunale. Vengono effettuate assemblee con la cittadinanza in particolari occasioni (bilancio di previsione e strumenti urbanistici). Si sta predisponendo una campagna di informazione sulla raccolta differenziata. Per la comunicazione vengono spesi circa mille euro l'anno.
- 2) No
- 3) No
- 4) /
- 5) Se ne occupa il comandante dei vigili urbani
- 6) 4-5 l'anno
- 7) no
- 8) no

Protezione civile Orvieto (Michele Racanella, consigliere)

1)Viene utilizzato anche a livello locale il sito internet nazionale così come ci sono spazi locali per la riviste regionale della protezione civile. Costanti le assemblee con i soci, tra gli associati si comunica attraverso la posta elettronica, abbastanza frequenti i comunicati stampa che rendono noto l'attività dell'associazione. Circa mille euro l'anno, comprese le spese telefoniche.

2)no

3)no

4)/

5) Se ne occupa in particolare un consigliere, Giuliano Santelli

6) una decina

7) no

8) no

Comune di Fabro (Anacleto Carboni, sindaco)

1) Il Comune invia alle famiglie una rivista quadrimestrale in 1100 copie realizzata da una società esterna. Costante è l'utilizzo di manifesti con avvisi alla popolazione, abbastanza frequente anche l'uso di lettere spedite alle famiglie. E' in programma una campagna di informazione per la raccolta differenziata. La spesa per la comunicazione è di circa 5 mila euro.

2) No

3) No

4) /

5) il sindaco o il consigliere delegato Emanuele Castori

6) circa 10

7) no

8) no

Comune di Amelia (Fabrizio Bellini, sindaco)

1) Gli strumenti attivi di comunicazione sono il periodico dell'amministrazione comunale, realizzato da una società esterna. Si sta realizzando un sito internet. Le campagne di informazione (che interessano beni culturali, la raccolta differenziata, l'utilizzo dei servizi) sono almeno una l'anno. E' attivo l'Urp. Vengono utilizzati in maniera costante i manifesti, mentre più raro è il comunicato stampa. Abbastanza frequenti le assemblee con la cittadinanza, in particolare in prossimità con le partecipazioni agli strumenti di programmazione (bilancio, prg, piano del commercio). La spesa annua per la comunicazione è di circa 20 mila euro l'anno.

2) No

3) No

4) /

5) il sindaco o la sua segreteria

6) Circa 40

7) Non in maniera sistematica, a volte viene fatto attraverso il periodico del comune

8) No

Comune di Arrone (Domenico Rosati, sindaco)

1) E' attivo il sito internet, vengono realizzati i manifesti per comunicare ordinanze, programmazioni urbanistiche, avvisi ai cittadini in genere. Vengono effettuate assemblee e incontri con le varie categorie della cittadinanza in maniera abbastanza costante. I comuni di Arrone, Polino, Montefranco, Ferentillo hanno realizzato insieme lo Sportello del Cittadino. La spesa per la comunicazione è di circa 2 mila euro.

2)no

3)no

- 4)
- 5) Se ne occupa in prevalenza in sindaco ma per iniziative o avvenimenti di particolare rilievo vengono utilizzate competenze esterne
- 6) circa 10
- 7) no
- 8) no

Comune di Montefranco (Enzo Sinibaldi, sindaco)

- 1) E' attivo il sito internet. A tutte le famiglie viene inviato un periodico semestrale con l'attività dell'amministrazione comunale. Per gli avvisi alla cittadinanza vengono utilizzati i manifesti, rari i comunicati stampa, costanti le assemblee. I comuni di Arrone, Polino, Montefranco, Ferentillo hanno realizzato insieme lo Sportello del cittadino. Annualmente viene effettuata una campagna di informazione (piano regolatore, iniziative del parco). La spesa per la comunicazione è di circa 2 mila e 500 euro l'anno.
- 2) no
- 3) no
- 4) /
- 5) Della comunicazione se ne occupa il sindaco
- 6) circa 5
- 7) no
- 8) no

Comune di Ferentillo (Augusto Scaccetti, vicesindaco)

- 1) E' attivo il sito internet. Vengono utilizzati in maniera abbastanza costante i manifesti, più raramente le conferenze stampa e i depliant incentrati soprattutto sulle informazioni turistiche. Si sta predisponendo un questionario per rilevare il gradimento e le esigenze dei turisti. I comuni di Arrone, Polino, Montefranco, Ferentillo hanno realizzato insieme lo Sportello del cittadino. La spesa annua per la comunicazione è di circa 3 mila euro.
- 2) no
- 3) no
- 4) /
- 5) se ne occupano gli amministratori
- 6) circa dieci
- 7) no
- 8) no

Cgil (Marco De Arcangelis, dirigente, segretario chimici)

- 1) Le varie categorie hanno pubblicazioni nazionali, qualcuna anche a livello locale. E' attivo il sito internet. Frequenti i comunicati stampa, più rare le conferenze stampa, quotidiane le circolari interne, costanti le assemblee degli iscritti così come la realizzazione di manifesti. Abbastanza frequenti le campagne di informazione (diritti, contratti, sicurezza), nell'ambito di queste campagne vengono utilizzati un po' tutti gli strumenti di comunicazione (spot televisivi e radiofonici, manifesti, depliant). La comunicazione avviene anche attraverso il contatto diretto dei delegati con gli iscritti o degli operatori dei vari sportelli (Caf, assistenza legale). Almeno 40 mila euro l'anno vengono spesi per la comunicazione.
- 2) Sì, nell'ambito del bilancio
- 3) No
- 4) /
- 5) Della comunicazione se ne occupa il segretario generale e i segretari di categoria
- 6) Circa 200
- 7) No
- 8) no

Associazione Italia Nostra (Emilio Quadrani, presidente)

- 1) L'associazione anche a livello locale utilizza il bollettino nazionale. E' attivo un sito internet. I comunicati stampa sono utilizzati raramente. Sono organizzati 2-3 convegni l'anno. La spesa annua per la comunicazione è di circa 500 euro.
- 2) No, c'è solo una relazione di fine anno anche per quello che riguarda la comunicazione
- 3) No
- 4) /
- 5) Il presidente Emilio Quadrani
- 6) 20 l'anno
- 7) no
- 8) no

Legambiente (Miro Virili)

- 1) A livello nazionale è attivo un sito internet utilizzato anche localmente. I soci ricevono pubblicazioni nazionali specifiche. A livello nazionale anche campagne specifiche di informazione e sensibilizzazione. A livello locale vengono prodotti una quarantina di comunicati stampa l'anno, è costante la partecipazione a trasmissioni radiotelevisive locali sui temi dell'ambiente e dello sviluppo. Sono 2-3 l'anno i convegni e i dibattiti organizzati.
- 2) Viene predisposto un calendario locale che è sostanzialmente basato sulle iniziative di comunicazioni nazionali
- 3) No
- 4) /
- 5) Il presidente Paolo Del Caro e il Comitato Scientifico
- 6) Una quarantina
- 7) A livello nazionale sì, a livello locale solo occasionalmente
- 8) No, solo in qualche caso attraverso questionari

Cisl (Faliero Chiappini, segretario)

- 1) L'informazione avviene attraverso i manifesti, circolari interne, comunicati stampa, opuscoli, costantemente si tengono assemblee. E' attivo un sito internet regionale con spazi e informazioni territoriali. I Caf effettuano pubblicità sui mezzi di informazione locale, vengono organizzate campagne di informazione in maniera abbastanza costante (regolarizzazione degli immigrati, sicurezza sui luoghi di lavoro). Ogni anno vengono spesi circa 15 mila euro, più l'apporto del personale.
- 2) Ad inizio dell'anno vengono predisposti i budget per le varie attività, comprese quelle per la comunicazione
- 3) no
- 4) /
- 5) Il segretario provinciale, l'ufficio di segreteria
- 6) Una cinquantina
- 7) no
- 8) I risultati sono valutati attraverso le statistiche e i trend di crescita delle varie attività

Comitato di tutela e sviluppo (Andrea Messi, portavoce)

- 1) La comunicazione viene effettuata attraverso e-mail, comunicati stampa, il sito internet, lettere, comunicati stampa. Il comitato organizza convegni e ne pubblica gli atti. Rare sono le campagne di informazione. La spesa è di circa mille euro l'anno.
- 2) no
- 3) no

- 4)/
- 5) Se ne occupano i portavoce (Messi, Lori)
- 6) Circa 70
- 7)no
- 8) Misuriamo l'indice di soddisfazione attraverso i contatti e le sottoscrizioni

Comune di Terni (Ufficio stampa, Gianluca Diamanti)

- 1) Sono attivati molteplici strumenti di comunicazione e informazione. L'amministrazione comunale pubblica un periodico di informazione, sei numeri l'anno, la NuovaCittà, tirato in 42 mila copie e recapitato in tutte le famiglie. L'Ufficio stampa invia a tutti i mezzi di informazione locali e regionali un notiziario quotidiano che contiene notizie sull'attività dei vari organi del comune (consiglio comunale, sindaco, giunta, assessorati) e delle circoscrizioni. Vengono organizzate, almeno tre conferenze stampa a settimana. E' attivo un portale internet, gestito da una società esterna, con la collaborazione dell'Urp, che ha attivo sia un notiziario con l'attività dell'amministrazione, curato dall'Ufficio stampa interno, che un notiziario di tipo "generalista", curato dalla società privata. In internet sono disponibili, tra gli altri, gli atti amministrativi, i calendari delle iniziative, la modulistica, i piani programmatici (piano viabilità, prg). Collegato al portale comunale anche il sito internet dello sportello delle imprese (Suap) che ha attive le procedure informatizzate per le autorizzazioni per le attività produttive. I lavori del consiglio comunale sono trasmessi in diretta da alcune televisioni locali, a turno. Periodicamente gli amministratori comunali illustrano l'attività amministrativa su appositi spazi sui mezzi di informazione (Tv e Radio). Vengono effettuate specifiche campagne di informazione sull'utilizzo dei servizi, sulle opportunità normative, sui comportamenti sociali. In occasioni di appuntamenti rilevanti (entrata in funzione di infrastrutture o servizi) sono prodotte pubblicazioni e depliant. Le professionalità in funzione sono quelle dell'Ufficio Stampa, dell'Urp, del portavoce. E' attiva la direzione informazione e comunicazione. Complessivamente il comune spende circa 150 mila euro l'anno.
- 2) Sì, viene redatto, negli appuntamenti fondamentali, nell'ambito del bilancio di previsione
- 3) sì
- 4) Si affida a servizi esterni di comunicazioni nei casi di eventi particolarmente rilevanti (Manifestazioni Valentiniane, convegni, partecipazioni a fiere)
- 5)/
- 6) Circa 150 l'anno
- 7) Gli strumenti di ascolto sono attivi e sono gestiti dall'Urp
- 8) Solo in maniera sporadica

Comune di Narni (Marcello Guerrieri, Ufficio informazione e internet)

- 1) E' attivo un sito internet del comune, l'aggiornamento del sito è quotidiana, così come è giornaliera la diffusione di comunicati sull'attività dell'ente. E' attivo un periodico trimestrale. Vengono realizzati e affissi manifesti informativi, periodicamente sono organizzate assemblee partecipative, raramente è utilizzato lo strumento della conferenza stampa.
- 2) no
- 3) no
- 4) /
- 5) Della comunicazione se ne occupa l'ufficio informazione e internet
- 6) Circa 50
- 7) Solo in determinate occasioni
- 8) No

Comune di Orvieto (Rocco Olivadese)

1) E' attivo l'Urp e l'ufficio stampa che produce un notiziario quotidiano. Giornalmente viene aggiornato il sito internet del comune che oltre a contenere il notiziario ha spazi informativi su tutta l'attività dell'ente, compresi gli atti amministrativi. Vengono organizzate conferenze stampa. Sono attivati i consigli di zona su alcuni temi messi a partecipazione pubblica. Il comune realizza manifesti, depliant. Si sta lavorando a due campagne informative sulla raccolta differenziata dei rifiuti. Per la comunicazione vengono investiti circa 50 mila euro.

2) Sì, viene predisposto un piano con gli appuntamenti informativi di maggiore rilievo

3) sì

4) eventi di particolare rilievo

5) /

6) circa 40

7) no

8) L'efficacia e il gradimento sono rilevati attraverso l'Urp

Ordine degli architetti di Terni (Luciano Marchetti, presidente)

1) A livello locale è attivo un sito internet realizzato e gestito da una società incaricata dall'ordine. A livello nazionale si sta predisponendo una banca dati telematica per la comunicazione interna tra gli associati. A livello locale viene inviato, con frequenza costante, un bollettino informativo a tutti gli iscritti. Per il mantenimento di queste attività locali il costo è di circa 2 mila euro l'anno. Costituiscono momento di comunicazione i seminari, le conferenze, le mostre che l'ordine provinciale organizza nel corso dell'anno impegnando risorse proprie per 10 mila euro. Iniziative di comunicazione sono intraprese anche dal centro studi Sisto Mastro che tra i soci fondatori ha gli ordini degli architetti, degli ingegneri, l'università di Perugia.

2) no

3) no

4) /

5) se ne occupa il segretario, l'architetto Goffredo Morelli

6) circa 5 l'anno

7) no

8) no

Cittadinanza attiva (Pietropaolo Marconi, responsabile assemblea territoriale Terni)

1) Ogni anno l'associazione spende circa 2.5000 per la comunicazione essenziale per la vita associativa. Sono le spese per informare i soci su singole iniziative e più in generale le spese telefoniche e postali. Inoltre una volta all'anno viene ideata e promossa una campagna di informazione e sensibilizzazione su temi individuati dall'associazione. Il costo, circa mille euro, viene rimborsato dall'associazione nazionale. A livello nazionale è attivo un sito internet che raccoglie anche iniziative locali. L'associazione ternana ha un indirizzo di posta elettronica che viene utilizzato dai cittadini per segnalare eventuali problemi, a tutti viene data una risposta.

2) Non a livello locale

3) No

4) /

5) Se ne fa carico il responsabile provinciale (Marconi)

6) L'associazione non ha una vocazione specifica sull'ambiente, le questioni ambientali però vengono trattate spesso nel corso dell'anno (circa 20 volte) in seguito a segnalazioni di cittadini che richiedono all'associazione di attivarsi. Le questioni sulle quali è intervenuta l'associazione sono quelle delle discariche, gli inceneritori, gli elettrodotti.

7) Gli strumenti di ascolto non sono strettamente legati alle campagne informative. Su alcuni temi individuati dall'associazione a livello nazionale (la sicurezza nella scuola, negli ospedali) vengono predisposte delle "griglie di osservazione" (una sorta di questionari) che raccolgono

dati e informazioni a livello locale. Si lavora anche ai questionari di quartiere per individuare le esigenze e le priorità dei residenti.

8) Solo a livello nazionale

Comune Avigliano Umbro (Carla Pernazza, sindaco)

- 1) Le risorse comunali impegnate nella comunicazioni sono pari a circa 3 mila euro l'anno. Sono impiegate per dar luogo a volantini e manifesti rivolti alla cittadinanza per informarla dell'attività del comune. E' attivo un sito internet del comune e uno dedicato alla Foresta Fossile, anche quest'ultimo è finanziato dall'amministrazione comunale.
- 2) No
- 3) No
- 4) /
- 5) Se ne occupa l'assessore per le relazioni con i cittadini, Fernando Contenti
- 6) Circa 10, con particolare riferimento allo sviluppo locale
- 7) Le esigenze dei cittadini vengono raccolte attraverso assemblee periodiche. Un'azienda esterna, che si occupa di controllo gestione, ha predisposto un monitoraggio sulle richieste delle imprese, in particolare quelle della formazione. Analoghi monitoraggi sono stati effettuati per la cultura e il sociale. Il grado di soddisfazione del servizio delle mense scolastiche è stato rilevato tramite un questionario inviato a tutte le famiglie degli utenti. Sempre una ditta esterna si è occupata del monitoraggio dei residenti e dei commercianti del centro storico nell'ambito del piano di rivitalizzazione.
- 8) No

Comune di Montecastrilli (Stefano Puliti, sindaco)

- 1) L'amministrazione comunale investe circa 5 mila euro l'anno nella comunicazione, viene edito un periodico semestrale, sono affissi manifesti con comunicazioni su bandi e iniziative varie. Periodicamente nei vari centri abitati vengono effettuate assemblee con la cittadinanza.
- 2) No, tranne per il periodico che ha programmazione annuale
- 3) No
- 4) /
- 5) Se ne occupa direttamente il sindaco, per il periodico viene utilizzata un'azienda privata
- 6) Dieci l'anno. In particolare è stata realizzata una campagna di sensibilizzazione per la raccolta dei rifiuti differenziati. L'amministrazione comunale si è avvalsa di manifesti, depliant, incontri nelle scuole, sensibilizzazione tramite il porta a porta.
- 7) Nell'occasione della campagna di sensibilizzazione sulla raccolta differenziata dei rifiuti sono stati raccolti anche suggerimenti e indicazioni da parte dei cittadini
- 8) Tramite le assemblee con i cittadini viene testato anche il grado di soddisfazione dei cittadini sulle iniziative realizzate dall'amministrazione. Agli operatori economici che partecipano alle fiere viene distribuito un questionario per valutare il gradimento dell'iniziativa.

Comune di San Gemini (Mauro Cardoni, assessore)

- 1) L'amministrazione comunale investe circa 2.500 euro l'anno. A tutte le famiglie viene spedito un periodico trimestrale. Le famiglie vengono informate anche tramite lettere, spedite a casa, su particolari temi, ad esempio la raccolta differenziata. Si sta attivando un sito internet. Periodicamente vengono acquistati spazi sui quotidiani per informare la popolazione sulle attività intraprese dall'amministrazione comunale.
- 2) No
- 3) No
- 4) /
- 5) La cura direttamente il sindaco

- 6) Una decina di comunicazioni l'anno. Si tratta di informazioni legate a specifiche iniziative, le più rilevanti in corso sono la raccolta differenziata e il nuovo piano regolatore.
- 7) No
- 8) No

Oasi di Alviano Wwf (Gianni Cardinali, direttore)

- 1) L'oasi non ha risorse proprie da destinare alla comunicazione. Le attività informative (siti internet, depliant) sono portate avanti insieme ad altri enti (Comuni, Comunità montana, Enel). Una cooperativa si è occupata in particolare della cosiddetta informazione didattica, la comunicazione cioè rivolta alle scuole sui temi dell'ambiente e sulle caratteristiche dell'oasi di Alviano. Anche il comune di Alviano si è occupato di questo aspetto della comunicazione.
- 2) No, ad accezione della comunicazione sulla festa delle oasi che si svolge annualmente anche ad Alviano
- 3) No
- 4) /
- 5) No
- 6) Circa dieci
- 7) No
- 8) No

Comune di Penna in Teverina (Giuseppe Porcacchia, sindaco)

- 1) L'amministrazione comunale spende circa 1.500 euro l'anno per la manutenzione del sito internet, per i manifesti e volantini.
- 2) no
- 3) no
- 4) /
- 5) Il referente per la comunicazione è il consigliere comunale Piero Crescentini
- 6) circa 5
- 7) E' stata effettuata una campagna per la raccolta differenziata, nel corso dell'iter di approvazione del nuovo piano regolatore sono state monitorate le esigenze della cittadinanza e delle imprese tramite assemblee e questionari
- 8) no

Comune di Lugnano in Teverina (Dimiziani, vicesindaco)

- 1) 3 milioni e mezzo di lire in bilancio per il giornale istituzionale con pubblicazione semestrale
- 2) no
- 3) no
- 4) /
- 5) Si occupa di comunicazione con l'esterno il vicesindaco
- 6) non più di due l'anno
- 7) no
- 8) no

Amici del Rio Grande (Goffredo Miliacca)

- 1) nessuna
- 2) no
- 3) no
- 4) /
- 5) sì, se ne occupa il socio Goffredo Miliacca
- 6) no
- 7) no
- 8) no

Amici del Nera (Giulio Lori)

- 1)nessuna
- 2)no
- 3)no
- 4)/
- 5)no
- 6)una decina l'anno, avvalendoci soprattutto di Internet
- 7)no
- 8)no

Comune Alviano (Alfredo Santi)

- 1)Abbiamo un sito Internet del comune, in bilancio sono stanziati circa due milioni di lire
- 2)no
- 3)no
- 4)/
- 5)sì, il sindaco
- 6)no
- 7)no
- 8)no

Comune di Guardea (Giampiero Lattanzi, sindaco)

- 1)Abbiamo un sito Internet gestito da una società esterna con un costo di circa 600 euro l'anno. Abbiamo anche una pubblicazione annuale sull'attività svolta dall'ente e sugli obiettivi da raggiungere, si tratta di un prodotto in economia
- 2)no
- 3)no
- 4)/
- 5)la comunicazione con l'esterno viene tenuta direttamente dal sindaco
- 6)Cinque iniziative l'anno
- 7)no, tranne le assemblee zonali che si svolgono una volta all'anno
- 8)no

Comunità montana dell'Amerino (Giampiero Lattanzi, dirigente)

- 1)Abbiamo un sito Internet per un costo in bilancio di circa 2 mila euro, abbiamo prodotto una guida al territorio e utilizzando un apposito finanziamento dell'Agenda 21 abbiamo inviato un depliant a tutte le famiglie sulle biomasse. Per questo progetto, insieme alle comunità montane del Ternano e dell'Orvietano, abbiamo speso circa 100 mila euro.
- 2)no, per alcuni settori come la raccolta dei tartufi e dei funghi si fa informazione programmata attraverso locandine e comunicazioni diretta ai possessori dei terreni
- 3)no
- 4)/
- 5)Le comunicazioni con l'esterno vengono tenute dai dirigenti
- 6)una ventina
- 7)no
- 8)su talune iniziative il grado di soddisfazione degli utenti viene rilevato

Cna (Giulio Cesare Proietti)

- 1)Viene redatto un piano di comunicazione annuale che prevede un giornale regionale e un'agenzia che diffonde comunicati con regolarità. Vengono acquistati spazi sui mezzi di

comunicazione (carta stampata, radio, televisione) per far conoscere iniziative specifiche. In bilancio sono stanziati circa 30 mila euro.

2) sì

3) sì

4) per eventi di particolare rilievo (mostre, convegni ecc.)

5) /

6) circa una trentina l'anno

7) vengono svolte con regolarità incontri e assemblee con i soci per raccogliere esigenze e suggerimenti

8) no

Agesci (Tonino Cannata)

1) Non esiste un piano di formazione a livello di gruppi locali, a livello nazionale la comunicazione costituisce uno dei cardini dell'associazione, La comunicazione avviene attraverso una serie di riviste indirizzate sia ai giovani dell'associazione che agli educatori., Sempre a livello nazionale è attivo un sito internet.

2) no

3) no, solo a livello cittadino

4) /

5) a livello cittadino se ne occupa il capo scout Tonino Cannata

6) a livello nazionale sono numerose le iniziative e le comunicazioni sull'ambiente che coinvolgono i gruppi locali

7) no

8) no

elementi di analisi

Nel territorio provinciale di Terni la comunicazione si sviluppa attraverso siti web e riviste periodiche. E' la caratteristica comune intrapresa dagli enti e dalle associazioni sulla base del questionario somministrato ai vari soggetti. Nell'indagine che ha coinvolto i principali enti e le associazioni del ternano emerge un altro dato significativo: solo poche realtà si avvalgono di un ufficio stampa strutturato (i Comuni di Terni, Orvieto e Narni, oltre all'associazione di categoria CNA) mentre i piccoli Comuni e le associazioni affidano prevalentemente al sindaco o al presidente - o a loro delegati - il compito di comunicare all'esterno.

Occorre distinguere le scelte dei Comuni da quelle delle associazioni, che possono contare su collegamenti regionali e nazionali.

L'Ente, in particolare quello di piccole dimensioni, considera un investimento l'attivazione di un sito web e preferisce dare le proprie informazioni attraverso la pubblicazione di periodici, con una cadenza variabile, trimestrale o semestrale. In qualche occasione sceglie di predisporre campagne di sensibilizzazione mirate che riguardano temi di diretta rilevanza locale, come la raccolta differenziata dei rifiuti, l'utilizzo dei servizi, la programmazione urbanistica e gli avvisi alla popolazione. Sono in rari casi - eventi di rilievo - si ricorre a competenze esterne all'Ente.

La comunicazione si diversifica per le associazioni. Per le realtà locali, senza alcun contatto regionale o nazionale, è tutto delegato all'abilità dei rappresentanti delle associazioni che utilizzano bollettini o lettere ai soci. Migliora la situazione se c'è un collegamento con soggetti di dimensione nazionale. In questo caso l'associazione sviluppa da un lato iniziative legate al territorio e appoggia quelle di dimensione nazionale: la comunicazione è più incisiva e diffusa.

Alcune associazioni (Italia Nostra, Legambiente, Agesci, ma anche Protezione Civile di Narni e Orvieto, la Cgil) hanno optato per un tipo di comunicazione di ampio respiro, come pubblicazioni, bollettini, siti internet, con collegamenti nazionali, riviste regionali. L'associazione Cosmo e Coltivatori Diretti stanno sviluppando strumenti di comunicazione autonomi, a diffusione

provinciale. Cittadinanza Attiva, Oasi di Alviano e Wwf, promuovono campagne di sensibilizzazione in collaborazione con altri enti locali e attraverso finanziamenti nazionali. Il panorama delle associazioni appare dinamico e in grado di recepire le spinte del settore.

L'ente pubblico che investe di più nella comunicazione è il Comune di Terni, che spende circa 150 mila euro l'anno. Seguono il Comune di Orvieto, con 50 mila euro, i Coltivatori diretti (40 mila euro annui), il CNA con 30 mila euro, il Comune di Amelia (20 mila euro), Montecastrilli e Fabro (5 mila euro). Gli altri investimenti, in particolare dei piccoli Comuni, si aggirano, in media, attorno ai 2.500 euro.

orientamenti propositivi

Le risorse destinate alla comunicazione nel territorio provinciale di Terni non sono sostanziose. E' quindi opportuno cercare di razionalizzarne l'utilizzo superando - per quanto possibile - il campanilismo che riguarda alcuni centri. Alla luce della realizzazione di siti web da parti di molti enti, soprattutto piccoli, va considerata positiva l'iniziativa se non si ferma solo a questo passaggio. Il lato poco efficace della comunicazione telematica è determinato dal suo carente aggiornamento. Avviene in molti casi che dopo la presentazione del sito Internet, lo stesso venga praticamente abbandonato. E' importante per un corretto funzionamento della comunicazione favorire un accordo tra i piccoli Comuni per coltivare un rapporto più diretto con i cittadini per quello che riguarda la comunicazione telematica o quella tradizionale. Ogni Comune sceglie di divulgare le proprie attività attraverso un proprio periodico, con cadenza trimestrale, nel migliore dei casi. Ora - è vero che sussistono problematiche di natura politica - ma si può dare vita ad un periodico, esclusivamente di servizio, che possa coprire un vasto territorio. Si tratta solo di un esempio.

In maniera analoga, seguendo la stessa filosofia, potrebbe essere questo il percorso per razionalizzare i fondi destinati alla comunicazione, aggiornare costantemente le informazioni rivolte ai cittadini, tenere in attività i vari siti web e avviare campagne di informazione sugli stessi temi (come per la raccolta differenziata dei rifiuti).

La strada non è semplice ma vanno individuati i meccanismi per seguire questa traccia, superando gli individualismi.

La Provincia di Terni, per la sua funzione istituzionale, potrebbe essere il punto di riferimento per avviare questa operazione.

Nel quadro di una politica fiscale nazionale che rischia di creare molti problemi finanziari ai Comuni anche per il taglio dei fondi statali, la funzione della comunicazione può essere messa in discussione e relegata agli ultimi posti nell'elenco delle priorità di intervento degli stessi enti. A questo punto c'è bisogno di uno sforzo di creatività perché essa rimanga al centro delle attività delle comunità: la difficoltà della comunicazione può pregiudicare lo sviluppo e la promozione del territorio. Lo stesso cittadino - spesso considerato il terminale delle informazioni - dovrebbe diventare invece la parte attiva di questo processo. Il **cittadino**, in collaborazione con le associazioni, potrebbe essere investito di un compito limitato ma importante per la comunità: **far circolare le informazioni** di un determinato settore. In questo potrebbe essere raggiunta una vasta fascia di popolazione, spesso estranea alla tradizionale offerta comunicativa. Così per il **cittadino** attraverso processi **comunicazione bilaterale**, potrebbero determinarsi condizioni ed opportunità per poter esprimere e veicolare informazioni sullo stato del territorio e punti di vista e valutazioni su servizi e sulla formazione di politiche, piani e programmi di intervento sul territorio.