



**SERVIZIO PER LA REDAZIONE DELLA VALUTAZIONE INDIPENDENTE A FAVORE DELL'AUTORITÀ DI  
GESTIONE DEL PON CITTÀ METROPOLITANE 2014-2020 CON RIGUARDO AGLI INTERVENTI DELL'ASSE  
5, COMUNICAZIONE DEL PON METRO**

**CIG: 9778631D91 - CUP: E81H17000000007**

# **REPORT FINALE**

***Roma, novembre 2023***

## INDICE

<b>1</b>	<b>INTRODUZIONE</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>BREVE INQUADRAMENTO DEL PON METRO E DESCRIZIONE DELL'OGGETTO DEL SERVIZIO</b>	<b>2</b>
2.1	IL PON METRO	2
2.2	L'OGGETTO DEL SERVIZIO	3
<b>3</b>	<b>L'ANALISI DELLE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE</b>	<b>4</b>
3.1	LA PROGRAMMAZIONE DELLE ATTIVITÀ DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE	4
3.1.1	Il documento contenente la Strategia di Comunicazione del Programma	4
3.1.2	I Piani Annuali	5
3.2	L'ANALISI DELL'ATTUAZIONE	6
3.2.1	La relazione con i <i>media</i>	8
3.2.2	La produzione e distribuzione di materiali informativi	9
3.2.3	L'organizzazione di eventi, seminari e workshop informativi	11
3.2.4	La realizzazione di campagne di informazione e comunicazione	13
3.2.5	La comunicazione via <i>web</i> e <i>social media</i>	14
3.2.6	Il quadro riassuntivo delle attività di comunicazione	15
<b>4</b>	<b>LA RILEVAZIONE CAMPIONARIA SULLA POPOLAZIONE DELLE 14 AREE METROPOLITANE</b>	<b>17</b>
<b>5</b>	<b>LA RILEVAZIONE CAMPIONARIA SULLA POPOLAZIONE DELLE 14 AREE METROPOLITANE</b>	<b>17</b>
5.1	INTRODUZIONE	17
5.2	LA METODOLOGIA DI RILEVAZIONE E ANALISI	17
5.3	LE CARATTERISTICHE STRUTTURALI DEL CAMPIONE	18
5.4	LA CONOSCENZA DEI FONDI EUROPEI	20
5.5	LA CONOSCENZA DEL PON METRO	23
5.6	LA CONOSCENZA DEGLI INTERVENTI REALIZZATI DAL PON METRO NEI DIVERSI CONTESTI URBANI	27
5.7	I CANALI INFORMATIVI E LA QUALITÀ DELLE CONOSCENZE ACQUISITE DAI CITTADINI	31
5.8	L'OPINIONE DEI CITTADINI SULLE POLITICHE PER LO SVILUPPO URBANO	33
5.9	L'INTERESSE VERSO IL PON METRO DA PARTE DEI CITTADINI DELLE AREE URBANE	38
<b>6</b>	<b>CONCLUSIONI</b>	<b>40</b>
	<b>ALLEGATO: IL QUESTIONARIO DI RILEVAZIONE</b>	<b>44</b>

## 1 INTRODUZIONE

---

Il presente documento elaborato da ISRI Scarl – Istituto di Studi sulle Relazioni Industriali, su incarico dell’Agenzia per la Coesione Territoriale, costituisce il **Rapporto Finale** previsto dal contratto concernente l’**attività di valutazione della strategia di comunicazione del PON Metro 2014-2020**.

Questo Rapporto contiene sia un’**analisi dettagliata delle attività di informazione e comunicazione** realizzate a valere sul PON METRO fino alla fine del 2022, basata sui dati di monitoraggio raccolti dall’ADG nel corso degli anni, sia i **risultati della rilevazione condotta su un campione rappresentativo della popolazione residente nelle 14 aree urbane interessate dal Programma**, che ha portato complessivamente a realizzare **oltre 5.600 interviste in modalità CATI/CAWI**.

Per redigere il Rapporto ci si è prevalentemente basati su:

- i) i **dati di monitoraggio sulle attività di comunicazione** complessivamente realizzate nel periodo che va dal **2016** – anno di avvio dell’attuazione del PON METRO – al **2022**, trasmessi dall’AdG;
- ii) le **informazioni qualitative sui principali progetti** finanziati dal PON METRO, **direttamente raccolte dal Valutatore** sul *web* facendo riferimento, in particolare, sia al sito ufficiale del PON Metro ([www.ponmetro.it](http://www.ponmetro.it)), sia alle pagine istituzionali delle 14 Autorità Urbane coinvolte nell’attuazione del Programma;
- iii) i dati di fonte primaria scaturiti dalla **rilevazione campionaria** che ha complessivamente coinvolto oltre **5.600 intervistati**, cui si è già fatto cenno in precedenza.

## 2 BREVE INQUADRAMENTO DEL PON METRO E DESCRIZIONE DELL'OGGETTO DEL SERVIZIO

### 2.1 IL PON METRO

Il **Programma Operativo Nazionale "Città Metropolitane 2014 – 2020"**, a titolarità dell'**Agenzia per la Coesione Territoriale**, è stato adottato dalla Commissione europea con **Decisione C (2015) 4998 del 14 luglio** e, inizialmente, poteva contare su una dotazione finanziaria pari a **quasi 859 milioni di euro**, di cui **650,2** a valere sul **Fondo di Sviluppo Regionale (FESR)** e **208,7** sul **Fondo Sociale Europeo (FSE)**<sup>1</sup>.

In origine il PON si articolava in **5 Assi prioritari d'intervento**<sup>2</sup>, ponendosi in linea con gli obiettivi e le strategie proposte per l'**Agenda urbana europea** che ha individuato nelle aree urbane i territori chiave per cogliere le sfide di crescita intelligente, inclusiva e sostenibile poste dalla Strategia Europa 2020.

Dal punto di vista territoriale, il PON Metro 2014-2020 interessa complessivamente **14 città metropolitane (Torino, Genova, Milano, Bologna, Venezia, Firenze, Roma, Bari, Napoli, Reggio Calabria, Cagliari, Catania, Messina e Palermo)** e, nella sua versione iniziale, agiva in particolare su **due diversi driver** di sviluppo:

- l'**applicazione del paradigma della "Smart city"** per il ridisegno e la modernizzazione dei servizi urbani per i residenti e gli utilizzatori delle città;
- la **promozione di pratiche e progetti di inclusione sociale** per i segmenti di popolazione e i quartieri più disagiati.

In questo Programma le **città capoluogo**, individuate quali **Autorità urbane (AU)**, svolgono il ruolo di **Organismi Intermedi (OI)**.

A seguito della pandemia, la dotazione finanziaria del Programma è stata fortemente incrementata e sfiora attualmente i **2 miliardi di euro**, avendo il PON Metro<sup>3</sup> beneficiato di un rilevante ammontare aggiuntivo di risorse provenienti dal **REACT-EU – Recovery Assistance for Cohesion and the Territories of Europe**, lo strumento messo a disposizione dei paesi membri dall'UE nell'ambito della Strategia europea di contrasto all'emergenza COVID-19.

Con l'introduzione del REACT-EU l'Unione europea ha messo, infatti, a disposizione degli Stati membri circa 47,5 miliardi di euro di finanziamenti aggiuntivi, da investire nella programmazione della politica di coesione 2014-2020, per contribuire a superare gli effetti della crisi pandemica e rilanciare l'economia in un'ottica verde, digitale e di resilienza sociale e occupazionale.

Le risorse supplementari assegnate al Programma, da spendere entro il 31 dicembre 2023, hanno consentito di introdurre **due nuove linee d'intervento** finalizzate in particolare a favorire:

- la **"Ripresa verde, digitale e resiliente" (Asse 6)**, cui sono stati complessivamente destinati ben **920 milioni di euro**; tale Asse è stato istituito per finanziare interventi che incidano sui servizi digitali, sulla qualità dell'ambiente, sulla lotta ai cambiamenti climatici, sul risparmio ed efficientamento energetico, sul miglioramento degli spazi urbani, sulla rigenerazione di aree degradate, sulla forestazione urbana, sullo sviluppo dell'economia circolare, sulla mobilità sostenibile e lenta (ciclabile e pedonale), sulle infrastrutture sociali, sulla valorizzazione dell'economia urbana e sul rilancio del potenziale turistico delle città.
- la **"Ripresa sociale, economica e occupazionale" (Asse 7)**, con un *budget* finanziario pari a **80 milioni di euro**. Quest'Asse invece è destinato a supportare l'inclusione ed il rafforzamento sociale e occupazionale dei segmenti svantaggiati della società, duramente colpiti dagli effetti della crisi causata dalla diffusione della pandemia.

Oltre ai suddetti 2 assi è stato inoltre aggiunto un ulteriore asse – l'**Asse 8** – con una dotazione di circa **120 milioni di euro** destinato a finanziare le **attività di supporto ed accompagnamento all'attuazione del Programma**, cioè: il monitoraggio, la sorveglianza, la comunicazione e la valutazione.

A seguito della riprogrammazione avvenuta nel 2021, il PON Metro presenta quindi un'articolazione in **8 Assi prioritari d'intervento**, come di seguito specificato:

- **Asse 1 – Agenda digitale metropolitana (Fesr)**
- **Asse 2 – Sostenibilità dei servizi pubblici e della mobilità urbana (Fesr)**
- **Asse 3 – Servizi per l'inclusione sociale (Fse)**
- **Asse 4 – Infrastrutture per l'inclusione sociale (Fesr)**
- **Asse 5 – Assistenza tecnica (Fesr)**

<sup>1</sup> Entrambe le suddette cifre comprendono la quota di cofinanziamento nazionale.

<sup>2</sup> Asse 1 "Agenda Digitale metropolitana" (FESR), Asse 2 "Sostenibilità dei servizi pubblici e della mobilità urbana" (FESR); Asse 3 "Servizi per l'inclusione sociale" (FSE); Asse 4 "Infrastrutture per l'inclusione sociale" (FESR) e Asse 5 "Assistenza tecnica" (FESR).

<sup>3</sup> Decisione C(2021) 6028 del 9 agosto 2021 della CE che approva le modifiche al Programma Operativo Città Metropolitane 2014-2020.

- **Asse 6 – Ripresa verde, digitale e resiliente (ReactEu-Fesr)**
- **Asse 7 – Ripresa sociale, economica e occupazionale (ReactEU-Fse)**
- **Asse 8 – Assistenza tecnica (ReactEu-Fesr)**

## 2.2 L'OGGETTO DEL SERVIZIO

---

Come indicato all'art. 4 del Capitolato speciale d'appalto concernente la "Descrizione del servizio richiesto", l'incarico in oggetto riguarda l'**analisi e la valutazione della strategia di comunicazione del PON Metro**.

Dalla lettura dei documenti di gara e dell'ultima versione del Piano di Valutazione (Versione 2.0 approvata dal Comitato di Sorveglianza in data 25.06.2019) si evince come lo scopo principale della presente attività di valutazione sia quello di **"identificare il ruolo svolto dal PO su meccanismi di comunicazione e la partecipazione dei cittadini rispetto ai cambiamenti apportati alle città dagli interventi del PON Metro"**.

Il piano di lavoro di seguito illustrato è stato quindi messo a punto dall'ISRI tenendo conto non soltanto dei documenti di gara, del Piano di Valutazione e delle prime interlocuzioni sviluppate con la Committenza, ma anche delle prescrizioni contenute nei Regolamenti comunitari.

A quest'ultimo proposito va ricordato che, in base a quanto previsto dal regolamento (UE) 1303/2013, allegato XII, paragrafo 4, lettera g), la strategia di comunicazione di ciascun programma debba essere in particolare valutata con l'obiettivo di verificare:

- il livello di raggiungimento degli obiettivi fissati nella strategia in termini di visibilità del ruolo dell'UE e delle sue implicazioni nella vita dei cittadini, nonché di qualità e fruibilità delle informazioni fornite sul PON;
- il livello di impatto delle azioni di comunicazione realizzate sui gruppi *target* cui queste sono prevalentemente rivolte.

Sulla base di quanto precedentemente richiamato, l'attività di valutazione verrà pertanto sviluppata lungo **due direttrici principali**:

- la lettura, in chiave valutativa, dell'**attuazione della strategia di comunicazione** del Programma;
- la valutazione sul **livello di visibilità dei PON** e sulla consapevolezza del **ruolo dell'UE, dello Stato italiano e delle Autorità Urbane coinvolte**, attraverso una rilevazione presso un campione rappresentativo della popolazione residente nelle 14 aree urbane interessate dal Programma.

### 3 L'ANALISI DELLE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE

Come previsto dal Piano di lavoro (cfr. *Report* iniziale), la **prima linea d'attività** riguarda l'**analisi dell'attuazione della strategia di comunicazione del Programma** e la sua **coerenza** con quanto stabilito in sede di programmazione.

#### 3.1 LA PROGRAMMAZIONE DELLE ATTIVITÀ DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE

##### 3.1.1 Il documento contenente la Strategia di Comunicazione del Programma

Il documento contenente la **Strategia di Comunicazione del PON Metro 2014-2020** (d'ora in avanti **SdC**), è stato presentato e approvato dal Comitato di Sorveglianza nella seduta del 3 dicembre del 2015.

In coerenza e applicazione con quanto stabilito dal Regolamento (UE) 1303/2013 (artt. 115 e 116, Allegato XII), tale documento si è posto l'obiettivo principale di definire:

- l'**approccio da adottare** per comunicare il Programma e informare tutti i soggetti interessati;
- le **priorità e gli obiettivi da perseguire** con le attività di promozione e informazione;
- i **destinatari** e i **target specifici da raggiungere**;
- le **azioni da realizzare** e i principali **strumenti/canali di comunicazione** da utilizzare per promuovere la conoscenza e le opportunità offerte dal Programma.

Inoltre, tale documento ha delineato la **struttura organizzativa e di governance** preposta alla realizzazione delle attività di informazione e comunicazione del Programma.

In termini più generali, la SdC ha stabilito come l'attività di comunicazione debba avere la **finalità principale di garantire la massima visibilità al Programma**, sia a livello nazionale, che con riferimento alle 14 aree metropolitane oggetto degli interventi.

Sulla base del suddetto mandato, sono state identificate **quattro categorie principali di destinatari** delle attività di comunicazione:

- I **beneficiari effettivi** che, per questo Programma, sono costituiti da un insieme alquanto eterogeneo di soggetti comprendente le amministrazioni comunali, i cittadini e i *city users* delle 14 aree metropolitane;
- I **beneficiari potenziali**, cioè i soggetti che possono accedere, a vario titolo, alle opportunità previste dal Programma, come attuatori e beneficiari degli interventi (sistema delle imprese, sistema istituzionale, soggetti pubblici e partenariati pubblici-privati);
- Il **grande pubblico** (opinione pubblica in senso ampio, ma anche giovani, donne, fasce deboli, persone diversamente abili, ecc.);
- I **moltiplicatori dell'informazione**, cioè i gruppi professionali che potenziano l'informazione, quali i *media*, le agenzie di informazione, le istituzioni accademiche e della ricerca, le Camere di Commercio, le associazioni di categoria orizzontali e verticali e sindacati, le Ong e le organizzazioni *no profit*, il volontariato e il terzo settore, gli organismi che promuovono le pari opportunità, le reti di informazione europee.

Sul piano dei **canali** e degli **strumenti di comunicazione**, la SdC del PON METRO ha ipotizzato il ricorso ad una **"cassetta degli attrezzi"** molto vasta e articolata, comprendente:

- L'utilizzo sia dei **canali digitali**, quali il sito web istituzionale dell'Agenzia di Coesione, del PON e delle 14 Autorità Urbane coinvolte nel Programma che dei **social media** (Twitter, Facebook e Youtube) per comunicare in quest'ultimo caso soprattutto con il pubblico più giovane;
- Il concomitante ricorso ai **media tradizionali** (stampa, radio, TV), sia nazionali che locali;
- L'**organizzazione di eventi**, quali convegni seminari, incontri, laboratori interattivi, ecc., e la **partecipazione a manifestazioni** di vario genere (conferenze, fiere, ecc.);
- la **produzione di materiale informativo ad hoc**, sotto forma di pubblicazioni, *brochure*, opuscoli, *depliant*, manifesti, poster, audiovisivi, prodotti multimediali, ecc.;
- il ricorso a **strumenti di comunicazione specifici per le persone con disabilità**.

Per quanto riguarda il **budget**, l'importo inizialmente ipotizzato prevedeva **circa 3,2 milioni di euro** da destinare alle attività di informazione e comunicazione, pari a circa lo 0,36% della dotazione finanziaria del Programma. Questo

dato è da ritenersi evidentemente superato alla luce del rilevante incremento di risorse di cui ha successivamente beneficiato il PON METRO a partire dal 2021. Una quota significativa delle risorse aggiuntive rese disponibili dal REACT-EU è stata, infatti, assegnata all’Asse 8 (120 milioni di euro) e destinata quindi ad attività di supporto e accompagnamento all’attuazione del Programma, fra le quali rientrano anche le attività di informazione e comunicazione che evidentemente hanno potuto quindi contare su nuove ingenti risorse rispetto a quelle ipotizzate inizialmente.

Per quanto concerne la **governance**, va considerato come la responsabilità dell’attuazione della SdC rientri fra le competenze dirette dell’AdG del PON METRO che, nel caso specifico, deve tuttavia operare in stretta collaborazione/condivisione con le 14 Autorità Urbane che sono chiamate a concorrere all’individuazione delle priorità, delle tempistiche e delle modalità di attuazione delle azioni previste dalla Strategia stessa, tenendo in particolare conto delle specificità che caratterizzano i propri contesti territoriali.

Infine, per quanto attiene al **monitoraggio e alla valutazione**, va segnalato come la SdC abbia ipotizzato il ricorso ad alcuni **indicatori di realizzazione, risultato e impatto**, come indicato nella tabella seguente.

**Tab. 1. Indicatori per il monitoraggio e la valutazione della strategia di comunicazione**

Indicatori di realizzazione	Indicatori di risultato	Indicatori di impatto
<ul style="list-style-type: none"> <li>• n° di strumenti di comunicazione impiegati (seminari, convegni, newsletter, pubblicazioni, ecc.);</li> <li>• n° di contatti diretti (partecipanti agli eventi, ai seminari, ecc.);</li> <li>• n° di accessi alle aree web dedicate;</li> <li>• n° di partecipanti ai social network e n° di iscritti a newsletter;</li> <li>• n° di copie di materiale informativo distribuite</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• n° di notizie/articoli pubblicati/trasmessi, nell’unità di tempo prescelta, per canale di comunicazione;</li> <li>• diffusione geografica della copertura mediatica;</li> <li>• tasso di conoscenza della popolazione interessata e dei destinatari degli interventi circa l’esistenza del PON;</li> <li>• tasso di consapevolezza della popolazione interessata e dei destinatari degli interventi sul ruolo svolto dall’UE, dallo Stato Italiano e dalle 14 A.U.;</li> <li>• grado di soddisfazione dei destinatari degli interventi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grado di conoscenza del PON da parte di potenziali beneficiari e non beneficiari;</li> <li>• Grado di conoscenza del PON presso il grande pubblico;</li> <li>• Grado di interesse dei media sui contenuti e le attività del Programma.</li> </ul>

Fonte: *Strategia di Comunicazione del PON Città Metropolitane – Versione presentata nel CdS del 3 dicembre 2015*

Per questi indicatori nel documento iniziale contenente la SdC non è stata proposta alcuna quantificazione, demandando eventualmente ai successivi Piani Annuali la responsabilità di definire i **target** da raggiungere anno per anno.

### 3.1.2 I Piani Annuali

Come anticipato, la strategia generale definita nel documento iniziale approvato dal CdS nella seduta del 3 dicembre 2015 è stata poi dettagliata, a partire dal 2016, nei **Piani di comunicazione annuali**<sup>4</sup>. I suddetti Piani hanno quindi rappresentato lo strumento programmatico attraverso il quale le azioni di promozione e informazione definite nel documento strategico iniziale sono state poi organizzate temporalmente e definite operativamente sia a livello centrale che nei diversi contesti urbani.

Nel 2016 è stato in realtà elaborato e approvato un unico documento, il **Piano integrato di comunicazione**, contenente anche i contributi delle singole Autorità Urbane. Tale Piano risulta, infatti, articolato in 2 sezioni principali:

- un Piano Generale elaborato dall’AdG che individua gli obiettivi da raggiungere nell’anno e gli strumenti da implementare;
- dei Piani specifici che completano il Piano Generale, descrivendo le esigenze peculiari di ciascun contesto territoriale e le azioni di comunicazione proposte per tali contesti.

A partire invece dalle annualità successive (2017), oltre ad un Piano definito a livello centrale dall’AdG, sono stati predisposti anche 14 Piani Annuali di Comunicazione formulati da tutte le AU coinvolte nell’attuazione del Programma. Naturalmente, tali Piani hanno condiviso la stessa impostazione e soprattutto gli stessi obiettivi strategici del Piano definito a livello centrale dall’AdG, ma li hanno declinati a livello locale, tenendo naturalmente conto delle specificità che caratterizzano i singoli ambiti metropolitani su cui si andavano a realizzare gli interventi finanziati dal PON Metro.

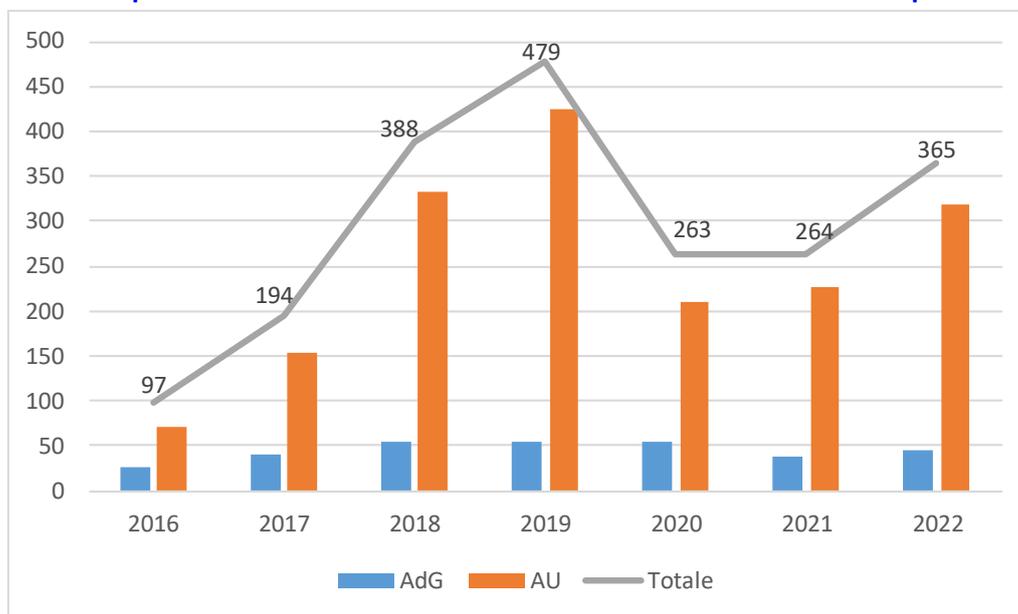
<sup>4</sup> Come stabilito dal regolamento (UE) 1303/2013, allegato XII paragrafo 4, lettera i) la strategia di comunicazione ha previsto, infatti, un aggiornamento annuale per definire con precisione le attività di informazione e comunicazione da svolgere nel corso di ciascuna annualità.

### 3.2 L'ANALISI DELL'ATTUAZIONE

L'analisi sviluppata a seguire fa riferimento alle attività di informazione e comunicazione realizzate sia in forma diretta dall'AdG responsabile dell'attuazione del Programma, che a livello territoriale dalle 14 Autorità Urbane che, nel PON Metro, operano in veste di Organismi Intermedi. Tale analisi è stata sviluppata basandosi sui dati di monitoraggio trasmessi dall'AdG del Programma, oltre che sulla documentazione reperibile sul *web*, in particolare nel sito ufficiale del Programma e nei siti istituzionali degli Organismi Intermedi.

Il grafico seguente riassume innanzi tutto il **numero di iniziative e prodotti di comunicazione** complessivamente realizzati ogni anno a valere sul PON Metro nel periodo che va dal 2016 – anno di avvio dell'attuazione – al 2022. Oltre al dato complessivo nel grafico vengono anche riportati gli output curati direttamente dall'AdG e quelli realizzati, invece, a livello locale su iniziativa diretta delle Autorità Urbane. Va sottolineato come non sia stato possibile in questo *report* prendere in considerazione i dati relativi al 2023, che saranno disponibili in maniera definitiva alla chiusura del periodo di programmazione. L'aggiornamento finale potrà sicuramente variare non solo la dimensione quantitativa totale, ma anche gli equilibri di distribuzione fra i diversi OI e le diverse categorie di Regione, visto che solitamente nell'ultimo anno della programmazione si investe maggiormente nelle campagne di chiusura della comunicazione dei programmi.

**Fig. 1. Iniziative e prodotti di comunicazione realizzati a valere sul PON Metro nel periodo 2016-2022**



Fonte: elaborazioni su dati dell'AdG

Nell'intero periodo che va dal 2016 al 2022 si contano **oltre 2.000 iniziative e prodotti di comunicazione** complessivamente realizzati a valere sul PON. Va precisato come si tratti di un dato puramente numerico che non tiene ovviamente conto della dimensione finanziaria che caratterizza le singole attività.

Come si nota, dopo una fase iniziale coincidente con il biennio 2016-2017 in cui le attività di comunicazione del PON Metro sono risultate relativamente limitate, essendo state principalmente rivolte ad affermare la *brand identity* del Programma, a partire dal 2018 si è registrato un punto di svolta nel percorso di attuazione della strategia di comunicazione, con quasi 400 iniziative/prodotti di comunicazione complessivamente realizzati nel corso dell'anno. Il 2019 ha visto ulteriormente incrementare l'attività di comunicazione, con quasi 500 output, per poi registrarsi un drastico calo nel 2020, a causa dell'esplosione dell'emergenza pandemica che ha impattato negativamente sulla realizzazione delle azioni programmate. Anche nel 2021 l'attività di comunicazione è risultata dal punto di vista strettamente numerico relativamente contenuta e in linea con l'anno precedente, mentre nel 2022 si è assistito ad un nuovo forte incremento, essendo stati predisposti nel complesso 365 iniziative/prodotti di comunicazione.

Se si guarda invece al soggetto promotore, si nota come l'Autorità di Gestione, a partire dal 2017, abbia curato direttamente fra i 40 e i 50 iniziative/prodotti di comunicazione l'anno, svolgendo un ruolo particolarmente rilevante soprattutto nella fase di avvio del Programma, quando le AU non erano ancora nel pieno della propria operatività. D'altro canto, dal grafico si evince come le azioni informative e di promozione messe direttamente in campo dalle AU, in stretta collaborazione con l'AdG, siano cresciute esponenzialmente nel primo triennio di attuazione del PON (da 70 nel 2016 a ben 424 nel 2019), per poi subire tuttavia un drastico calo durante l'emergenza pandemica, quando si è inevitabilmente assistito ad un forte ridimensionamento di tutta la comunicazione sul Programma ed in

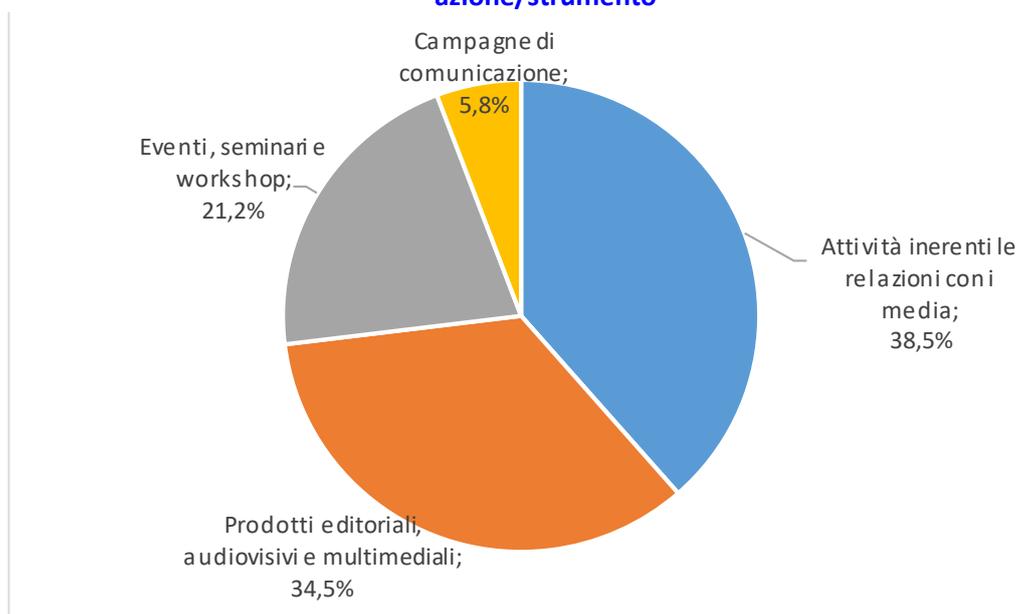
particolare di quella sviluppata a livello locale. Il 2022 ha registrato un'evidente ripresa dell'attivismo da parte sia dell'AdG che, soprattutto, delle AU, come dimostra il fatto che siano stati complessivamente realizzati 365 output di comunicazione, di cui circa l'88% per iniziativa diretta delle 14 AU.

Scendendo ad un maggior livello di dettaglio, dal punto di vista meramente quantitativo si nota in particolare che:

- oltre il 15% delle attività di comunicazione complessivamente realizzate sul Programma è direttamente ascrivibile all'AdG che, dal punto di vista territoriale, ha svolto un'azione a carattere trasversale;
- il 43,5% alle AU che ricadono nelle regioni più sviluppate del Centro-Nord;
- il 36,8% alle AU che afferiscono invece alle regioni in ritardo di sviluppo;
- il 4,3% appena all'AU di Cagliari, appartenente all'unica regione fra quelle coinvolte nel PON Metro che, nel ciclo di programmazione 2014-2020, risultava essere classificata in transizione.

Il grafico seguente fornisce invece la ripartizione per macro tipologia dei prodotti di comunicazione realizzati a valere sul PON Metro nell'intero periodo analizzato, cioè fra il 2016 e il 2022.

**Fig. 2. Attività di comunicazione realizzate a valere sul PON Metro nel periodo 2016-2022 per macro tipologia di azione/strumento**



Fonte: elaborazioni su dati dell'AdG

Come si nota, grande attenzione è stata riservata innanzi tutto ai **rapporti con i media**, come dimostra il fatto che, se si somma il numero di **comunicati stampa** diffusi dal PON con quello delle **conferenze stampa** organizzate sul territorio, si arriva a spiegare quasi il 40% dei prodotti di comunicazione complessivamente realizzati a valere sul Programma.

Oltre un terzo degli output complessivamente realizzati sono rappresentati invece da **prodotti editoriali, audiovisivi e multimediali**, generalmente dedicati alla promozione e alla divulgazione sia del Programma nel suo complesso, che di progetti, interventi e/o iniziative più specifiche.

Un peso piuttosto significativo rivestono anche gli **eventi, i seminari e i workshop** che, comprendendo anche quelli realizzati a distanza (**webinar**), soprattutto durante il periodo pandemico, ammontano complessivamente a 434 unità e rappresentano oltre un quinto di tutte le attività di comunicazione svolte nell'intero periodo.

Infine, per quanto concerne le **campagne di comunicazione** sui vari mezzi (tv, stampa e radio) se ne contano nel complesso 118, con un'incidenza sul totale inferiore al 6%.

Fatto questo quadro introduttivo di carattere più generale, a seguire si dà più specificatamente conto delle attività di comunicazione realizzate a valere sul Programma. La rassegna è strutturata facendo riferimento alle **cinque principali categorie di azioni** messe in campo della strategia di comunicazione del PON, ovvero:

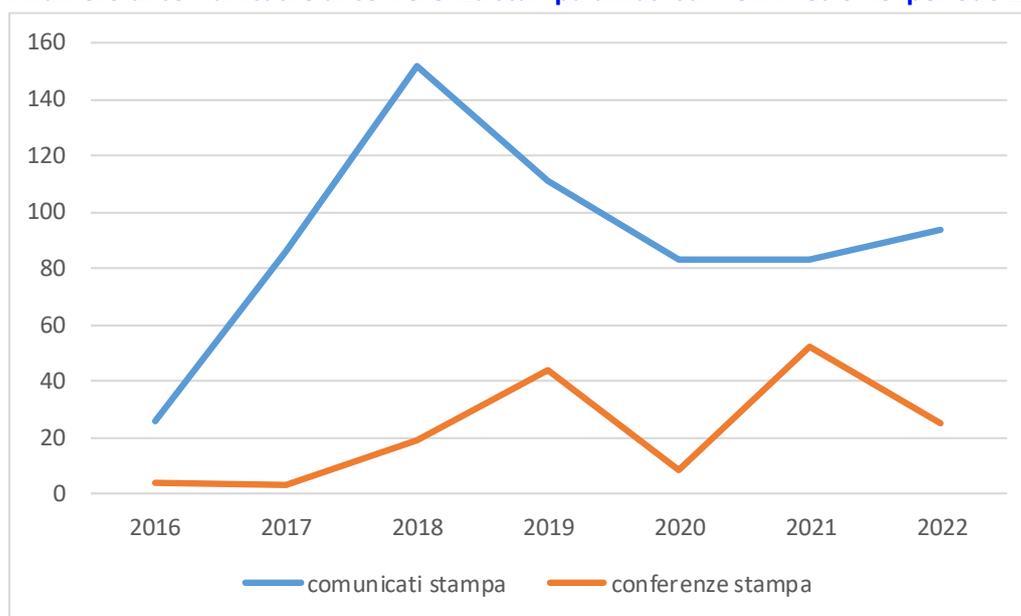
1. La relazione con i *media*.
2. La produzione e distribuzione di materiali informativi;
3. L'organizzazione di eventi, seminari e *workshop* informativi;
4. La realizzazione di campagne di informazione e comunicazione;
5. La comunicazione via *web* e *social media*.

### 3.2.1 La relazione con i media

Fin dalla fase di avvio del Programma è stata sviluppata una regolare e continuativa attività di *media relation*, volta ad assicurare la gestione costante della comunicazione con i *media* (quotidiani, periodici, emittenti televisive e radiofoniche, siti *web* di informazione e *blog*), per trasferire attraverso di questi il flusso di informazioni da veicolare verso l'esterno e raggiungere i *target* d'utenza individuati in sede di programmazione.

Come si nota dal grafico seguente, i **comunicati stampa** diffusi sul Programma sono stati numerosissimi nel corso dei vari anni di attuazione, attestandosi in media attorno alle 90 unità l'anno, mentre le **conferenze stampa** organizzate nei diversi contesti territoriali interessati dagli interventi del PON Metro mostrano un andamento più oscillante, essendo variate da 3 o 4 l'anno nel primo biennio (2016-2017), alle oltre 50 organizzate nel corso del 2021.

**Fig. 3. Il numero di comunicati e di conferenza stampa diffusi sul PON Metro nel periodo 2016-2022**



Fonte: elaborazioni su dati dell'AdG

Nell'intero periodo 2016-2022, i **giornalisti coinvolti** o che hanno comunque partecipato direttamente ad attività informative concernenti il PON Metro superano complessivamente le 700 unità, mentre gli **articoli e i servizi apparsi sulle testate giornalistiche** digitali, radio-televisive e della stampa ammontano, nel complesso, ad oltre 2.500 unità, come si evince dalla tabella seguente. Da notare come le **testate digitali** abbiano rappresentato il canale nettamente più utilizzato per promuovere il PON e le opportunità da questo offerte, essendo ad esse imputabili oltre il 57% di tutti gli articoli e servizi apparsi sulle testate giornalistiche.

**Tab. 2. Giornalisti coinvolti e servizi/articoli apparsi sulle testate giornalistiche**

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
n. di giornalisti coinvolti	19	13	55	205	106	193	120
n. di articoli apparsi sulle testate giornalistiche a mezzo stampa	53	76	192	240	142	102	21
n. di articoli apparsi sulle testate giornalistiche digitali	15	64	222	487	192	311	158
n. di articoli apparsi sulle testate giornalistiche televisive	4	0	22	95	4	29	0
n. di articoli apparsi sulle testate giornalistiche radiofoniche	0	0	11	60	6	10	0

Fonte: elaborazioni su dati dell'AdG

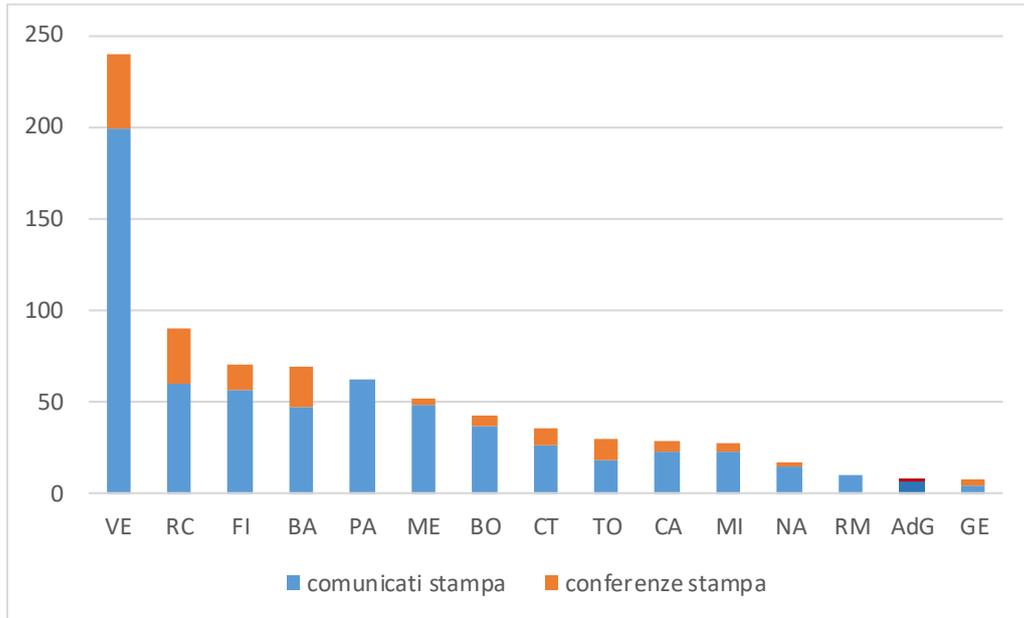
Se si scende ad un maggior livello di dettaglio si nota come il rapporto con i *media* sia stato gestito quasi esclusivamente a livello locale dalle Autorità Urbane, cui è imputabile la grandissima maggioranza sia dei comunicati che delle conferenze stampa organizzate sul Programma.

Per quanto riguarda invece le singole AU, dal grafico seguente è facile constatare come emerga in particolare una AU che ha evidenziato, nel rapporto con i *media*, un attivismo decisamente superiore a tutte le altre; ci si riferisce, nello specifico, all'**Autorità Urbana di Venezia**, cui risultano ascrivibili oltre il 31% di tutti i comunicati stampa diffusi e oltre un quarto delle conferenze stampa complessivamente organizzate a valere sul PON Metro. Discreto in questo ambito è stato anche l'impegno di **Reggio Calabria, Firenze e Bari**.

Al contrario, le AU che sembrerebbero essersi meno spese nei confronti dei *media* nazionali e locali sono rappresentate da **Napoli, Roma e Genova**, secondo i dati di monitoraggio raccolti dall'AdG nel corso degli anni su cui

si basano le analisi riportate nel presente Rapporto di Valutazione. A **Roma**, in particolare, non risulterebbe essere stata organizzata nessuna conferenza stampa per promuovere il Programma, mentre i comunicati stampa diffusi nell'intero periodo 2016-2022 ammonterebbero a 10 appena, con un'incidenza dell'1,6% sul totale. In questa città la comunicazione sul PON Metro sembrerebbe essere passata quasi esclusivamente dal canale digitale, come si evince dall'elevato numero di articoli apparsi sulle testate giornalistiche presenti sul web (oltre un centinaio nell'intero periodo analizzato).

**Fig. 4. Numero di comunicati e di conferenza stampa sul PON Metro nell'intero periodo 2016-2022 per soggetto promotore**



Fonte: elaborazioni su dati dell'AdG

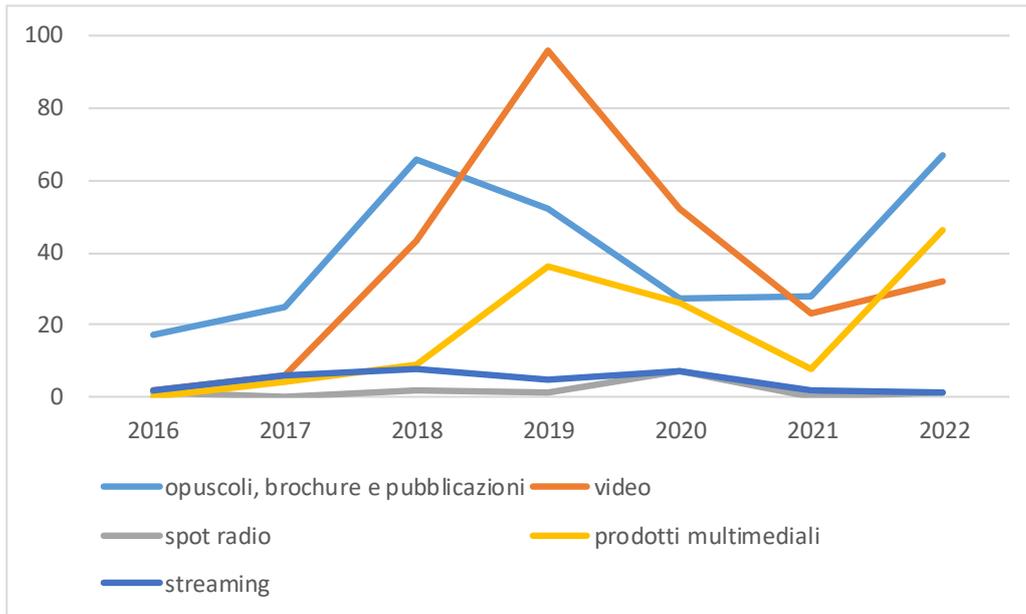
### 3.2.2 La produzione e distribuzione di materiali informativi

La produzione di materiali informativi presenta ovviamente uno stretto collegamento sia con l'organizzazione di eventi, dato che spesso è in tali contesti che i materiali predisposti – *brochure*, *dépliant*, ecc. – vengono poi concretamente distribuiti, sia con le campagne di comunicazione multimediali, con prevalente riferimento alla diffusione via *web* dei prodotti realizzati, compresi quelli audiovisivi.

Nell'intero settennio analizzato (2016-2022) sono stati complessivamente realizzati oltre 700 **prodotti e/o output informativi**, comprendendo in questo conteggio sia i **materiali editoriali** (pubblicazioni, opuscoli, *brochure*) sia i **prodotti audio-visivi e multimediali** (video, *spot* radio, prodotti multimediali e contenuti in *streaming/podcast*).

Il grafico seguente riassume l'andamento nel tempo delle diverse tipologie di prodotti informativi realizzati a valere sul Programma. Come si nota, pubblicazioni, opuscoli, e *brochure*, da un lato, e video dall'altro, rappresentano i prodotti cui si è fatto più frequentemente ricorso sia per promuovere il PON Metro e le opportunità da questo offerte, che per raccontare i progetti e le attività realizzate nei diversi contesti metropolitani. Pochissimi sono stati invece gli *spot* per la radio, così come i prodotti in *streaming/podcast*, mentre non disprezzabile appare nel complesso la produzione di prodotti multimediali (129 unità in totale).

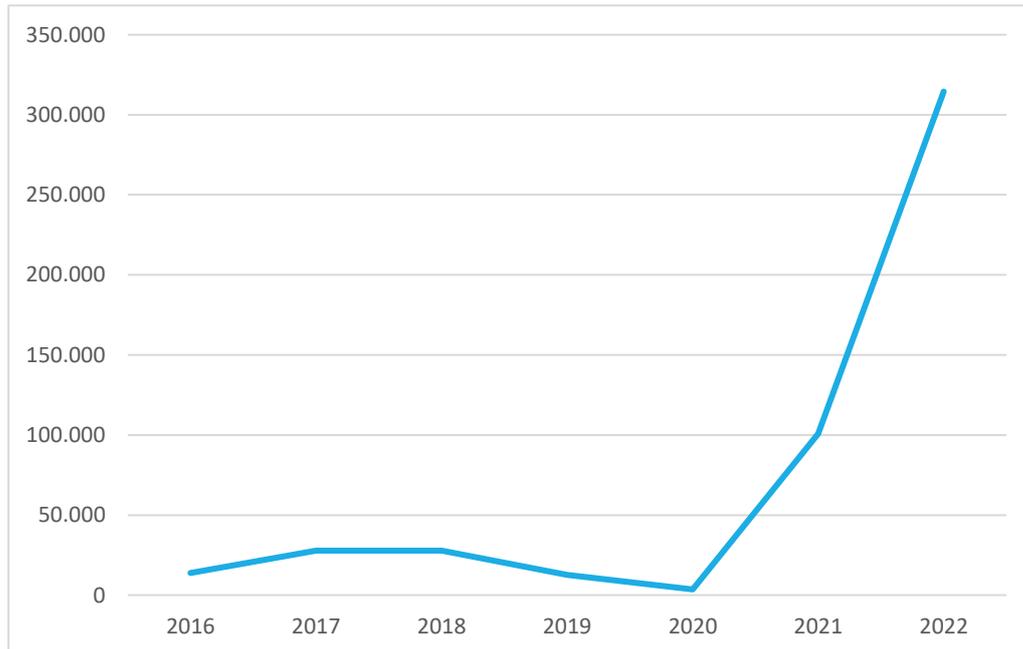
**Fig. 5. La produzione di materiale informativo sul PON Metro nel periodo 2016-2022**



Fonte: elaborazioni su dati dell'AdG

Per quanto riguarda più specificamente i prodotti editoriali e promozionali (pubblicazioni, *brochure* e opuscoli), il grafico seguente evidenzia in modo equivocabile come la loro distribuzione abbia conosciuto un vero e proprio *boom* nel corso dell'ultimo biennio (2021-2022) e, in modo particolare, nel 2022, quando ne sono stati complessivamente distribuiti oltre 300 mila copie.

**Fig. 6. Le copie di materiale informativo sul PON Metro complessivamente distribuite nel periodo 2016-2022**



Fonte: elaborazioni su dati dell'AdG

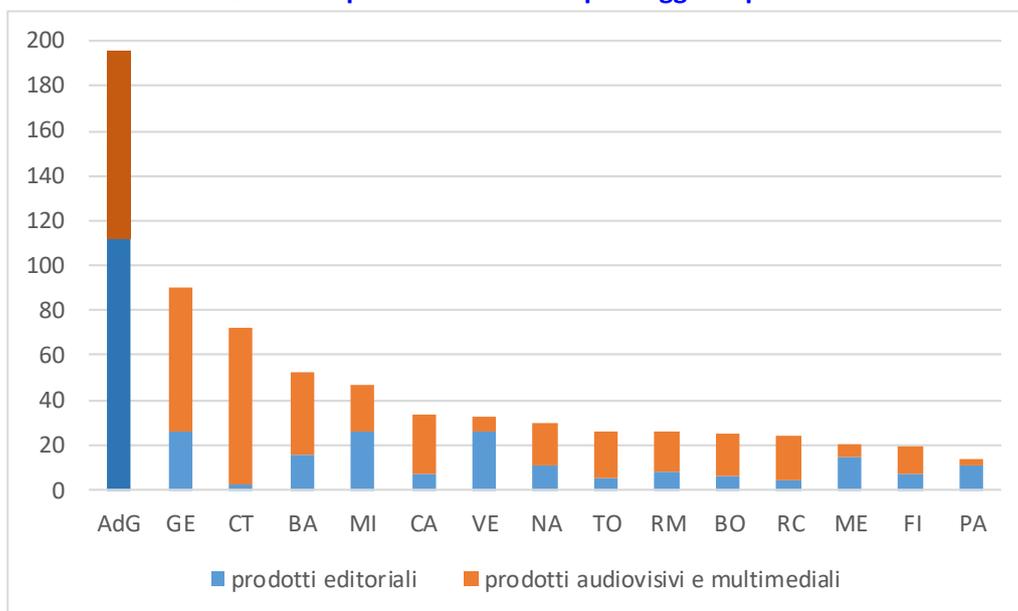
Oltre al quadro di carattere più generale, se si spinge l'analisi ad un maggior livello di dettaglio emergono alcune ulteriori evidenze di seguito brevemente riassunte:

- quasi il 40% di tutti i materiali cartacei (pubblicazioni, opuscoli, e *brochure*) e circa il 20% di tutti i prodotti audiovisivi e multimediali (video, prodotti multimediali, *spot* radio e contenuti in *streaming/podcast*) realizzati a valere sul PON Metro sono stati curati direttamente dall'AdG, a testimonianza dell'importante azione trasversale da questa svolta sul fronte della comunicazione;
- fra le AU che hanno mostrato maggiore attivismo nella produzione di materiali informativi e promozionali sono senz'altro da annoverare **Genova e Catania**, con quest'ultima, in particolare, che ha puntato quasi

esclusivamente sui prodotti audio-visivi e multimediali per promuovere il Programma e dare visibilità agli interventi promossi e/o realizzati nel proprio territorio;

- all’opposto, le tre AU che hanno realizzato il minor numero di prodotti editoriali, audiovisivi e multimediali sono rappresentate da **Messina, Firenze e Palermo**; Palermo e Messina, insieme anche a Venezia, individuano, fra l’altro, anche le AU che hanno investito in minor misura nella realizzazione di prodotti audiovisivi e multimediali dedicati alla divulgazione del PON Metro.

**Fig. 7. Numero di materiali editoriali e di prodotti audiovisivi e multimediali realizzati a valere sul PON Metro nell’intero periodo 2016-2022 per soggetto promotore**



Fonte: elaborazioni su dati dell’AdG

### 3.2.3 L’organizzazione di eventi, seminari e workshop informativi

Se si fa riferimento all’intero periodo di analisi, gli **eventi informativi** complessivamente realizzati a valere sul PON Metro ammontano ad oltre 430 unità, comprendendo sia gli eventi rivolti generalmente al più vasto pubblico, come – ad esempio – gli eventi annuali di informazione e comunicazione sul PON METRO, che i seminari, i *workshop* e i *webinar* a carattere solitamente più ristretto.

Se si sommano tutti i **partecipanti registrati**, il numero dei soggetti coinvolti nell’intero periodo è prossimo alle 60 mila unità. Come si evince dall’osservazione del grafico seguente la partecipazione agli eventi del PON ha raggiunto un picco nel 2018, anno nel quale sono stati complessivamente organizzati quasi 70 eventi che, nell’insieme, hanno visto la partecipazione di quasi 36.500 persone.

**Fig. 8. I partecipanti agli eventi informativi del PON Metro nel periodo 2016-2022**

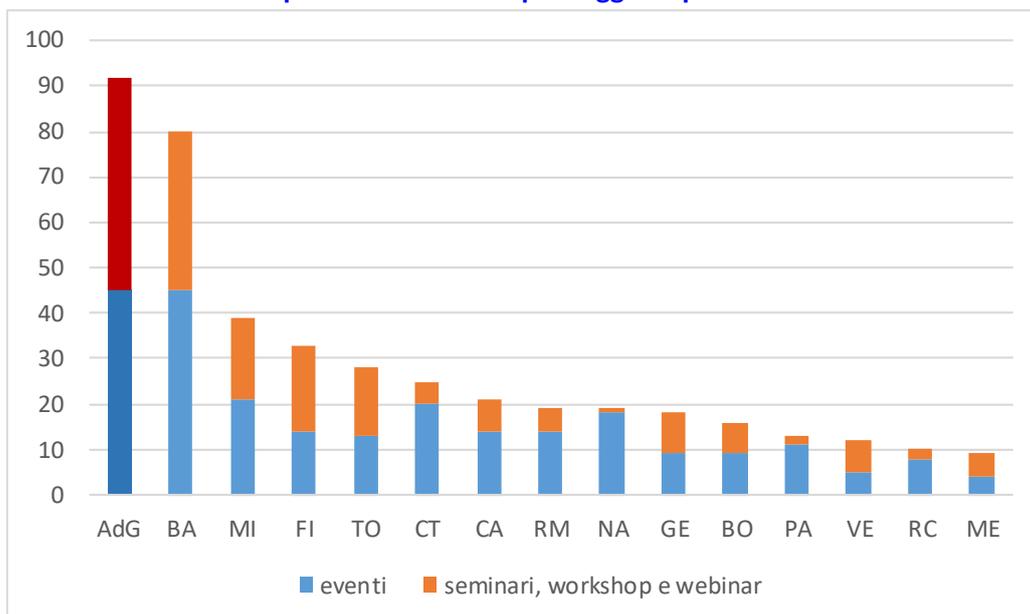


Fonte: elaborazioni su dati dell'AdG

Anche in questo caso è interessante spingere l'analisi ad un maggior livello di dettaglio per capire quali siano stati i soggetti che si sono maggiormente spesi nell'organizzare eventi di vario genere finalizzati a promuovere il Programma e a diffonderne la conoscenza. Dal grafico seguente, che riporta il numero di eventi e di seminari, *workshop* e *webinar* organizzati dai diversi soggetti responsabili dell'attuazione del PON Metro, si evince che:

- l'AdG ha curato direttamente l'organizzazione di oltre 90 fra eventi, seminari e *workshop* di portata nazionale ed internazionale, cui hanno complessivamente partecipato circa 6.600 persone, oltre ad aver fornito specifico supporto a tutti gli eventi informativi e promozionali realizzati a livello locale dalle 14 AU;
- fra gli Organismi Intermedi, spicca soprattutto l'attivismo di **Bari** che, nell'intero periodo 2016-2022, ha organizzato ben 80 incontri, prevalentemente concentrati nel biennio 2018-2019, con una partecipazione di pubblico che avrebbe complessivamente superato le 17 mila unità;
- al contrario, va osservato come 4 Autorità Urbane abbiano complessivamente dedicato scarsa attenzione all'organizzazione di eventi a carattere informativo e promozionale; ci si riferisce, in particolare, alle AU di **Palermo, Venezia, Reggio Calabria e Messina** che hanno organizzato poco più di una decina di incontri ciascuna nell'intero periodo di attuazione del Programma.

**Fig. 9. Numero di eventi e di seminari, *workshop* e *webinar* organizzati a valere sul PON Metro nell'intero periodo 2016-2022 per soggetto promotore**



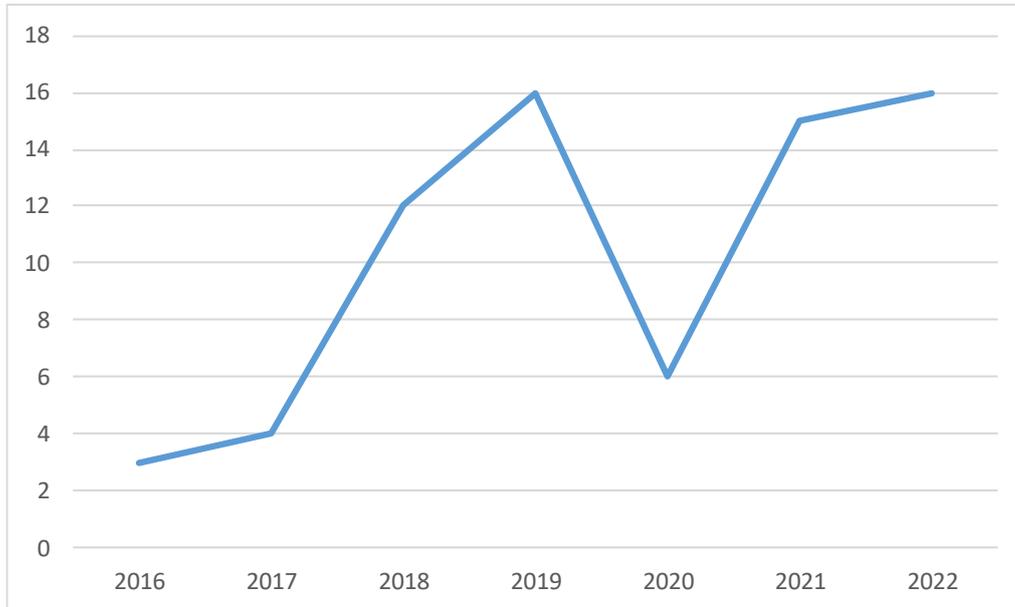
Fonte: elaborazioni su dati dell'AdG

### 3.2.4 La realizzazione di campagne di informazione e comunicazione

Nell'intero periodo analizzato (2016-2022) sono state complessivamente prodotte 118 **campagne di comunicazione** sui vari mezzi di comunicazione.

Il grafico seguente fornisce la loro ripartizione per anno. Come si nota, al netto del primo biennio (2016-2017), negli anni successivi sono state realizzate all'incirca fra le 10 e le 15 campagne informative l'anno, ad eccezione soltanto dell'anno funestato dalla pandemia (2020), quando il numero di campagne di comunicazione riguardanti il PON METRO è sceso a 6 soltanto.

**Fig. 10. Le campagne di comunicazione realizzate a valere sul PON Metro nel periodo 2016-2022**



Fonte: elaborazioni su dati dell'AdG

Queste campagne hanno dato complessivamente luogo a:

- 54 **passaggi TV**;
- 2.742 **passaggi radiofonici**;
- 69 **uscite tabellari**, cioè messaggi diffusi tramite i *mass-media* tradizionali (stampa, radio, ecc.);
- 46 **pubbliredazionali**, cioè articoli a pagamento redatti con un taglio giornalistico e ospitati sia nelle pubblicazioni cartacee, che in quelle *on line*.

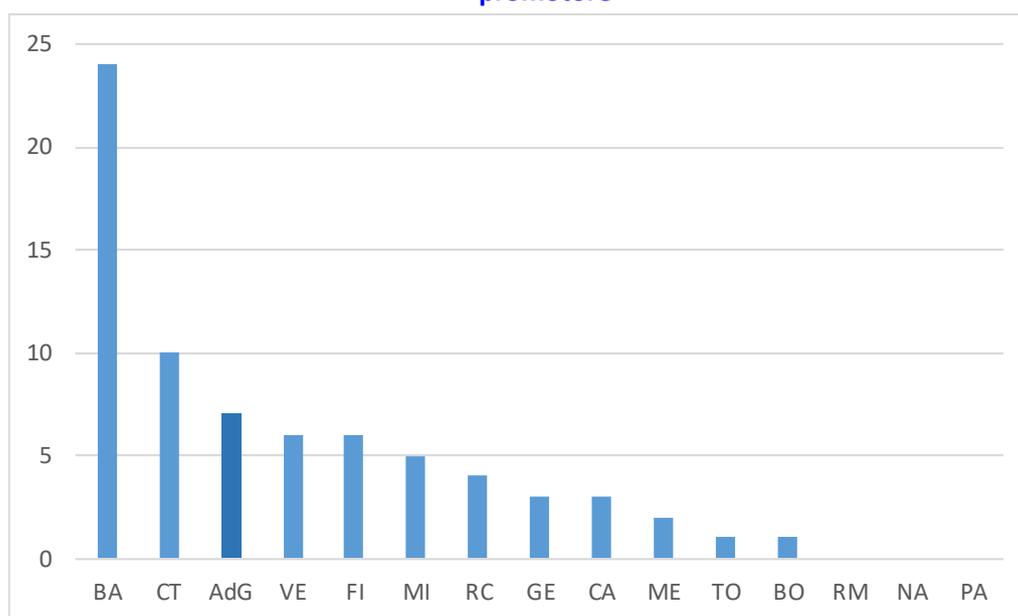
**Tab. 3. La "visibilità" delle campagne di informazione e comunicazione sul PON Metro**

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Totale
n. passaggi tv	0	0	4	50	0	0	0	54
n. passaggi radio	290	0	241	0	887	0	1.324	2.742
n. uscite tabellari	0	1	23	1	10	0	34	69
n. pubbliredazionali	5	5	9	2	10	0	15	46

Fonte: elaborazioni su dati dell'AdG

Da notare infine come le campagne di comunicazione, nella maggior parte dei casi, siano state promosse a livello locale dalle AU (oltre l'80% del totale); fra queste spicca, in particolare, l'attivismo di **Bari** e di **Catania** che sono state promotrici, rispettivamente, di 24 e di 10 campagne di comunicazione nell'intero periodo. All'opposto va osservato come 3 Autorità Urbane – **Roma, Napoli e Palermo** – non abbiano realizzato nessuna campagna di comunicazione sul PON Metro, mentre **Bologna e Torino** una ciascuna soltanto.

**Fig. 11. Le campagne di comunicazione realizzate a valere sul PON Metro nel periodo 2016-2022 per soggetto promotore**



Fonte: elaborazioni su dati dell'AdG

### 3.2.5 La comunicazione via web e social media

Particolare attenzione fin dall'avvio del PON Metro è stata riservata alla comunicazione digitale.

La **comunicazione via web** di tutte le informazioni relative al Programma è stata utilizzata sia per facilitare l'accesso alle stesse da parte dei vari *target* di beneficiari/destinatari, che per garantire trasparenza all'azione amministrativa.

Dopo l'**attivazione del sito web** avvenuta nel 2016 e la prima fase di rodaggio, il **numero di visitatori del sito ufficiale** del Programma ([www.ponmetro.it](http://www.ponmetro.it)) è stato costantemente attorno alle 30 mila unità l'anno, fino a raggiungere le oltre 34 mila unità nel corso dell'ultimo anno (2022).

Se ai visitatori del sito ufficiale del Programma si sommano anche quelli delle pagine dedicate al PON sui siti istituzionali degli Organismi Intermedi, il numero di internauti che ogni anno ha avuto accesso alle informazioni riguardanti il PON Metro assume rilevanza decisamente maggiore, come si evince dalla tabella seguente. In particolare, risulta evidente come gli accessi ai siti dei Comuni sembrerebbero aver registrato un'improvvisa impennata durante il periodo pandemico, per poi ritornare su valori abbastanza in linea con gli anni antecedenti con il progressivo affievolirsi dell'emergenza sanitaria.

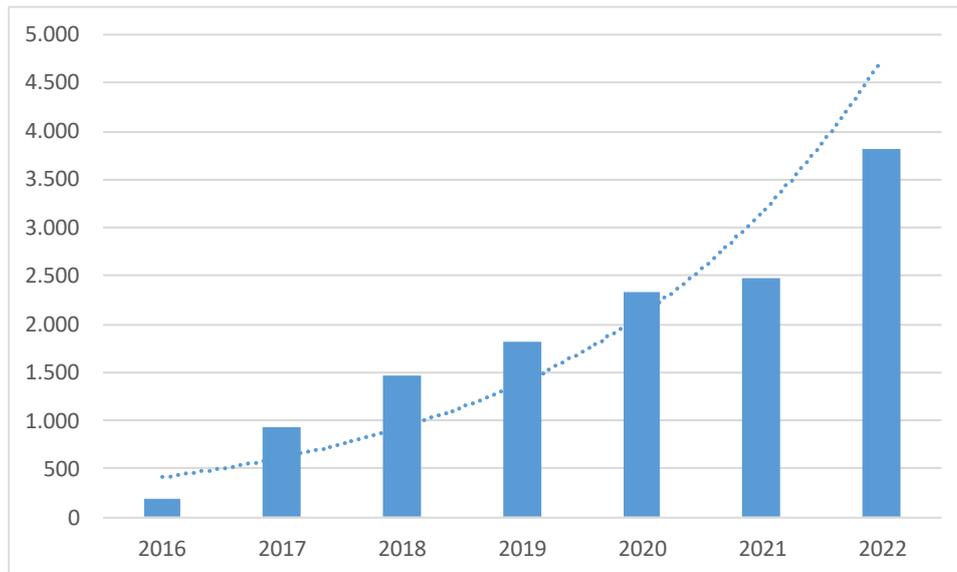
**Tab. 4. Visitatori del sito del PON Metro e dei siti degli Organismi Intermedi**

Internauti	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
n. visitatori alla pagina PON METRO sul sito dell'AdG	-	17.242	27.479	32.142	28.288	30.702	34.632
n. visitatori alle pagine PON METRO sui siti degli OI	2.489	22.438	32.995	94.489	2.906.659	61.957	21.751
<b>n. di visitatori complessivi</b>	2.489	39.680	60.474	126.631	2.934.947	92.659	56.383

Fonte: elaborazioni su dati dell'AdG

Per quanto riguarda invece la **comunicazione attraverso i social media**, i canali appositamente attivati dal Programma (*Twitter, YouTube, Instagram, ecc.*) o comunque utilizzati per dialogare con i cittadini e comunicare le notizie più rilevanti concernenti il PON Metro, hanno registrato un seguito via via crescente, come dimostra il grafico seguente nel quale è stato rappresentato il numero complessivo di *follower* dei diversi canali: dal 2016 al 2022 il loro numero è andato crescendo esponenzialmente, passando da un valore iniziale pari a 190 unità a quasi 4.000 unità.

**Fig. 12. Numero di follower dei canali social del PON Metro nel periodo 2016-2022**



Fonte: elaborazioni su dati dell'AdG

Anche in questo caso i numeri tenderebbero a diventare molto più rilevanti se ai follower dei social media attivati dal Programma si andassero a sommare anche quelli degli account istituzionali delle città coinvolte che si è scelto tuttavia di non considerare in questo rapporto perché non sempre disponibili e/o quantificati in modo omogeneo da tutte le Autorità Urbane.

### 3.2.6 Il quadro riassuntivo delle attività di comunicazione

Per fornire un quadro riassuntivo delle attività di promozione e comunicazione realizzate dai diversi soggetti che hanno la responsabilità di attuare gli interventi del PON Metro (AdG e AU) e rendere, al contempo, più facile la comparazione fra le diverse Autorità Urbane coinvolte, nella tavola seguente è stato riassunto il “grado di attivismo” evidenziato da ciascuno di essi facendo riferimento alle diverse tipologie di azioni/strumenti di comunicazione.

**Tab. 5. L'attivismo evidenziato dai soggetti attuatori con riferimento alle diverse azioni/strumenti di comunicazione**

Soggetto promotore	Campagne di comunicazione	Comunicati stampa	Conferenze stampa	Prodotti editoriali	Prodotti audiovisivi e multimediali	Eventi complessivi	Giudizio sintetico
AdG	●●●●	●	●	●●●●	●●●●	●●●●	😊
A.U. di Torino	●	●●	●●●	●	●●●	●●●	😐
A.U. di Genova	●●	●	●●	●●●●	●●●●	●●	😐
A.U. di Milano	●●●	●●	●●	●●●●	●●●	●●●●	😊
A.U. di Venezia	●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●	●	😊
A.U. di Bologna	●	●●●	●●	●	●●	●●	😐
A.U. di Firenze	●●●	●●●●	●●●●	●●	●	●●●●	😊
A.U. di Roma –	–	●	–	●●	●●	●●	😞
A.U. di Napoli	–	●	●	●●	●●	●●	😞
A.U. di Bari	●●●●	●●●	●●●●	●●●	●●●	●●●●	😊
A.U. di Reggio Calabria	●●●	●●●●	●●●●	●	●●	●	😐
A.U. di Messina	●●	●●●	●●	●●●	●●	●	😐

Soggetto promotore	Campagne di comunicazione	Comunicati stampa	Conferenze stampa	Prodotti editoriali	Prodotti audiovisivi e multimediali	Eventi complessivi	Giudizio sintetico
A.U. di Catania	●●●●	●●	●●●	●	●●●●	●●●	
A.U. di Palermo	–	●●●	–	●●	●	●	
A.U. di Cagliari	●●	●●	●●●	●●	●●●	●●●	

Dalla suddetta tavola e dalle analisi precedentemente illustrate si evince innanzi tutto come l’**AdG** abbia effettivamente svolto un’azione di informazione e comunicazione a carattere trasversale, che si è sostanzialmente avvalsa di tutti i canali e gli strumenti previsti dalla Strategia di Comunicazione del Programma. Gli unici cui si è fatto scarsamente ricorso sono i comunicati stampa e le conferenze stampa che, opportunamente, sono state prevalentemente lasciate all’iniziativa delle Autorità Urbane che si sono maggiormente preoccupate di curare la relazione con i *media*, sia nazionali che locali. Fra le attività trasversali svolte dall’AdG, in particolare nella fase iniziale di attuazione del Programma, va altresì menzionata anche la predisposizione di un **Vademecum della comunicazione** e lo sviluppo del **Manuale di identità visiva del PON Metro** corredato dalle regole di applicazione.

Per quanto riguarda invece le singole Autorità Urbane dalla tavola si evince come quella di **Bari** sembrerebbe essere stata in assoluto la più attiva sul fronte della comunicazione, avendo fatto ampiamente ricorso a tutte le tipologie di azioni, strumenti e canali attivabili per promuovere il Programma nel suo complesso e/o e gli interventi realizzati nella sua area metropolitana. Un giudizio pressoché analogo riguarda anche le AU di **Milano, Venezia, Firenze e Catania** che si sono piuttosto prodigate per divulgare il PON Metro, avvalendosi sostanzialmente di quasi tutta la gamma delle azioni e degli strumenti disponibili.

In posizione intermedia si collocano invece le AU di **Cagliari, Genova, Reggio Calabria, Torino, Messina e Bologna** che sembrerebbero essersi limitate a realizzare una comunicazione più “mirata”, dando maggiore spazio ad alcune iniziative/strumenti piuttosto che altri, a seconda delle scelte operate dalle singole Amministrazioni comunali.

Infine, un giudizio parzialmente negativo riguarda l’operato di 3 Autorità Urbane – **Napoli, Roma e Palermo** – che sembrerebbero essersi parzialmente disinteressate della promozione del Programma, almeno se ci si basa sul numero e la tipologia di azioni e/o prodotti di comunicazione complessivamente realizzati. D’altro canto, come si è già visto in precedenza:

- nessuna di queste 3 città ha promosso delle specifiche campagne di informazione e comunicazione sugli interventi del PON;
- nell’intero settennio che va dal 2016 al 2022 Roma e Palermo non hanno neanche organizzato alcuna conferenza stampa, mentre Napoli 2 soltanto;
- Anche la realizzazione di materiali editoriali e di prodotti audiovisivi e/o multimediali è risultata molto o abbastanza limitata, soprattutto in confronto a quella delle altre AU.

## 4 LA RILEVAZIONE CAMPIONARIA SULLA POPOLAZIONE DELLE 14 AREE METROPOLITANE

## 5 LA RILEVAZIONE CAMPIONARIA SULLA POPOLAZIONE DELLE 14 AREE METROPOLITANE

### 5.1 INTRODUZIONE

Come previsto dal Piano di lavoro concordato con la Committenza, la **seconda linea di attività** ha riguardato la realizzazione di una **rilevazione campionaria sulla popolazione residente nelle 14 aree metropolitane** interessate dal Programma (Torino, Genova, Milano, Bologna, Venezia, Firenze, Roma, Bari, Napoli, Reggio Calabria, Cagliari, Catania, Messina e Palermo).

Quest'attività è stata principalmente finalizzata a misurare il **grado di visibilità e conoscenza del PON Metro** e dei principali **progetti/interventi da questo finanziati** che si rileva presso il **grande pubblico**, cioè facendo riferimento all'intera cittadinanza. Inoltre, è servita a comprendere come la **popolazione sia venuta eventualmente a conoscenza del Programma**, cioè attraverso **quali canali/strumenti informativi** (canali digitali del Programma e/o canali istituzionali delle 14 Autorità Urbane; partecipazione a seminari/convegni; lettura di comunicati stampa, articoli, *newsletter* o pubblicazioni; ascolto di notizie/visione di video su canali multimediali; ecc.) oppure mediante **quali opere/interventi** concretamente realizzati nel proprio contesto urbano.

### 5.2 LA METODOLOGIA DI RILEVAZIONE E ANALISI

La rilevazione è stata condotta realizzando un numero minimo di **400 interviste** in ciascuna delle 14 aree urbane coinvolte nel Programma, per un totale di oltre **5.600 interviste**. Sul piano operativo, la somministrazione dei questionari è stata realizzata attraverso una **metodologia mixed-mode**, cioè abbinando l'indagine **CATI (Computer Assisted Telephone Web Interviewing)**, cioè telefonica, a quella **CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)** che si è basata invece sull'auto compilazione del questionario da parte di coloro che sono stati invitati a partecipare all'indagine.

Vista la necessità di completare la rilevazione in un lasso di tempo relativamente ridotto (non più di un mese), l'utilizzo combinato di queste due tecniche di rilevazione ha permesso di:

- massimizzare il **tasso di risposta degli intervistati** (*Response Rate*);
- raggiungere **target population non facilmente contattabili** oppure caratterizzati, in genere, da **bassi tassi di risposta**;
- **migliorare la copertura** unendo due diversi *frame* (elenchi di nominativi), cioè *panel web* e mondo del CATI, formati da persone di età diverse entrate a far parte dello stesso campione;
- ottenere **dati più completi** e con un **maggiore tasso di rappresentatività**.

Come già anticipato, le interviste sono state finalizzate a raccogliere tutti gli elementi informativi necessari per rispondere ad alcune delle **domande valutative** oggetto del presente incarico; ci si riferisce, in particolare, alle domande di seguito riportate:

- Qual è il livello medio di visibilità e conoscenza del PON Metro da parte della popolazione residente nei diversi contesti urbani che sono stati oggetto degli interventi?
- Come le persone sono venute a conoscenza oppure sono entrate in contatto con il Programma (attraverso quali canali informativi, quali eventi, quali strumenti, ecc.)?
- Si notano differenze nel livello di conoscenza del Programma in base alle caratteristiche della popolazione (es. per sesso, età o titolo di studio), al luogo di residenza e/o alla tipologia di interventi realizzati nei diversi contesti urbani?

Nella prima fase dell'incarico è stata progettata la prima bozza del **questionario di rilevazione**, definita tenendo conto dei principali fabbisogni conoscitivi cui si intendeva dare risposta con la presente attività di valutazione.

Il questionario è stato quindi trasmesso ai referenti dell'AdG in data 14 luglio u.s. per una sua opportuna condivisione. Dopo aver raccolto le osservazioni e le proposte di modifiche e integrazioni, il Valutatore ha provveduto a redigere la **versione finale del questionario** e alla sua successiva **informatizzazione**.

Il questionario di rilevazione risulta articolato in **5 sezioni principali**:

- 1) la **prima** rivolta a indagare il **grado di conoscenza dei finanziamenti europei** in generale e del **PON METRO** in particolare, nonché dei **5 principali progetti/interventi realizzati nelle 14 città** interessate dal Programma;
- 2) la **seconda** indirizzata a ricostruire sia i **canali/strumenti informativi** attraverso i quali i cittadini delle aree urbane sono venuti eventualmente a conoscenza del PON METRO, sia la **qualità dell'informazione** complessivamente ricevuta;

- 3) la **terza** diretta a raccogliere l'**opinione** della popolazione residente nelle 14 aree urbane sulle **finalità che dovrebbero avere più in generale le politiche per lo sviluppo urbano sostenibile**;
- 4) la **quarta** finalizzata a sondare l'**eventuale interesse** da parte della cittadinanza a **ricevere in futuro informazioni e notizie sul PON METRO o su programmi similari** che puntano a promuovere lo sviluppo urbano sostenibile e a migliorare la vita dei cittadini;
- 5) la **quinta** e ultima atta a ricostruire il **profilo socio-demografico e culturale** dei rispondenti nonché la loro **zona di residenza** all'interno del proprio contesto urbano (centro, semi centro o periferia).

Dopo aver realizzato *on line* un **test pilota** sul questionario per verificare che tutte le domande e le modalità di risposta fossero facilmente comprensibili dagli intervistati, a inizio settembre è stata avviata la fase *field*, cioè la raccolta sistematica dei dati attraverso la metodologia di somministrazione **mixed mode** già precedentemente illustrata.

Alla fine della rilevazione (inizio ottobre) i **dati raccolti** sono stati innanzi tutto **controllati** e **pesati** per garantirne una migliore rappresentatività statistica e, successivamente, elaborati per sviluppare le analisi valutative previste.

Come anticipato, in tutti i contesti urbani sono state completate **almeno 400 interviste**. Poiché la rilevazione è stata in parte realizzata con metodologia CAWI, cioè ricorrendo alla compilazione *on line* dei questionari, in alcune città la soglia delle 400 interviste è stata leggermente superata, seppur di poco. Laddove ciò è accaduto, si è provveduto *ex post* ad attribuire un **peso leggermente inferiore alle interviste effettuate in quei contesti urbani**, onde porre tutte le città sullo stesso piano.

I dati scaturiti dalle interviste sono stati successivamente soggetti ad un'ulteriore pesatura, per aumentare l'accuratezza e la rappresentatività statistica dei risultati della rilevazione. Questo passaggio metodologico si è reso in particolare necessario perché i questionari raccolti in ogni contesto urbano sono relativi a campioni, almeno in parte, auto selezionati: chi ha risposto sul *web* ha deciso, infatti, liberamente di compilare il questionario, dopo aver ricevuto l'invito a partecipare alla rilevazione. Il processo di autoselezione ha fatto sì che i campioni intervistati in ogni città non siano risultati perfettamente aderenti alle caratteristiche della popolazione residente, per quanto riguarda in particolare la loro distribuzione per sesso e età.

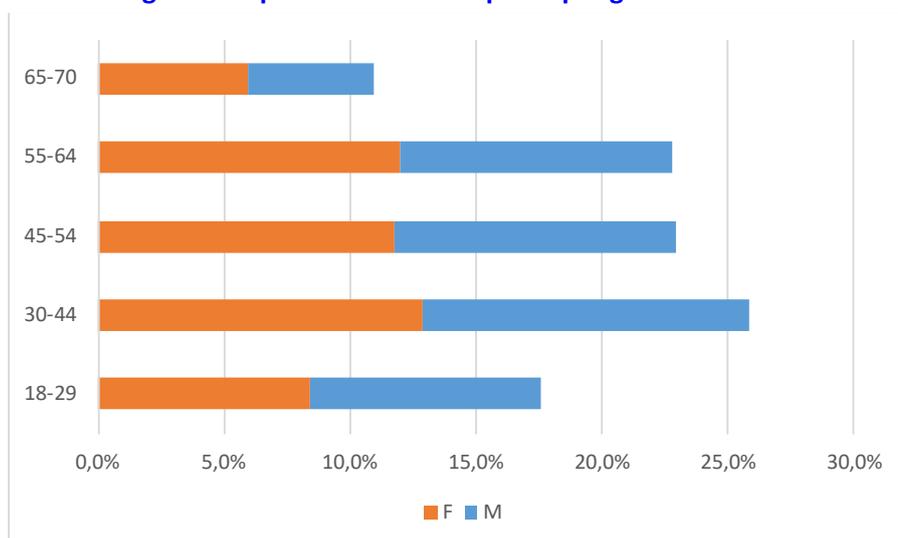
Per bilanciare questa parziale distorsione si è quindi provveduto ad **applicare ex post**, ad ogni intervista, un **coefficiente di riporto all'universo**, che è stato calcolato tenendo conto del peso effettivo che assume in ciascuno dei 14 contesti urbani la popolazione maschile e femminile ricadente nelle seguenti 5 classi d'età: 18-29 anni; 30-44 anni; 45-54 anni; 55-64; 65-70 anni (classe d'età e genere).

### 5.3 LE CARATTERISTICHE STRUTTURALI DEL CAMPIONE

Questo paragrafo illustra brevemente le caratteristiche del campione, dopo che questo è stato soggetto al processo di pesatura descritto nel paragrafo precedente.

Riguardo al **genere** e all'**età**, il campione registra una lieve prevalenza di donne, che rappresentano circa il 51% dei rispondenti complessivi e di persone ricadenti nelle classi di età centrali (cfr. grafico seguente), in linea ovviamente con quanto si rileva nell'universo di riferimento costituito, nel nostro caso, dalla popolazione residente nelle 14 aree urbane avente un'età compresa fra 18 e 70 anni.

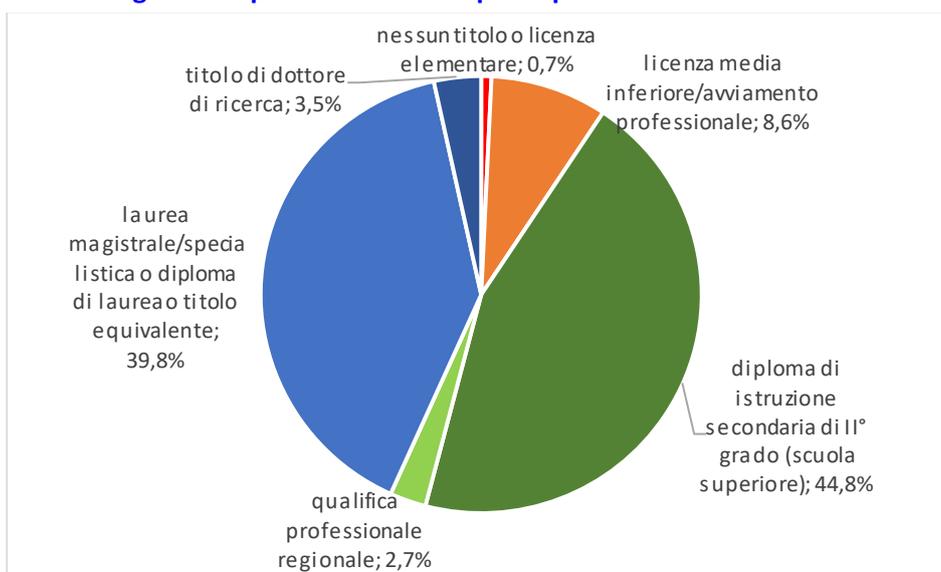
**Fig. 13. Ripartizione del campione per genere ed età**



Fonte: Rilevazione diretta

Per quanto concerne il **titolo di studio**, i dati scaturenti dalle interviste segnalano come il campione dei rispondenti sia composto, per oltre il 43% del totale, da persone in possesso di un titolo terziario (laurea o post laurea), per poco più del 47% da individui con un livello di istruzione intermedio (scuola di secondo grado o qualifica professionale) e per poco meno del 10% da soggetti con un titolo inferiore (scuola media inferiore, scuola elementare o nessun titolo). È probabile che il processo di autoselezione del campione abbia portato, almeno parzialmente, a sovra rappresentare la quota dei rispondenti con più elevati titoli di studio e, parallelamente, a sottodimensionare gli individui in possesso di un più basso livello di istruzione. Si tratta – d’altro canto – di un fenomeno noto, poiché le persone in possesso di più bassi titoli di studio sono tendenzialmente più restie a partecipare a sondaggi, al contrario di chi ha acquisito un più elevato livello di istruzione.

**Fig. 14. Ripartizione del campione per livello di istruzione**

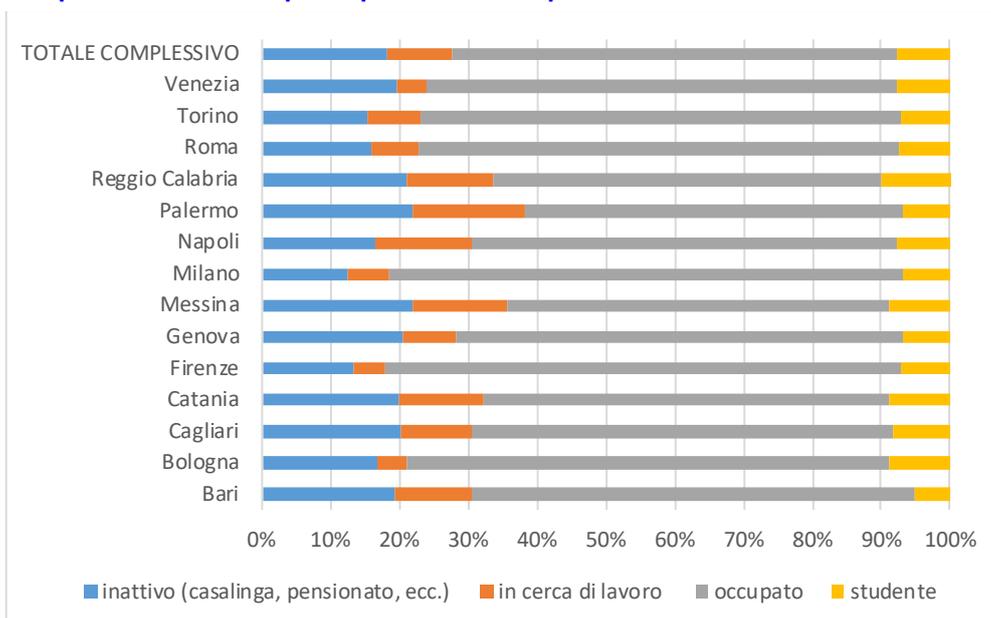


Fonte: Rilevazione diretta

Riguardo alla **condizione professionale**, il campione evidenzia una netta prevalenza da parte delle persone occupate che rappresentano, in media, il 64,7% del totale. Quasi un intervistato su cinque rientra nel novero degli inattivi, mentre la quota di disoccupati e studenti risulta pari, rispettivamente, al 9,4% e al 7,8% del totale.

Se questo è il quadro di carattere generale relativo ai 5.600 rispondenti, alcune evidenti differenze si riscontrano a livello territoriale. Come emerge, infatti, dall’osservazione del grafico seguente, nelle città del Mezzogiorno, in confronto a quelle del Centro-nord, tende a crescere relativamente la quota di rispondenti che si sono dichiarati inattivi o in cerca di occupazione e cala, conseguentemente, la quota di occupati.

**Fig. 15. Ripartizione del campione per condizione professionale in base alla città di residenza**



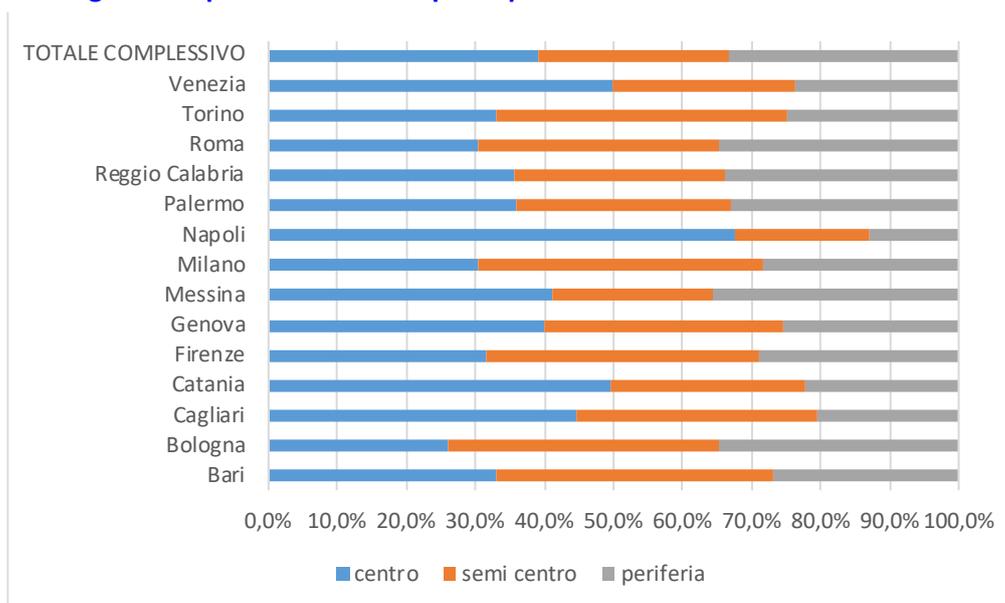
Fonte: Rilevazione diretta

Per quanto concerne infine la **zona urbana di residenza**, va segnalato come le interviste realizzate in tutti i contesti urbani abbiano coinvolto cittadini residenti in tutte le zone della città. Infatti, se si fa riferimento all'intero campione, si rileva che:

- quasi il 40% degli intervistati risiede nel centro cittadino;
- circa un terzo abita in zone semi centrali;
- oltre un quarto vive in periferia.

Anche in questo caso, se si disaggregano i dati per città si notano alcune differenze nella composizione campionaria. Come si evince dall'osservazione del grafico seguente, Napoli è, ad esempio, il centro urbano nel quale le interviste hanno coinvolto la quota maggiore di cittadini residenti nel centro (67,8%), mentre da lato opposto Messina, Roma e Bologna individuano le tre città con la maggiore quota di rispondenti che risiedono nelle periferie.

**Fig. 16. Ripartizione del campione per zona urbana e città di residenza**



Fonte: Rilevazione diretta

## 5.4 LA CONOSCENZA DEI FONDI EUROPEI

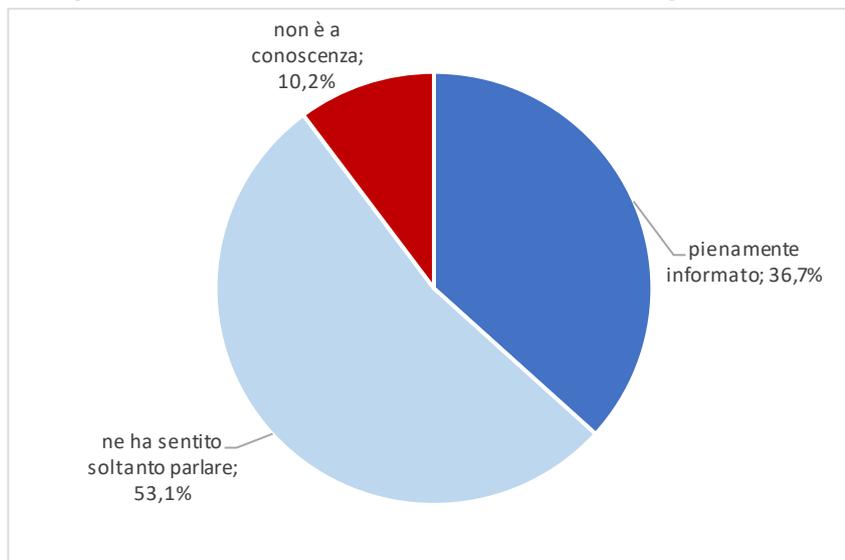
Il primo obiettivo della rilevazione campionaria è stato quello di capire innanzi tutto quanto i cittadini residenti nelle 14 aree urbane fossero a conoscenza del fatto che l'Italia e la loro Regione ricevono stabilmente dall'Unione Europea dei fondi destinati a promuovere lo sviluppo socio-economico del territorio nell'ambito della politica di coesione europea.

A questo proposito l'indagine evidenzia come **quasi il 90% del campione si dichiara a conoscenza** di ciò, a fronte quindi di un'esigua minoranza – pari al 10,2% del totale – che ammette invece di non esserne assolutamente consapevole. Come mostra tuttavia il grafico seguente, la **maggioranza assoluta degli intervistati (53,1% del totale)** dichiara di averne una conoscenza molto superficiale riconoscendosi nell'*item* di risposta **“ne ho sentito soltanto parlare”**, mentre **solo poco più di un terzo** del campione indica di **esserne pienamente informato**.

Vale la pena osservare come il confronto con i dati scaturenti dall'indagine Eurobarometro realizzata nel 2021 evidenzia come i cittadini delle 14 aree urbane interessate dal PON METRO sembrerebbero mostrare una conoscenza leggermente superiore dei finanziamenti europei rispetto a quanto non si riscontri, in media, nell'intero territorio nazionale<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> L'indagine Eurobarometro indica come l'81,9% degli intervistati si dichiara a conoscenza del fatto che l'Italia e la propria regione ricevono dei fondi dall'Unione Europea, ancorché vada segnalato come quest'indagine prevedesse soltanto due modalità di risposta, cioè "Sì" o "No", senza graduare il livello di conoscenza.

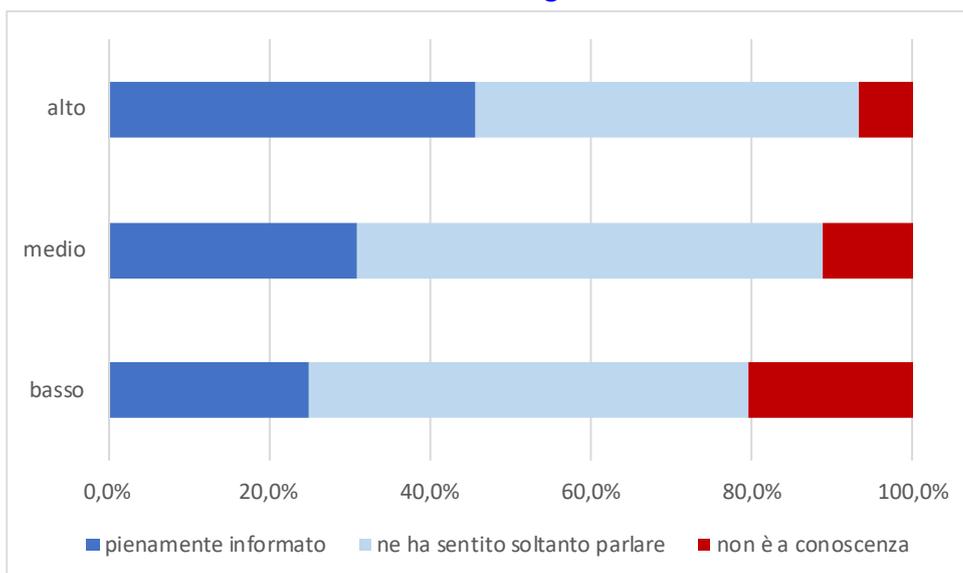
**Fig. 17. Grado di conoscenza dei finanziamenti erogati dalla UE**



Fonte: Rilevazione diretta

Come si nota dal grafico seguente, il **livello di conoscenza** dei finanziamenti comunitari **tende ad aumentare significativamente al crescere del livello di istruzione**, come era lecito – d’altro canto – attendersi: fra chi è in possesso di un livello di istruzione terziario (laurea o post laurea), oltre il 45% afferma di essere pienamente consapevole del fatto che sia l’Italia che la propria regione di residenza ricevano dei finanziamenti dall’UE, a fronte, rispettivamente, del 31% e del 25% circa che si rileva fra chi ha conseguito un titolo di studio secondario e primario.

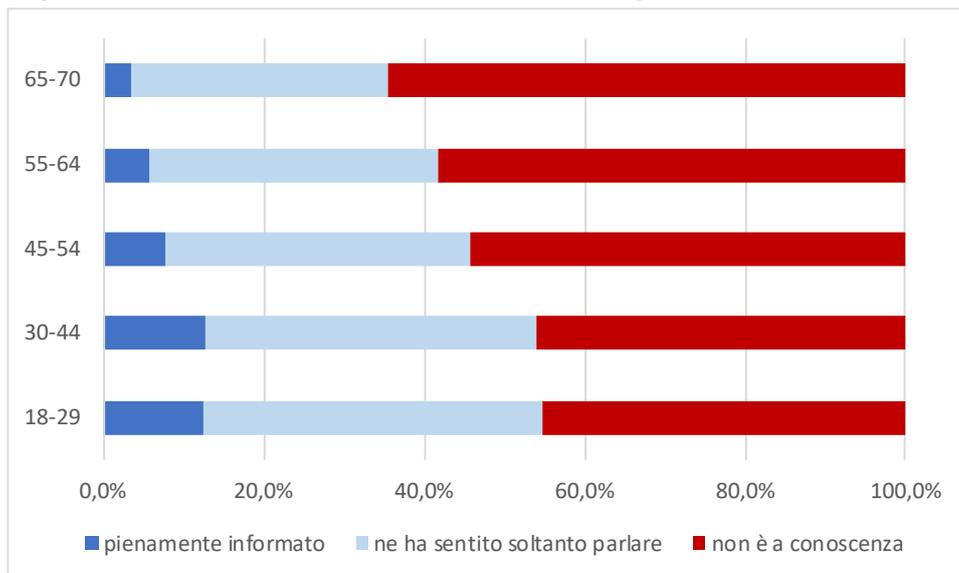
**Fig. 18. Grado di conoscenza dei finanziamenti erogati dalla UE in base al livello di istruzione**



Fonte: Rilevazione diretta

Differenze significative si riscontrano anche in base all’**età** dei rispondenti: **più l’età tende a crescere, più aumenta la quota di intervistati che ignora l’esistenza dei fondi comunitari** e scende, conseguentemente, quella di chi si dichiara pienamente informato o, se non altro, al corrente.

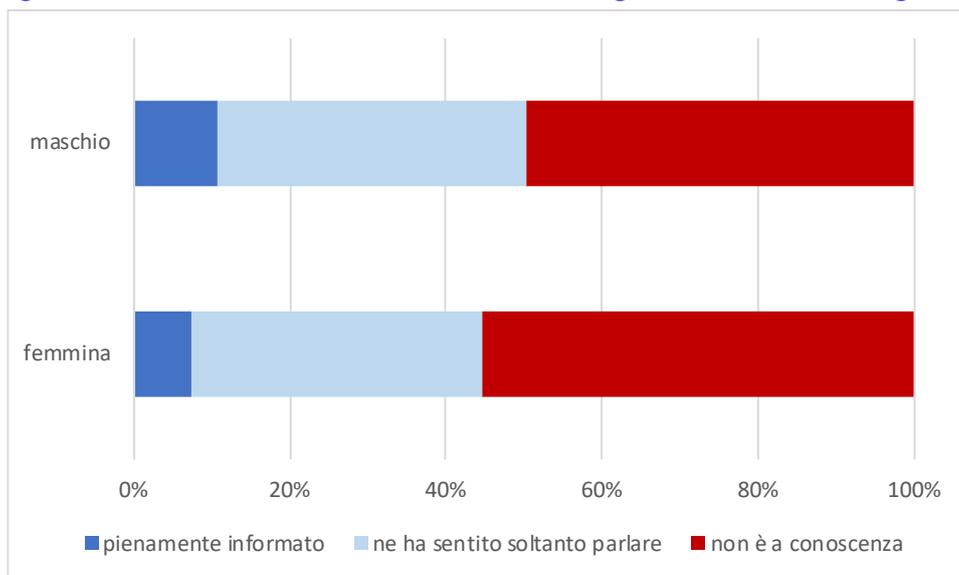
**Fig. 19. Grado di conoscenza dei finanziamenti erogati dalla UE in base all'età**



Fonte: Rilevazione diretta

Per quanto riguarda il **genere**, dalla rilevazione sembrerebbe emergere un **maggior livello di conoscenza da parte degli uomini rispetto alle donne**, come peraltro segnato anche nell'indagine Eurobarometro, ma le **differenze appaiono relativamente contenute**, come si evince dall'osservazione del grafico seguente.

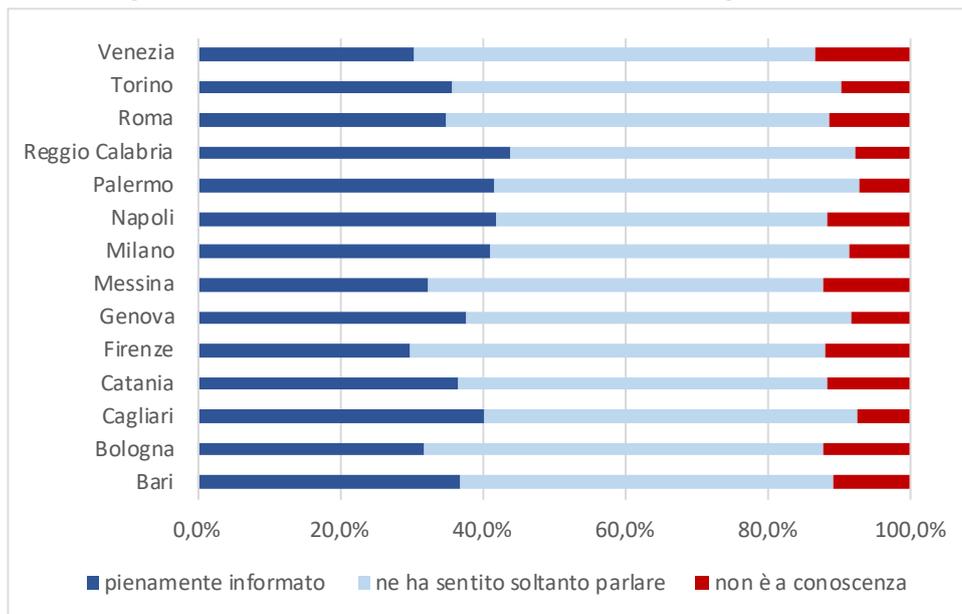
**Fig. 20. Grado di conoscenza dei finanziamenti erogati dalla UE in base al genere**



Fonte: Rilevazione diretta

Infine, per quanto concerne le differenze riscontrabili fra le **14 aree urbane** destinatarie del PON METRO, i dati scaturiti dall'indagine campionaria indicano come i **cittadini che risiedono nelle regioni meridionali meno sviluppate** sembrerebbero essere **leggermente più informati** rispetto ai **cittadini che risiedono nelle regioni del Centro-nord**, pur non emergendo anche in questo caso differenze molto pronunciate.

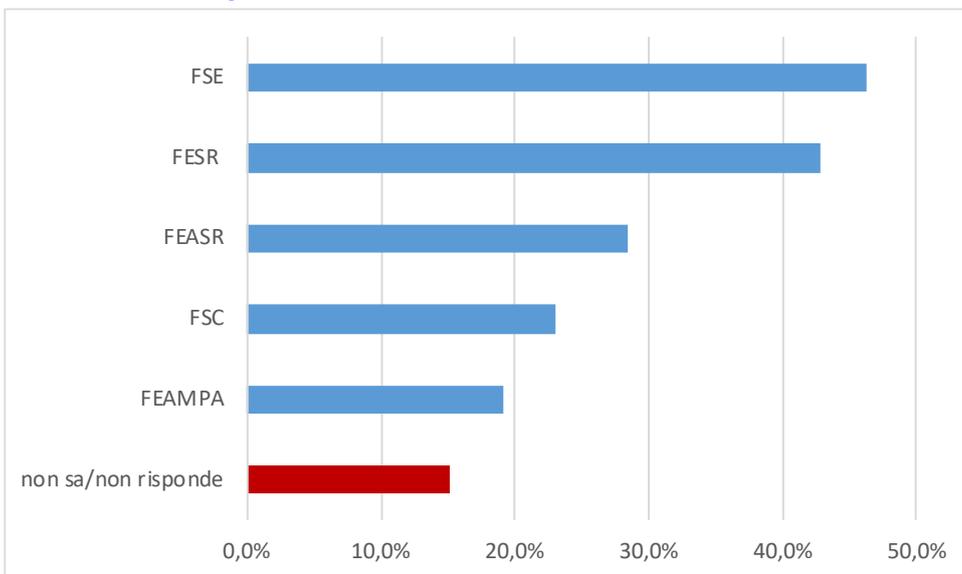
**Fig. 21. Grado di conoscenza dei finanziamenti erogati dalla UE**



Fonte: Rilevazione diretta

Per approfondire il grado di conoscenza dei finanziamenti UE è stato chiesto al campione di intervistati di indicare di **quali fondi fossero in particolare a conoscenza**, fra quelli riportati nel questionario. Dal grafico seguente si evince come i due fondi di gran lunga più noti presso la popolazione urbana siano rappresentati dal **FSE – Fondo Sociale Europeo** (oltre il 46% degli intervistati dichiara di conoscerlo) e dal **FESR – Fondo Europeo per lo Sviluppo Regionale** (43% circa di risposte affermative). Decisamente meno noti risultano sia il FEASR dedicato allo sviluppo rurale, che il FEAMPA (il Fondo a sostegno della pesca), mentre quasi un cittadino su quattro afferma di conoscere il FSC – Fondo Sviluppo e Coesione, che tuttavia non rientra fra i fondi della UE, pur rappresentando – insieme ai Fondi Strutturali – uno dei principali strumenti finanziari attraverso cui vengono attuate nel nostro Paese le politiche per lo sviluppo della coesione economica, sociale e territoriale, in particolare nelle regioni del Mezzogiorno.

**Fig. 22. Grado di conoscenza dei Fondi della UE**



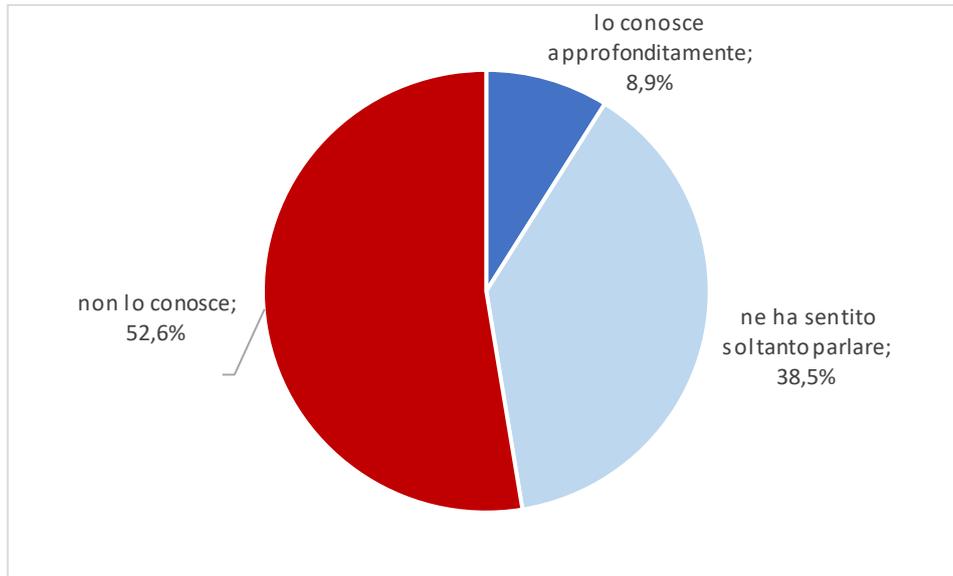
Fonte: Rilevazione diretta

## 5.5 LA CONOSCENZA DEL PON METRO

La seconda sezione del questionario si è interamente focalizzata sul **grado di conoscenza del PON METRO presso il grande pubblico**. Come emerge dall'osservazione del grafico seguente, **solo l'8,9% del campione dichiara di conoscerlo** approfonditamente, a fronte del **38,5%** che afferma di averne **sentito soltanto parlare** e del **restante**

**52,6%** che confessa, invece, di **ignorarlo completamente**, non avendone mai sentito neanche parlare in nessuna occasione.

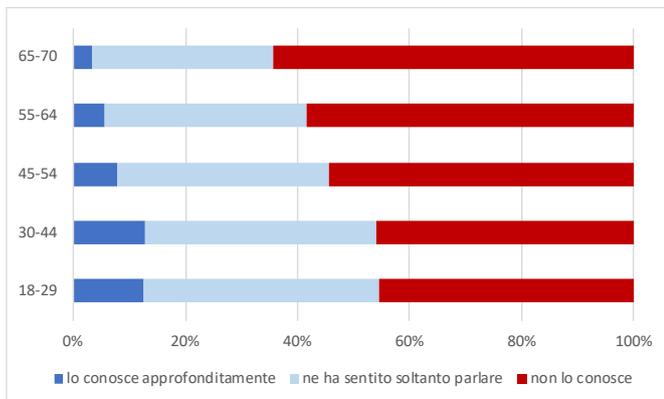
**Fig. 23. Grado di conoscenza del PON METRO presso il grande pubblico**



Fonte: Rilevazione diretta

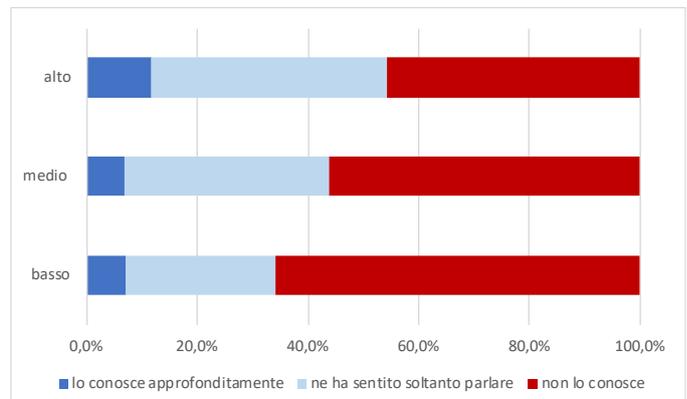
Anche in questo caso emergono **differenze piuttosto significative** in base sia all'**età anagrafica** (cfr. Fig. 24) che al **grado di istruzione** dei rispondenti (cfr. Fig. 25), come peraltro già riscontrato in precedenza a proposito dei finanziamenti comunitari.

**Fig. 24. Grado di conoscenza del PON METRO in base all'età**



Fonte: Rilevazione diretta

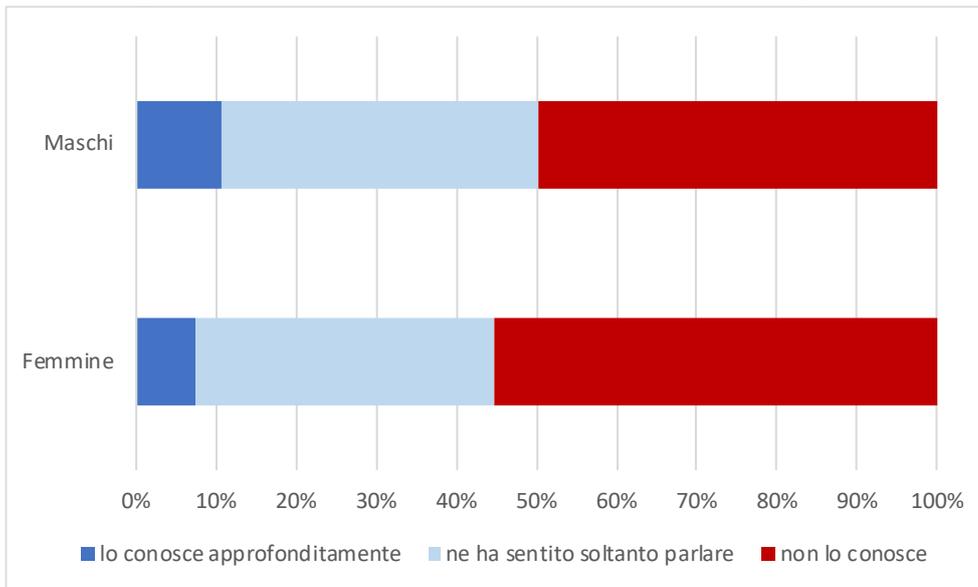
**Fig. 25. Grado di conoscenza del PON METRO in base al livello di istruzione**



Fonte: Rilevazione diretta

Inoltre, anche nel caso specifico del PON METRO, come – più in generale – per i finanziamenti comunitari, gli **uomini si confermano essere leggermente più informati delle donne**, ma le **differenze di genere** risultano relativamente **contenute**, come appare evidente dall'osservazione del grafico seguente.

**Fig. 26. Grado di conoscenza del PON METRO in base al genere**

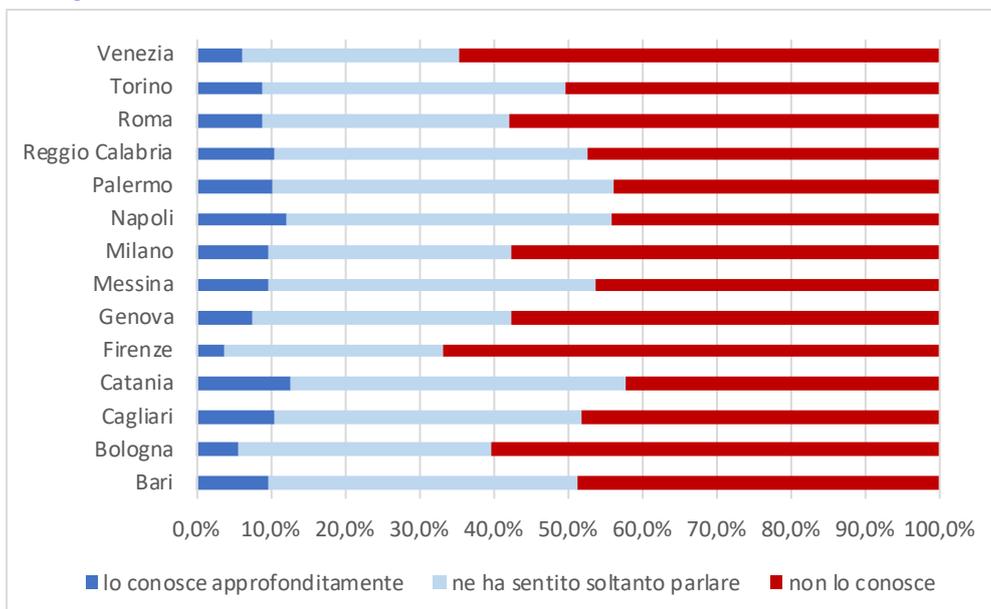


Fonte: Rilevazione diretta

Per quanto concerne le **14 aree urbane oggetto della presente analisi**, i dati della rilevazione campionaria mostrano come il **PON METRO sembrerebbe generalmente avere una maggiore "visibilità" fra i cittadini che risiedono nelle città del Mezzogiorno**, cioè nelle regioni "meno sviluppate". Se si spinge l'analisi ad un maggior livello di dettaglio si nota, più in particolare, che:

- **Catania e Napoli**, seguite da **Reggio Calabria, Cagliari e Palermo** individuano le **città** dove si registra la **quota più elevata di cittadini che dichiarano di conoscere approfonditamente il PON METRO**;
- al contempo, **Catania e Palermo**, seguite da **Napoli, Messina e Reggio Calabria** sono le **città** dove risulta relativamente **più bassa la percentuale di persone che sono totalmente all'oscuro del PON METRO**, non avendone mai sentito neanche parlare.

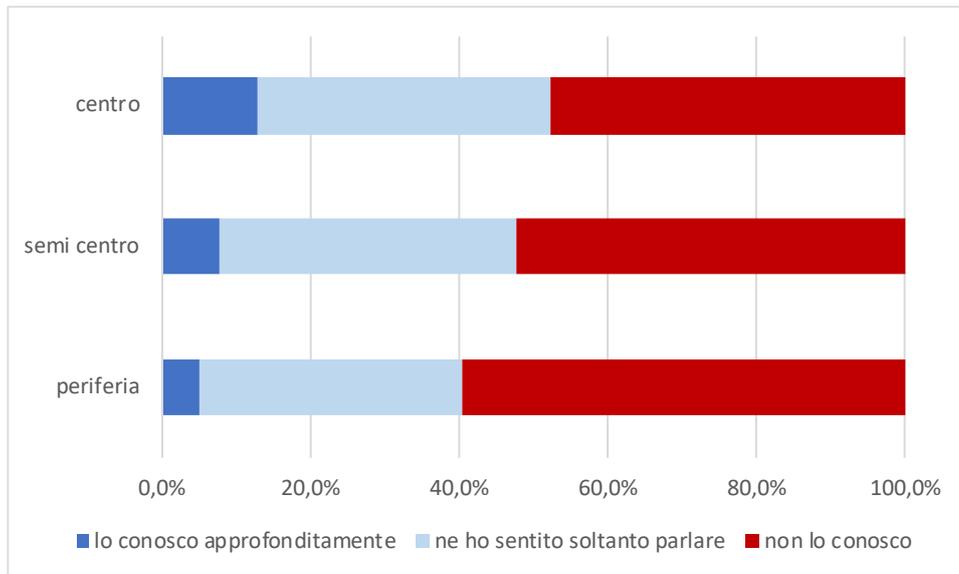
**Fig. 27. Grado di conoscenza del PON METRO in base alla città di residenza**



Fonte: Rilevazione diretta

È interessante infine osservare come la **conoscenza del Programma**, sia superficiale che più approfondita, **tenda a ridursi mano a mano che ci si sposta dal centro verso la periferia**, come evidenzia chiaramente il grafico seguente. Questo risultato sembrerebbe peraltro prescindere dal livello culturale dei rispondenti, visto che - a parità di titolo di studio - i residenti del centro e del semi centro mostrano, in media, un livello di conoscenza del PON METRO relativamente superiore a coloro che risiedono in periferia.

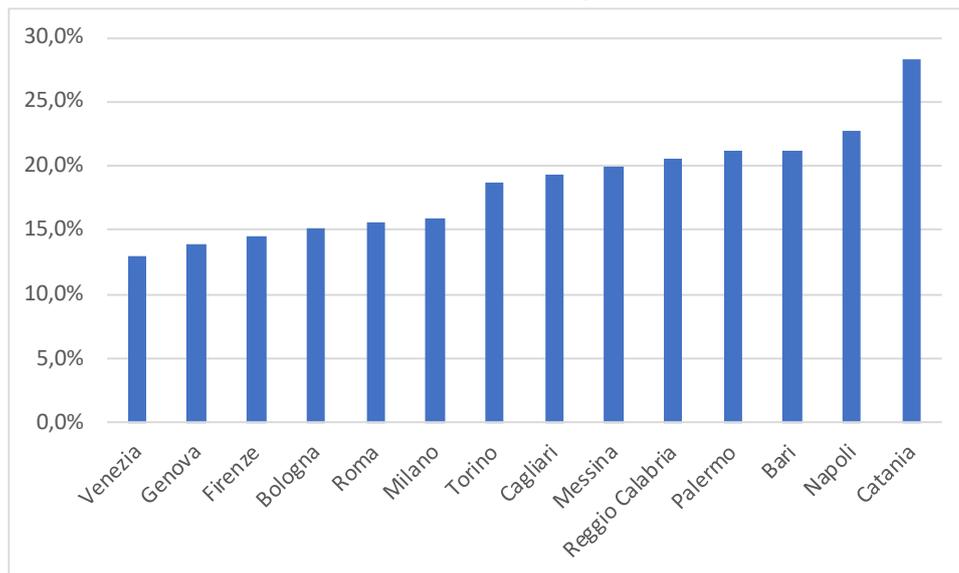
**Fig. 28. Grado di conoscenza del PON METRO in base alla zona urbana di residenza**



Fonte: Rilevazione diretta

Per approfondire il livello di conoscenza del PON METRO è stato chiesto agli intervistati di segnalare se avessero mai visto il **logo/simbolo del Programma**. A questa domanda ha **risposto affermativamente il 18,6%** del campione, a fronte quindi di oltre quattro intervistati su cinque che hanno fornito una risposta negativa. Disaggregando i dati per area urbana si ha comunque la conferma del fatto che la **“visibilità” del PON METRO risulta maggiore nelle città del Mezzogiorno**, in confronto a quanto non si rilevi in quelle del Centro-Nord.

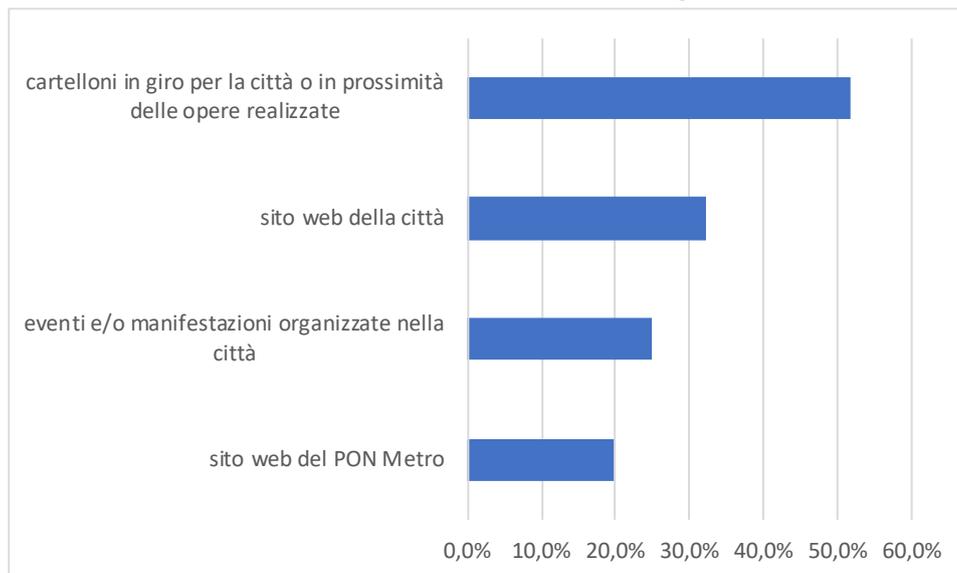
**Fig. 29. Percentuale di cittadini che dichiarano di aver visto il logo del PON METRO in base alla città di residenza**



Fonte: Rilevazione diretta

Se si indaga **dove i cittadini abbiano visto il logo/simbolo del PON METRO**, emerge chiaramente come, nella maggioranza dei casi, questi lo abbiano **notato impresso su cartelloni** collocati in giro per la città o **in prossimità di opere infrastrutturali** realizzate grazie ai finanziamenti del Programma. Meno frequentemente i cittadini lo hanno intravisto navigando sul sito istituzionale del comune di residenza, oppure partecipando direttamente a eventi/manifestazioni organizzate nella propria città (cfr. grafico seguente).

**Fig. 30. Dove i cittadini dichiarano di aver visto/notato il logo/simbolo del PON METRO**



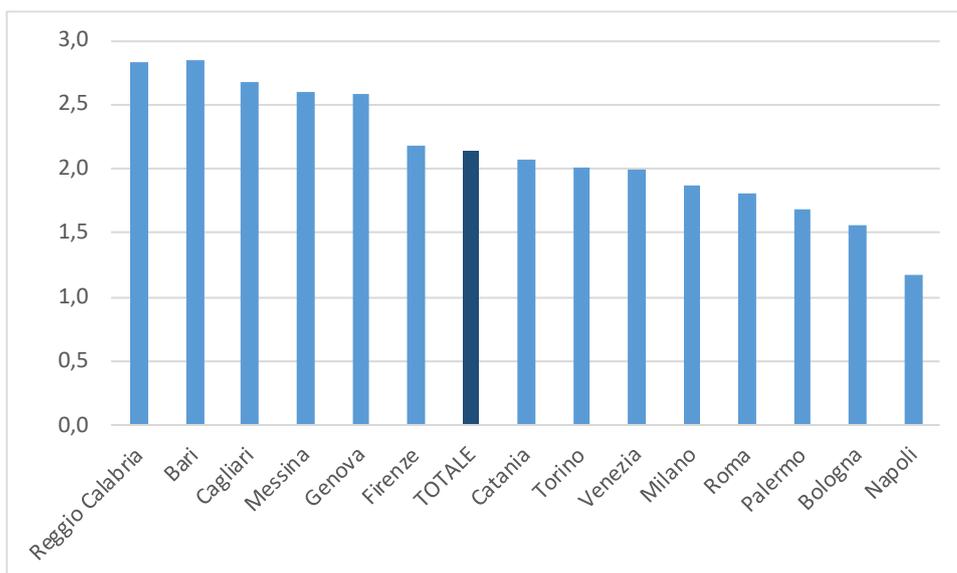
Fonte: Rilevazione diretta

## 5.6 LA CONOSCENZA DEGLI INTERVENTI REALIZZATI DAL PON METRO NEI DIVERSI CONTESTI URBANI

Dopo aver ricostruito il grado di conoscenza generale del Programma, l'indagine si è posta anche l'obiettivo di verificare la **notorietà dei principali interventi** realizzati con le risorse del PON METRO nei diversi contesti metropolitani del nostro Paese. Questo aspetto è stato, in particolare, indagato inserendo nel questionario somministrato a ciascuna area urbana un elenco "personalizzato" comprendente 5 progetti/interventi principali che sono stati selezionati preliminarmente dal Valutatore in base al loro grado di rilevanza e/o "visibilità" su internet e chiedendo poi a tutti gli intervistati di indicare quelli di cui fossero effettivamente a conoscenza. A tutti gli intervistati è stata data inoltre la possibilità di segnalare se ci fossero altri progetti/interventi realizzati nella propria città di residenza con le risorse del PON METRO di cui fossero eventualmente a conoscenza.

Il dato generale che scaturisce dalla rilevazione è che, in media, **ogni cittadino dichiara di conoscere 2,1 interventi fra quelli sottoposti alla sua attenzione**. Il dato generale nasconde tuttavia profonde differenze fra le diverse realtà urbane. Come emerge chiaramente dall'osservazione del grafico seguente ci sono città - come Reggio Calabria e Bari - dove i cittadini, in media, si dichiarano a conoscenza di quasi tre interventi ciascuno, mentre sul fronte opposto si colloca Napoli dove, in media, i residenti si dichiarano a conoscenza di 1,2 interventi soltanto.

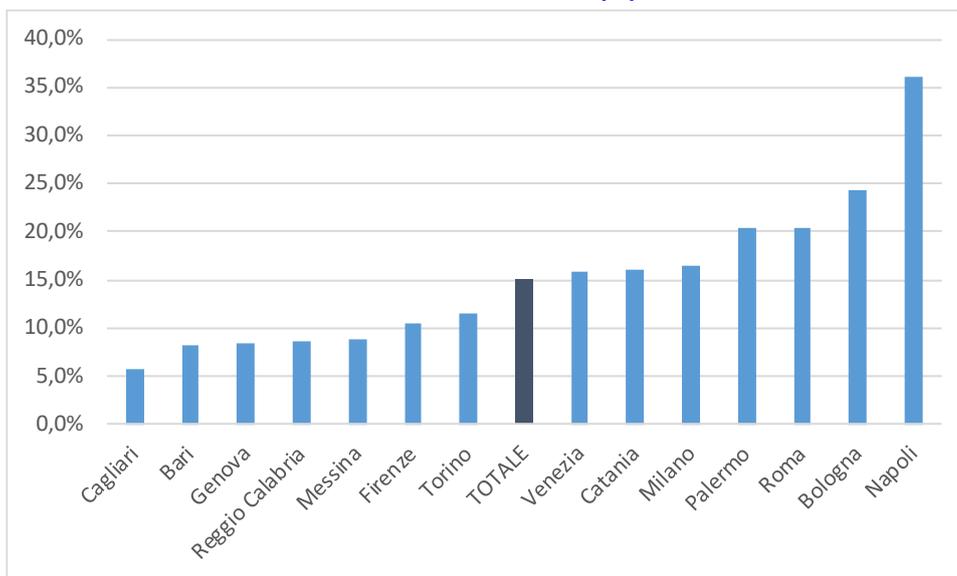
**Fig. 31. N° medio di progetti/interventi finanziati dal PON Metro in ciascun contesto urbano di cui i cittadini si dichiarano a conoscenza**



Fonte: Rilevazione diretta

Un riscontro immediato a quest'indicazione lo si ottiene prendendo in considerazione la **percentuale di rispondenti** che, in ciascun contesto urbano, **dichiara di non conoscere nessun intervento finanziato nella propria città dal PON METRO**. Nell'intero campione questa percentuale si attesta intorno al 15,1% del totale, ma scende a meno del 10% nel caso di Messina (8,7%), Reggio Calabria (8,7%), Genova (8,4%), Bari (8,2%) e Cagliari (5,8%), mentre sale sopra il 20% nel caso di Palermo (20,4%), Roma (20,5%), Bologna (24,3%) e, soprattutto, Napoli, dove ben il 36,2% degli intervistati ignora qualunque intervento realizzato nel proprio territorio con le risorse del PON METRO.

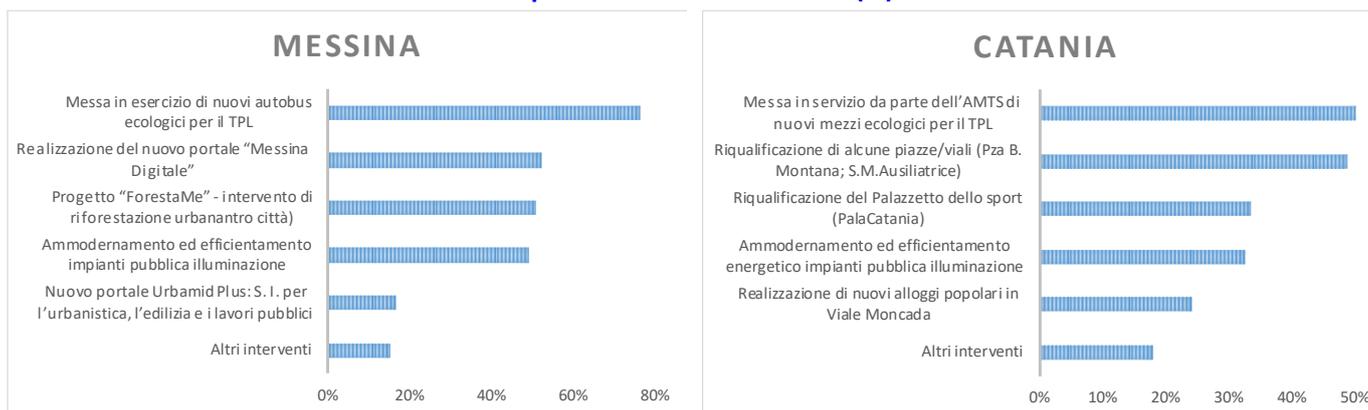
**Fig. 32. Intervistati che non sono a conoscenza di nessun intervento realizzato dal PON METRO nel proprio contesto urbano (%)**

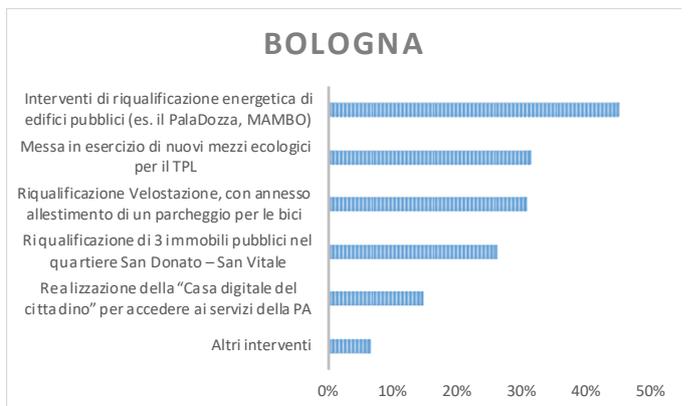
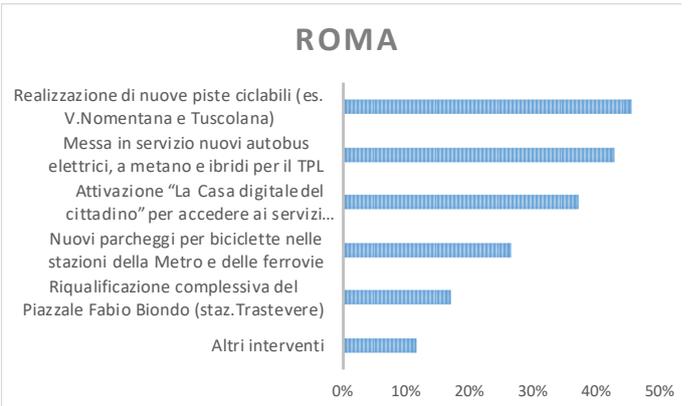
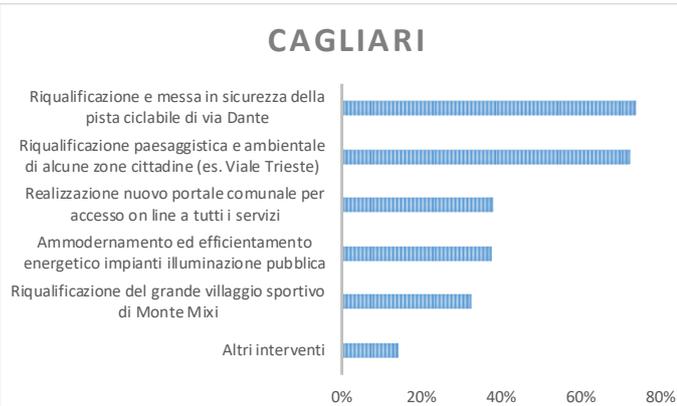
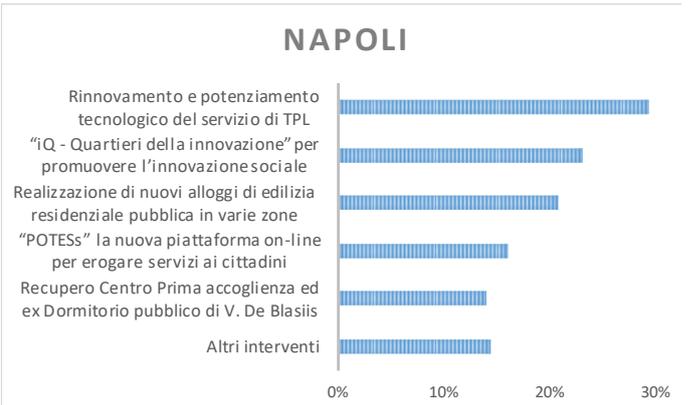
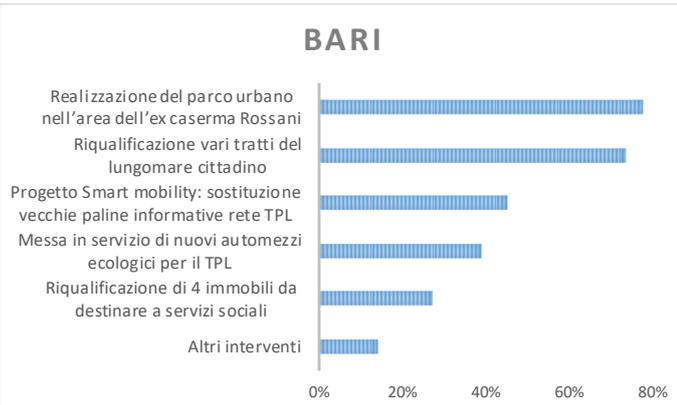
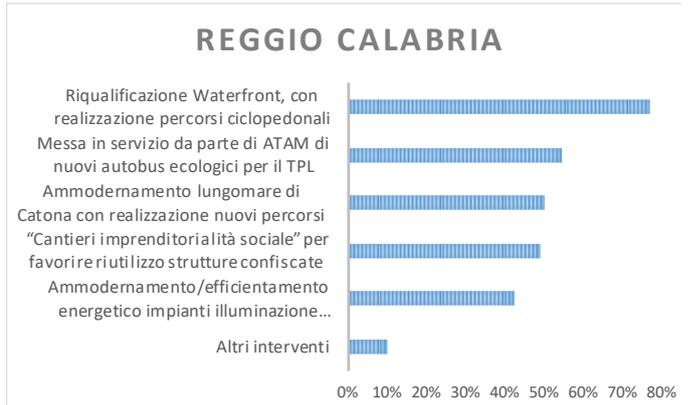
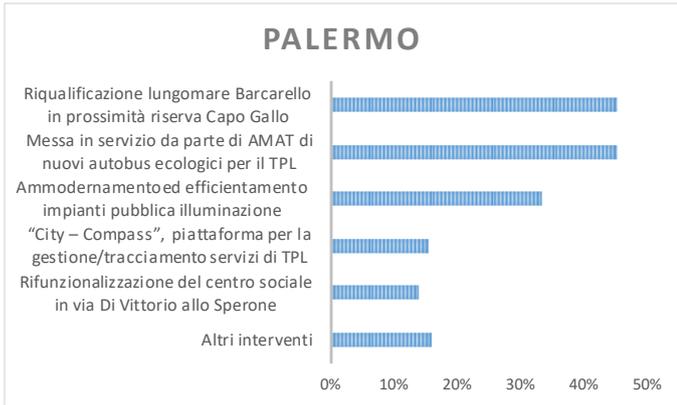


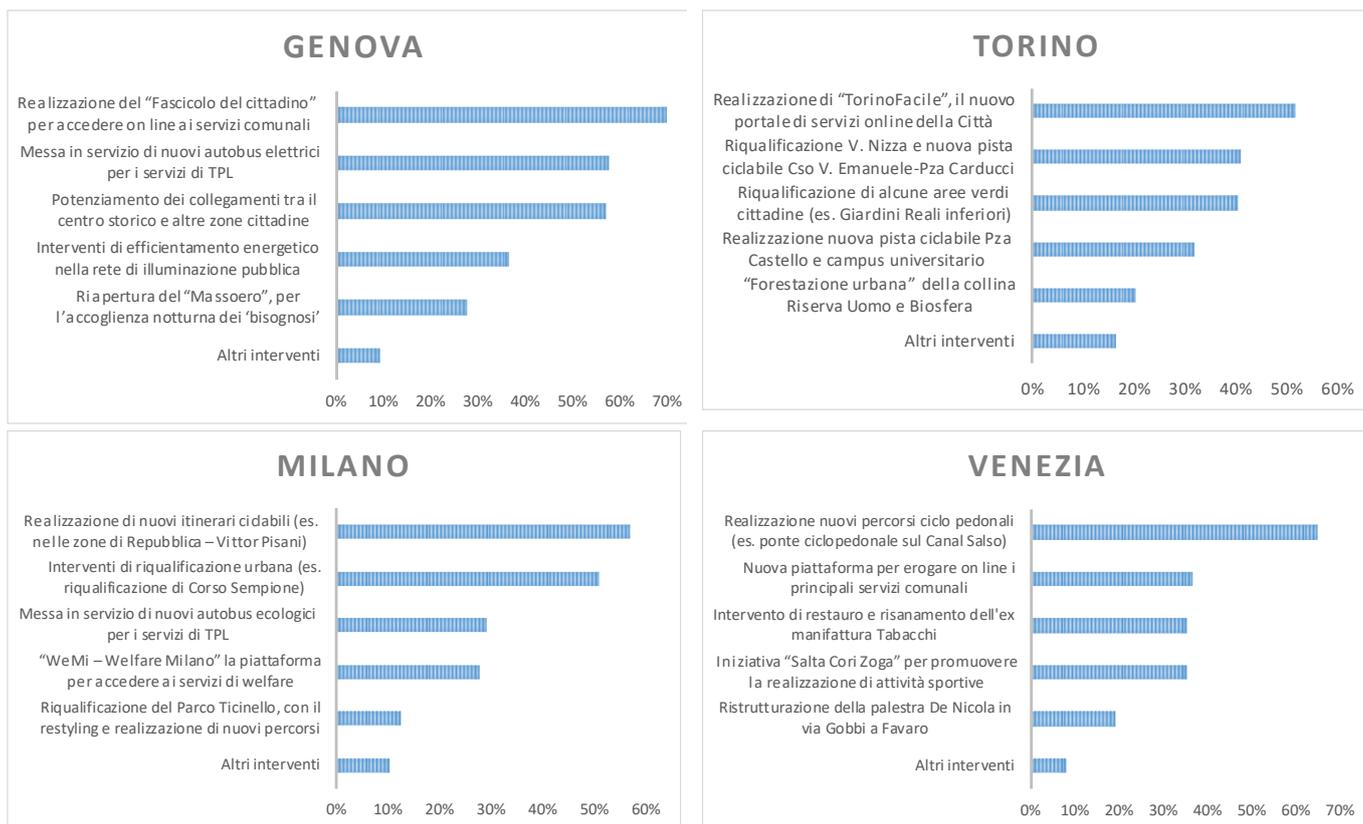
Fonte: Rilevazione diretta

Appurati quali siano i contesti urbani nei quali si registra il più alto livello di conoscenza degli interventi finanziati dal PON METRO, diventa interessante analizzare quali siano i **progetti che i cittadini sembrerebbero conoscere maggiormente**. Nei grafici a seguire vengono riportati, per ogni contesto urbano, i progetti/interventi su cui è stata sondata la conoscenza dei cittadini e il grado di conoscenza in percentuale rilevato per ciascuno di questi.

**Fig. 33. Intervistati che nei diversi contesti urbani si dichiarano a conoscenza dei progetti/interventi indicati nel questionario di rilevazione (%)**







Fonte: Rilevazione diretta

Dall'osservazione dei precedenti grafici si possono trarre due ordini di considerazioni: la prima concernente la tipologia di progetti/opere che hanno riscosso maggiore visibilità; la seconda riguardante i progetti/interventi che, in assoluto, mostrano il più alto livello di notorietà.

Per quanto riguarda la **tipologia di opere** realizzate si osserva che:

- In **quasi tutti i contesti urbani** gli **interventi del PON METRO** che sembrerebbero presentare **maggiore notorietà** presso la cittadinanza sono quelli concernenti la **realizzazione di nuove infrastrutture per la mobilità sostenibile e lenta** (ciclabile e/o pedonale), spesso in abbinamento a **opere di rifacimento e/o restyling urbano** che hanno generalmente interessato **aree in stato di avanzato degrado e/o abbandono**;
- Anche la **messa in servizio di nuovi automezzi ecologici da adibire al TPL** parrebbe aver riscosso una notevole visibilità presso la cittadinanza, ancorché vada considerato come non sia certamente facile per un intervistato capire se i nuovi automezzi entrati in esercizio nella propria città siano effettivamente imputabili al PON METRO e non ad altre fonti di finanziamento, di cui pure hanno beneficiato i comuni in questi ultimi anni;
- Leggermente **meno visibili** risulterebbero essere gli **interventi per la digitalizzazione dei servizi pubblici cittadini**, che pure sono stati realizzati in tutti i contesti urbani, così come **quelli volti a favorire l'inclusione sociale dei segmenti di popolazione più svantaggiati e/o disagiati**, che sono stati realizzati anche utilizzando gli strumenti della micro-progettualità partecipativa.

Se ci riferisce, invece, ai **singoli progetti**, quelli che, in assoluto, evidenziano il **maggiore grado di notorietà** presso la propria cittadinanza riguardano tutti città del Mezzogiorno; si fa riferimento in particolare a:

- Il **progetto** che ha visto la **realizzazione nella città di Bari di un grande parco urbano polivalente** di circa 30 mila metri quadrati nell'area dell'ex caserma Rossani dedicato alla cultura e al tempo libero (dichiarano di conoscerlo oltre il 77% dei cittadini baresi);
- Il **progetto** concernente la **grande opera di riqualficazione e rigenerazione urbana** che sta interessando tutto il litorale cittadino di **Reggio Calabria (progetto "Water front")** e che si compone, in effetti, di numerose singole opere destinate a rilanciare, in chiave innovativa e attrattiva, il rapporto tra la città reggina e il suo porto (indica di conoscerlo circa il 77% dei cittadini di Reggio Calabria);
- Infine, il **progetto** che ha portato all'**acquisto e alla messa in esercizio nella città di Messina di nuovi autobus elettrici**, inserito nel più ampio intervento di "Rinnovamento e potenziamento tecnologico" della flotta dell'ATM, l'azienda del Comune di Messina che gestisce il trasporto pubblico locale (dichiara di esserne al corrente circa il 76% dei messinesi).

Come si nota dall'osservazione della tabella seguente, il livello di notorietà dei progetti sembrerebbe essere indipendente dall'ammontare di risorse investite, dal momento che l'intervento in assoluto più conosciuto (la realizzazione del parco urbano polivalente nella città di Bari) ha avuto un investimento pubblico relativamente contenuto (poco più di 2 milioni di euro).

**Tab. 6. I progetti che registrano il maggior livello di visibilità presso la propria cittadinanza**

CITTA'	TITOLO PROGETTO	FINANZIAMENTO TOTALE (PON METRO + eventuali altri fondi)	TIPOLOGIA DI PROGETTO	TASSO DI CONOSCENZA
BARI	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizzazione del parco urbano nell'area dell'ex caserma Rossani a seguito di progettazione partecipata</li> </ul>	2.240.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>Altre infrastrutture sociali che contribuiscono allo sviluppo regionale e locale.</li> </ul>	77,4%
REGGIO CALABRIA	Progetto <i>Waterfront</i> comprendente: <ul style="list-style-type: none"> <li>la realizzazione di un percorso pedonale protetto e una pista ciclabile nella pineta Zerbi;</li> <li>la riqualificazione del sistema di illuminazione pubblica nella pineta Zerbi;</li> <li>la realizzazione di corsie preferenziali per il TPL;</li> <li>la realizzazione di un nodo intermodale;</li> <li>la riconversione di spazi pubblici degradati a ridosso del porto.</li> </ul>	12.289.755	<ul style="list-style-type: none"> <li>Piste ciclabili;</li> <li>Infrastrutture e promozione di trasporti urbani puliti;</li> <li>Altre infrastrutture sociali che contribuiscono allo sviluppo regionale e locale;</li> <li>Rinnovo di infrastrutture pubbliche sul piano dell'efficientamento energetico.</li> </ul>	76,9%
MESSINA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Acquisto di 13 autobus elettrici per il TPL e di 7 autobus euro 6 per il trasporto extra-urbano</li> </ul>	8.000.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>Infrastrutture e promozione di trasporti urbani puliti.</li> </ul>	76,4%

Fonte: Rilevazione diretta

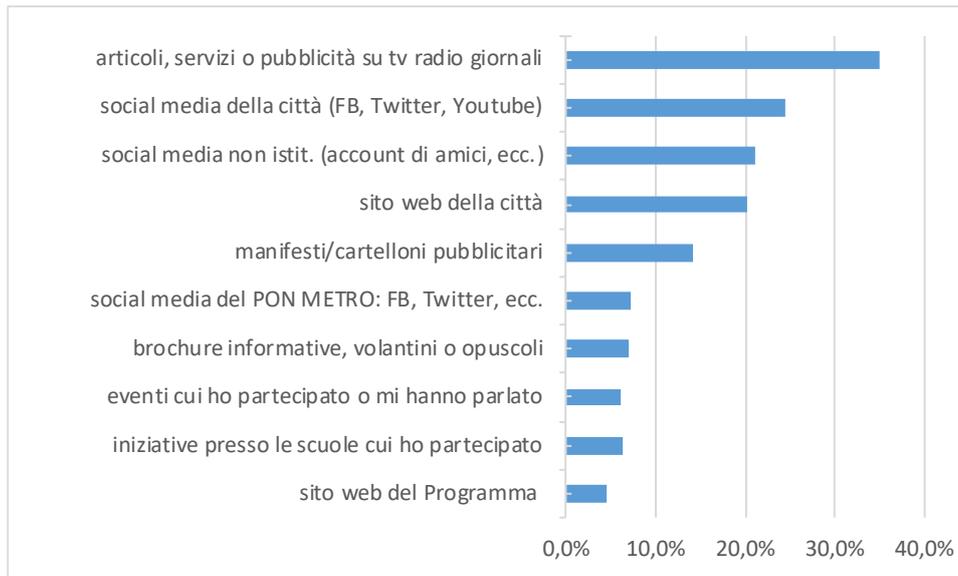
## 5.7 I CANALI INFORMATIVI E LA QUALITÀ DELLE CONOSCENZE ACQUISITE DAI CITTADINI

La rilevazione condotta in tutti i contesti urbani interessati dal Programma si è data anche l'obiettivo di capire **come i cittadini siano venuti a conoscenza del PON METRO**, cioè **attraverso quali strumenti/canali informativi**. Questa domanda è stata naturalmente posta soltanto a coloro che hanno dichiarato in precedenza di conoscere o di aver almeno sentito parlare del PON METRO o di un progetto realizzato nella propria città con le risorse del Programma.

Il grafico seguente riassume le risposte fornite dal campione. Come si nota, dall'indagine emerge come il **canale principale** attraverso cui i cittadini delle aree urbane sono venuti a conoscenza del PON METRO sia rappresentato dai **mass media tradizionali (tv, radio e giornali)** che hanno veicolato informazioni sul Programma e/o su singoli progetti, opere e/o iniziative da questo finanziati. Un ruolo altrettanto importante è stato svolto dalla **comunicazione digitale** realizzata, in particolare, sia attraverso i **canali social (Facebook, Twitter, Youtube)** o il **sito web ufficiale delle città metropolitane coinvolte nel PON**, sia mediante **canali non istituzionali** (es. *account* di amici, di testate giornalistiche, siti di informazione, ecc.).

Solo un'esigua minoranza di cittadini è venuta invece a conoscenza del Programma o di alcuni singoli progetti da questo finanziati attraverso la lettura di manifesti/cartelloni pubblicitari affissi per la strada oppure partecipando direttamente, o per interposta persona, a qualche evento informativo dedicato al PON METRO.

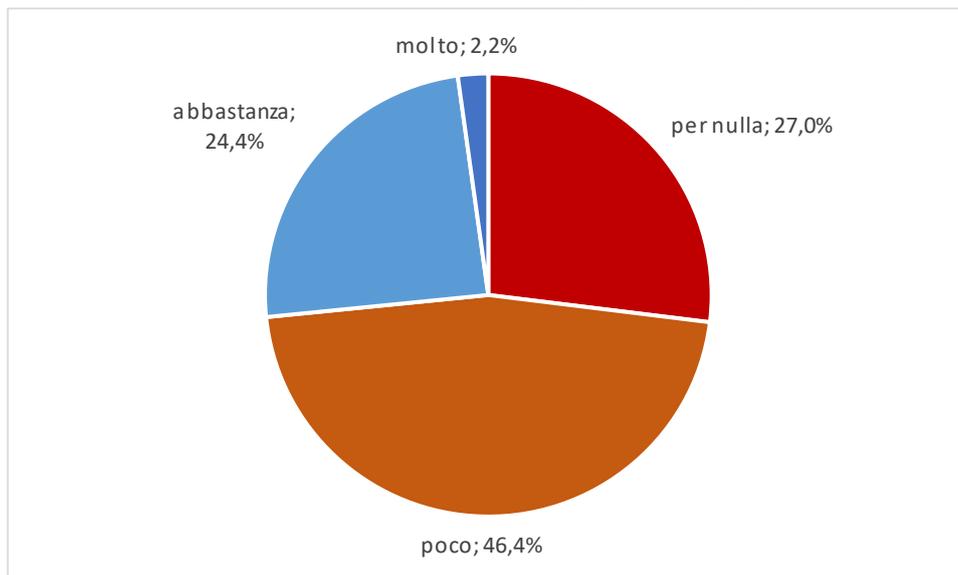
**Fig. 34. Canali/strumenti informativi attraverso i quali i cittadini delle aree urbane sono venuti a conoscenza o hanno sentito comunque parlare del PON METRO o dei progetti/interventi da questo finanziati (%)**



Fonte: Rilevazione diretta

Riguardo invece alle informazioni complessivamente ricevute sul PON METRO attraverso i diversi canali/strumenti informativi appena richiamati, il giudizio che scaturisce dall'indagine risulta prevalentemente critico. Circa **i tre quarti del campione** indica, infatti, di **aver ricevuto un'informazione** sugli obiettivi e gli interventi realizzati dal PON METRO nella propria città che viene considerata **"per nulla" (27,0%) o "poco" (46,4%) chiara**, a fronte quindi di appena un quarto che si ritiene soddisfatto del modo in cui gli sono state veicolate le informazioni.

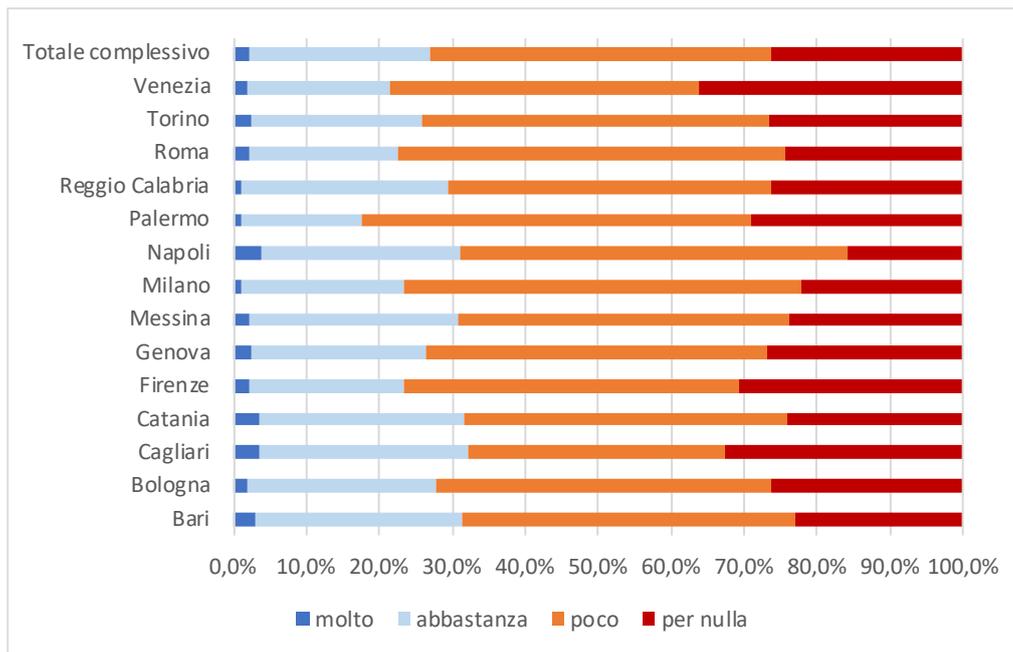
**Fig. 35. Giudizio sulla chiarezza delle informazioni ricevute sugli obiettivi e gli interventi del PON METRO (%)**



Fonte: Rilevazione diretta

Se si disaggregano i giudizi in base alla città di residenza emerge come i **meno critici** sulle informazioni complessivamente ricevute siano i **cittadini di Messina, Napoli, Bari, Catania e Cagliari**, mentre i **più critici** risiedano a **Palermo**, oltre che nella maggior parte delle **città del Centro-Nord** (Roma, Torino, Venezia, Firenze e Milano), dove l'informazione sembrerebbe essere stata più carente e/o generica.

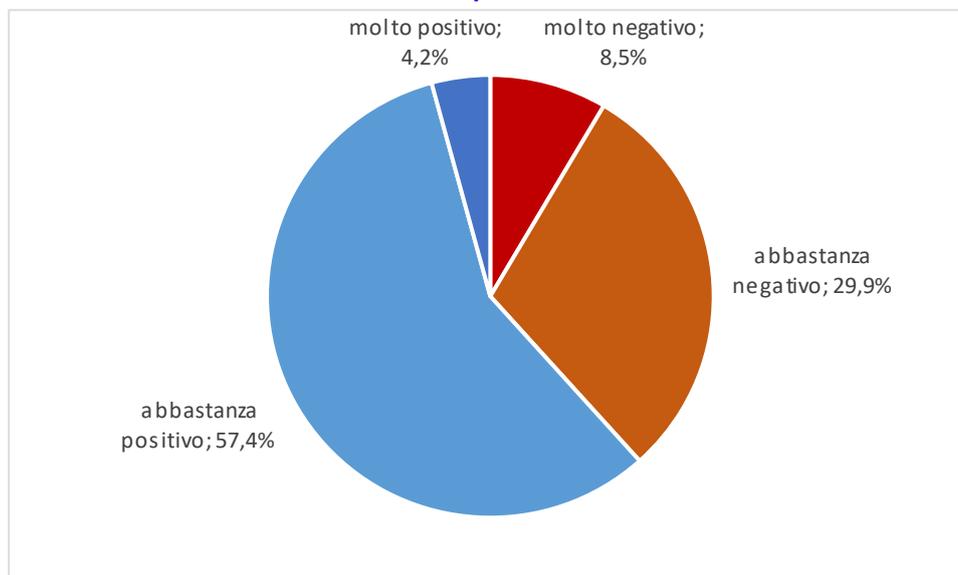
**Fig. 36. Giudizio sulla chiarezza delle informazioni ricevute sugli obiettivi e gli interventi del PON METRO in base alla città di residenza**



Fonte: Rilevazione diretta

In generale, le critiche espresse dagli intervistati non sembrerebbero comunque riguardare il **linguaggio utilizzato nella comunicazione del PON METRO**, ma presumibilmente i contenuti che sono stati complessivamente diffusi. Se si chiede, infatti, agli intervistati di esprimere un **giudizio sintetico sulla chiarezza e comprensibilità del linguaggio** adottato nella comunicazione, la **netta maggioranza** del campione dà una **valutazione molto (4,0%) o abbastanza positiva (57,2%)**, a fronte di poco più di un terzo che esprime delle critiche più o meno velate.

**Fig. 37. Giudizio sul linguaggio utilizzato nella comunicazione del PON METRO, in termini di chiarezza e comprensibilità**



Fonte: Rilevazione diretta

## 5.8 L'OPINIONE DEI CITTADINI SULLE POLITICHE PER LO SVILUPPO URBANO

Una specifica domanda del questionario ha voluto sondare l'**opinione dei cittadini sulle finalità principali** che dovrebbero avere le **politiche volte a promuovere lo sviluppo urbano sostenibile e a migliorare la vita delle persone** nelle città, anche per capire in che misura queste risultino allineate alle priorità del PON METRO.

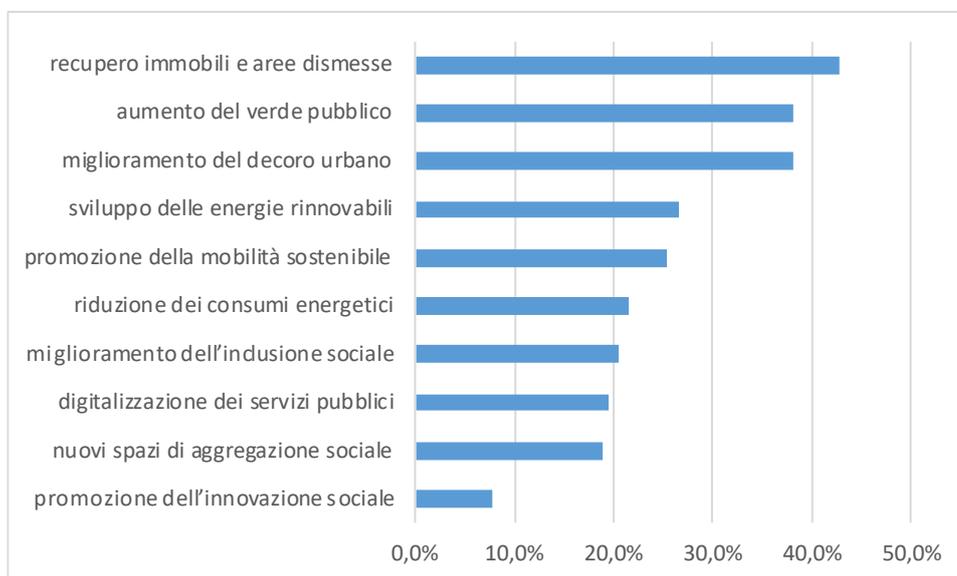
Il grafico seguente riassume i risultati riferiti all'intero campione. Come si nota, l'opinione dei cittadini è che le risorse pubbliche per promuovere lo sviluppo urbano sostenibile e migliorare la vita dei cittadini dovrebbero essere innanzi tutto investite in **tre ambiti prioritari**:

- il **recupero degli immobili e/o delle aree dismesse**, indicato come uno delle tre principali priorità delle politiche urbane dal 42,8% degli intervistati;
- l'**aumento del verde pubblico**, inserito fra le tre principali “cose da fare” in ambito urbano dal 38,1% del campione;
- il **miglioramento del decoro urbano** - da intendersi in senso più ampio come pulizia delle piazze, delle strade e dei marciapiedi, assenza di scritte, manifesti e/o cartelloni abusivi sugli edifici, cura degli spazi ad uso collettivo (es. giardini) e così via - , che rappresenta una delle tre principali urgenze da affrontare per il 38% degli intervistati.

Come emerge dall'osservazione del grafico seguente, gli **interventi** che hanno una **più forte connotazione ambientale** – ci si riferisce, in particolare, a quelli volti a favorire nelle città lo **sviluppo delle energie rinnovabili**, la **mobilità sostenibile** e l'**efficientamento energetico** – vengono **posti in secondo piano**, ancorché ci sia una quota di cittadini, che oscilla indicativamente fra il 21% e il 26% del totale, che li annovera in ogni caso fra quelli prioritari.

Infine, **solo un intervistato su cinque** ritiene che per sostenere lo sviluppo urbano e migliorare la vita dei cittadini sia essenziale realizzare innanzi tutto **interventi volti a favorire l'inclusione sociale**, la **digitalizzazione dei servizi pubblici** e l'**incremento degli spazi di aggregazione sociale**.

**Fig. 38. L'opinione dei cittadini sulle finalità principali che dovrebbero avere le politiche per lo sviluppo urbano sostenibile**

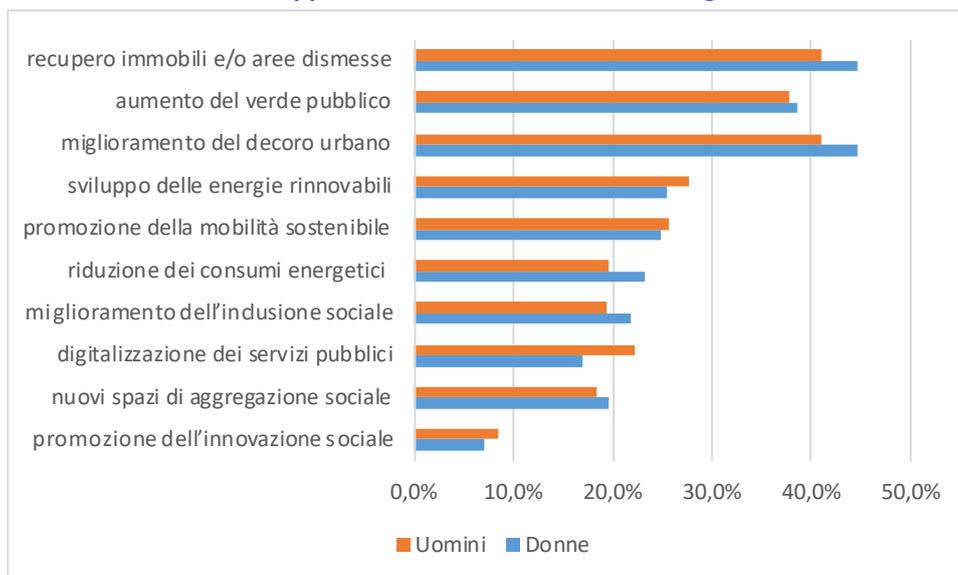


Fonte: Rilevazione diretta

Se questo è il quadro di carattere più generale che scaturisce dalla rilevazione campionaria, è interessante vedere come le risposte tendano parzialmente a differenziarsi in base sia al profilo socio-anagrafico e culturale degli intervistati sia alla città e alla specifica zona urbana di residenza.

Per quanto riguarda le **differenze di genere**, dall'indagine emerge come le **donne attribuiscono relativamente maggiore peso** al **recupero degli immobili e/o delle aree dismesse**, agli **interventi volti a migliorare il decoro urbano** e a quelli più direttamente finalizzati all'**efficientamento energetico**, mentre gli **uomini**, dal loro canto, riservano relativamente **maggior attenzione** agli **interventi per la digitalizzazione dei servizi pubblici** e per **sviluppo delle energie da fonti rinnovabili**.

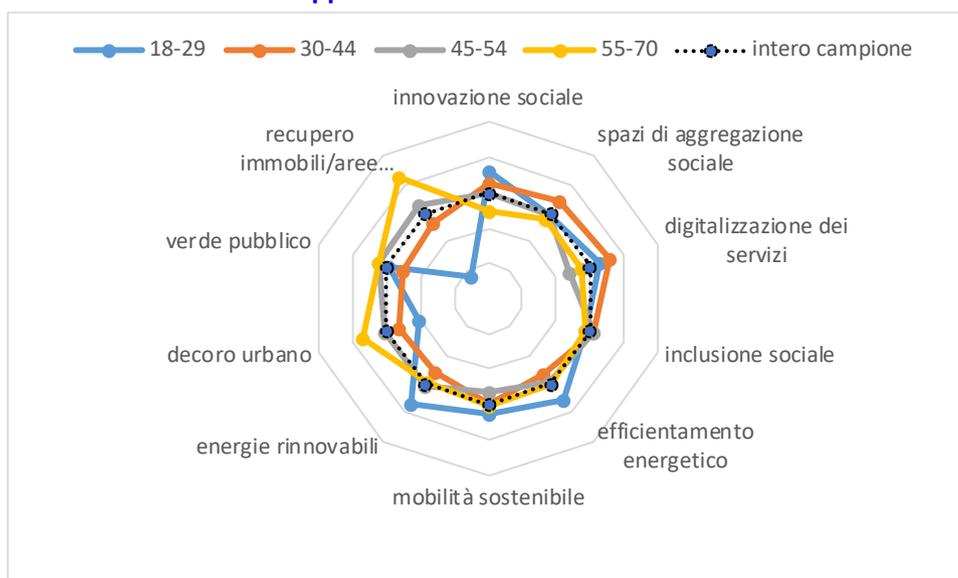
**Fig. 39. L'opinione dei cittadini sulle finalità principali che dovrebbero avere le politiche per lo sviluppo urbano sostenibile in base al genere**



Fonte: Rilevazione diretta

Le differenze d'opinione appaiono senza dubbio più marcate se si disaggregano le risposte in base all'età degli intervistati. Come emerge dall'osservazione del grafico seguente, i **giovani risultano molto più sensibili e attenti alle priorità ambientali** (energie rinnovabili, efficientamento energetico e mobilità sostenibile) e **meno** agli aspetti che concernono il **decoro urbano** e il **recupero degli edifici e/o delle aree dismesse**. Al contrario, i **cittadini con più di 54 anni d'età** attribuiscono **maggiore peso** proprio a queste **ultime due priorità**, mentre ritengono **leggermente meno importante** investire sulla **digitalizzazione dei servizi pubblici**, probabilmente perché – a differenza dei più giovani – incontrano maggiori difficoltà a usare *internet* e ad apprezzare i vantaggi della società digitale.

**Fig. 40. L'opinione dei cittadini sulle finalità principali che dovrebbero avere le politiche per lo sviluppo urbano sostenibile in base all'età**

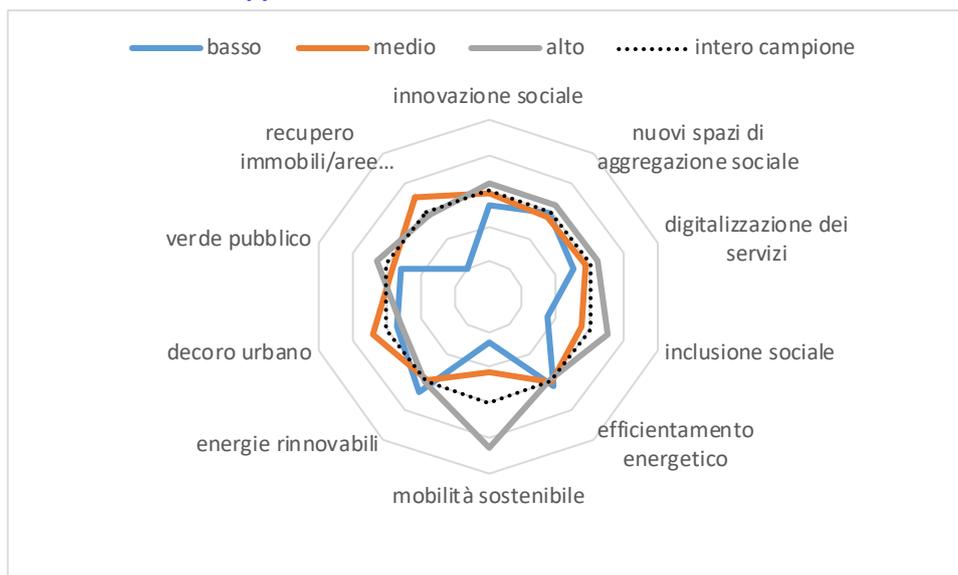


Fonte: Rilevazione diretta

Se si articolano inoltre le risposte in base al **livello di istruzione** degli intervistati emergono alcune evidenti differenze d'opinione soprattutto fra chi ha un livello di istruzione medio-alto e chi invece possiede un titolo di studio che al più corrisponde al diploma di scuola media inferiore.

Chi ha un'**elevata istruzione** assegna, infatti, un'**attenzione relativamente maggiore** rispetto alla media soprattutto alle **politiche per la mobilità urbana sostenibile** e a quelle per **promuovere l'inclusione sociale**, mentre **chi ha un più basso livello d'istruzione** sembrerebbe mostrare **maggiore sensibilità** verso le politiche concernenti lo **sviluppo delle energie rinnovabili**.

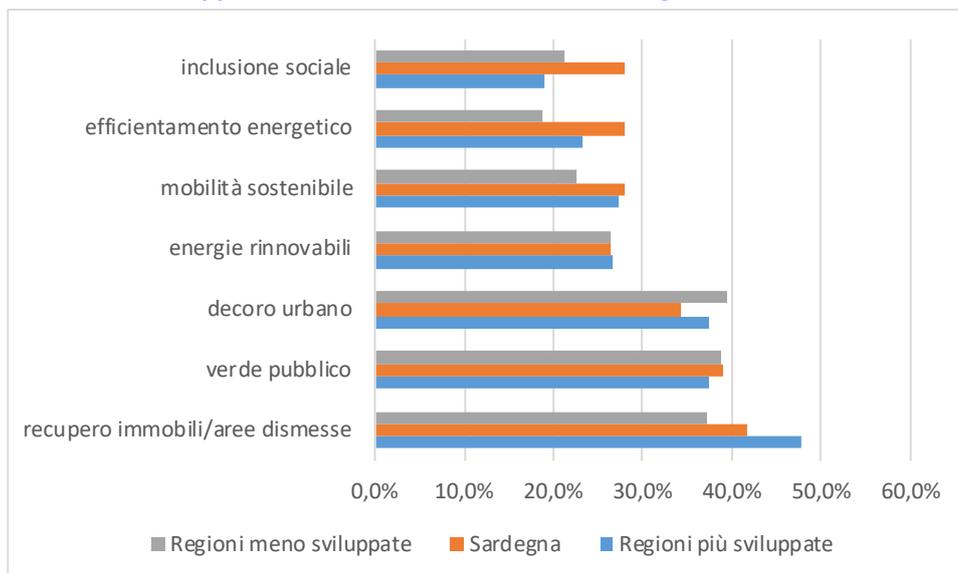
**Fig. 41. L'opinione dei cittadini sulle finalità principali che dovrebbero avere le politiche per lo sviluppo urbano sostenibile in base al titolo di studio**



Fonte: Rilevazione diretta

Infine, se si considera la **città di residenza** degli intervistati emerge come le **priorità dei cittadini siano ovunque abbastanza simili**, ancorché ci sia un'enfasi leggermente diversa su alcuni temi passando da un contesto urbano all'altro. Il grafico seguente disaggrega le risposte in base alla regione di residenza, distinguendo quindi le regioni sviluppate, quelle a sviluppo intermedio che, nel nostro caso, comprendono solo la Sardegna e le meno sviluppate. Come si nota, le **tre principali priorità sono ovunque le stesse**, ma la **graduatoria risulta in alcuni casi invertita**. Nelle **regioni meno sviluppate**, in particolare, le **politiche per migliorare il decoro urbano** sono considerate **leggermente più importanti rispetto alle altre due priorità** (migliorare il verde pubblico e promuovere il recupero degli immobili e delle aree degradate/dismesse), così come nelle **regioni più sviluppate** si rileva una **sensibilità leggermente maggiore per le priorità ambientali** (in particolare per l'efficientamento energetico e la mobilità sostenibile).

**Fig. 42. L'opinione dei cittadini sulle finalità principali che dovrebbero avere le politiche per lo sviluppo urbano sostenibile in base alla regione di residenza**



Fonte: Rilevazione diretta

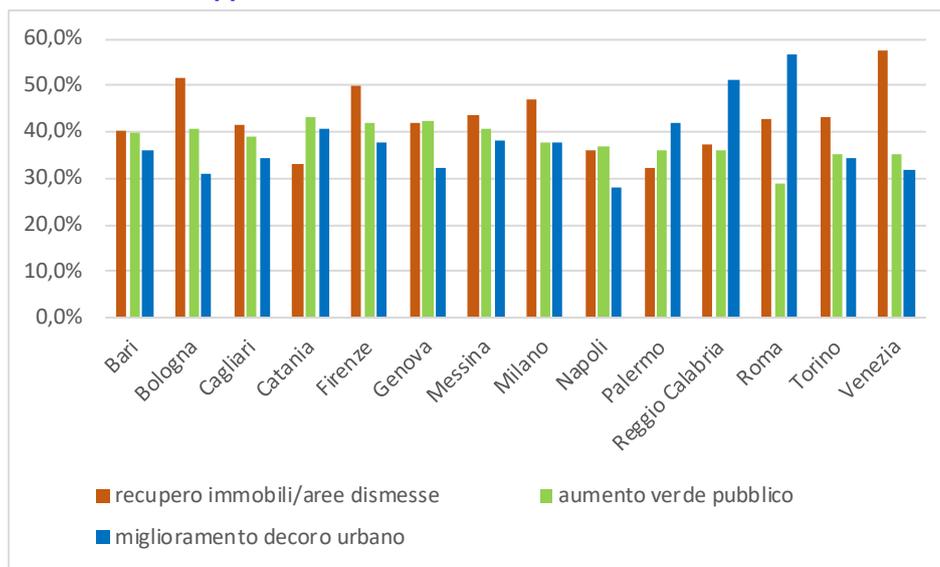
Se si spinge l'analisi a un livello di disaggregazione ancora più fine, cioè a livello di singolo centro urbano, emergono alcune ulteriori evidenze che vale la pena brevemente riassumere:

- in **tutti i contesti urbani** analizzati le **3 priorità delle politiche per lo sviluppo urbano sostenibile** sono per i cittadini **sempre le stesse**, ancorché non sempre collocate nello stesso ordine d'importanza;
- L'esigenza di **favorire il recupero degli immobili e/o delle aree dismesse** è considerata una **priorità imprescindibile** dai cittadini di **Venezia** e, a seguire, da quelli di **Bologna** e **Firenze**, mentre viene percepita

come relativamente **meno importante** in grandi realtà urbane del Mezzogiorno come **Reggio Calabria, Napoli, Catania e Palermo**;

- L'**aumento del verde pubblico** è avvertito in modo **particolarmente pressante** soprattutto dai cittadini di **Firenze, Genova e Catania**, mentre - all'opposto - **non viene considerato un obiettivo così rilevante** soprattutto dai **romani** che possono, d'altra parte, contare su una dotazione di verde pubblico tra le più estese in Europa;
- Il **miglioramento del decoro urbano** viene ritenuto un'**assoluta priorità** soprattutto dai cittadini di **Roma**, seguiti da quelli di **Reggio Calabria**, mentre tende a **perdere parzialmente rilevanza** fra i residenti di **Bologna, Genova, Venezia** e, sorprendentemente, anche di **Napoli**.

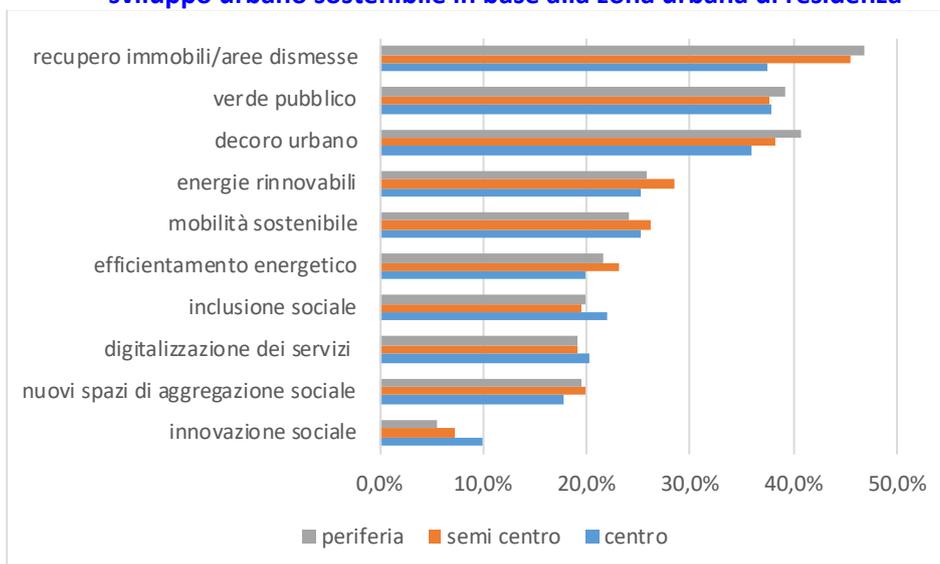
**Fig. 43. L'opinione dei cittadini sulle finalità principali che dovrebbero avere le politiche le politiche per lo sviluppo urbano sostenibile in base alla città di residenza**



Fonte: Rilevazione diretta

Per quanto riguarda infine la **zona urbana di residenza** è interessante notare come i **cittadini che abitano nel centro** segnalino, in proporzione leggermente più elevata, la necessità di realizzare **interventi volti a favorire l'inclusione sociale**, anche attraverso la promozione di progetti di innovazione sociale, mentre **chi vive in periferia** pone maggiormente l'accento soprattutto sul **miglioramento del decoro urbano** e sul **recupero degli immobili e/o delle aree dismesse**. Chi abita invece nei quartieri semi centrali esprime un'opinione che si colloca generalmente in mezzo ai due precedenti gruppi, ponendo un'enfasi leggermente superiore soltanto per le tematiche di carattere più strettamente ambientale.

**Fig. 44. L'opinione dei cittadini sulle finalità principali che dovrebbero avere le politiche le politiche per lo sviluppo urbano sostenibile in base alla zona urbana di residenza**



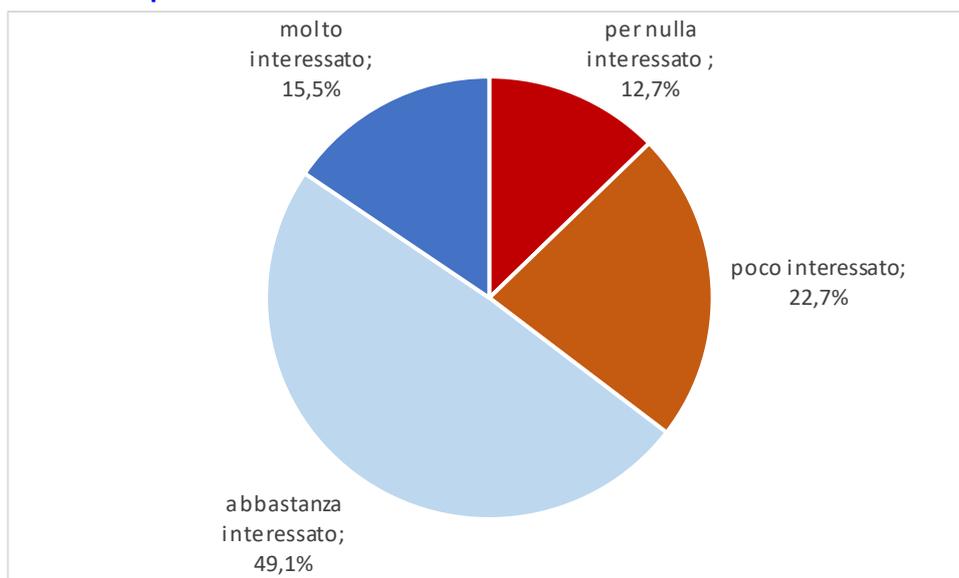
Fonte: Rilevazione diretta

## 5.9 L'INTERESSE VERSO IL PON METRO DA PARTE DEI CITTADINI DELLE AREE URBANE

L'ultima sezione del questionario è stata indirizzata a **sondare l'interesse dei cittadini a ricevere informazioni sul PON METRO**, sia laddove questi si siano dichiarati già a conoscenza del Programma, sia nel caso in cui lo ignoravano completamente.

Il grafico seguente riassume le risposte che emergono dalla rilevazione. Come si nota, a fronte di **circa i due terzi del campione che manifesta un interesse "molto" o "abbastanza" rilevante** a ricevere informazioni, si contrappone **oltre un terzo degli intervistati che afferma invece di essere "poco" (22,7%) o "per nulla" (12,7%) interessato** a essere informato su questo Programma o su iniziative simili.

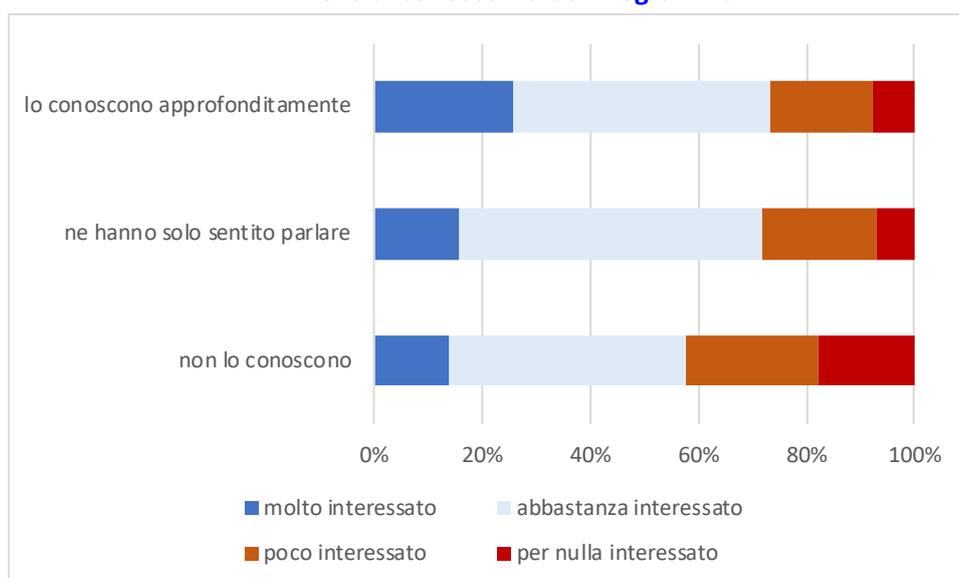
**Fig. 45. Interesse da parte dei cittadini delle aree urbane a ricevere informazioni sul PON METRO**



Fonte: Rilevazione diretta

È il caso di segnalare come l'**interesse** dei cittadini sia **direttamente correlato al livello di conoscenza che questi già detengono**: quasi i tre quarti di chi conosce già approfonditamente il PON METRO si dichiara, infatti, molto o abbastanza interessato a ricevere informazioni sul Programma e sull'attuazione dei progetti da questo finanziati, mentre tale percentuale scende a meno del 58% fra chi non conosce il PON METRO e non ne ha neanche mai sentito parlare (cfr. grafico seguente).

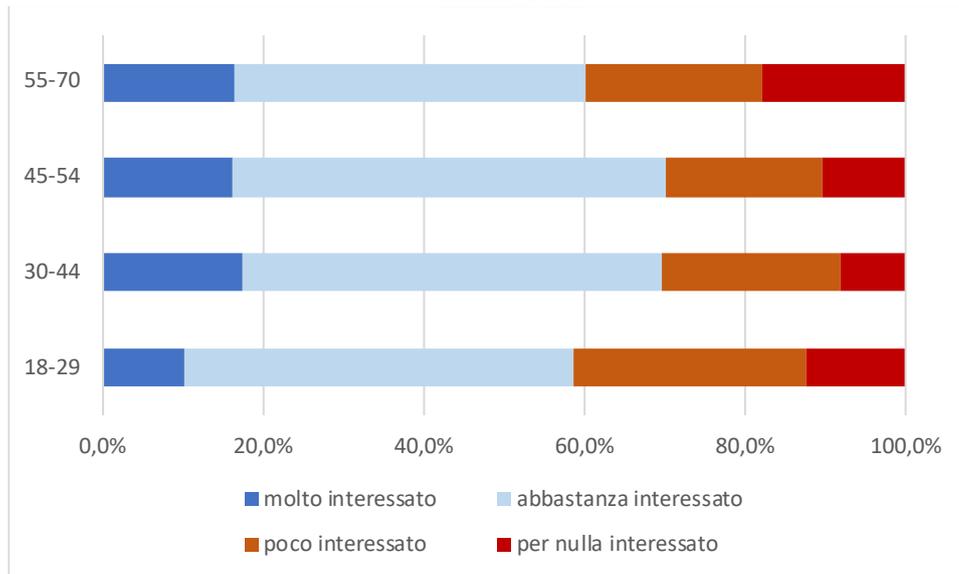
**Fig. 46. Interesse da parte dei cittadini delle aree urbane a ricevere informazioni sul PON METRO, in base al livello di conoscenza del Programma**



Fonte: Rilevazione diretta

Se si prescinde dal livello di conoscenza del Programma, è il caso di segnalare come **non risultino particolari differenze fra uomini e donne** mentre, se si guarda all'età dei rispondenti, i **meno interessati sembrerebbero essere i più giovani (under 30) e le persone con più di 54 anni d'età** (cfr. grafico seguente).

**Fig. 47. Interesse da parte dei cittadini delle aree urbane a ricevere informazioni sul PON METRO, in base alla classe d'età**

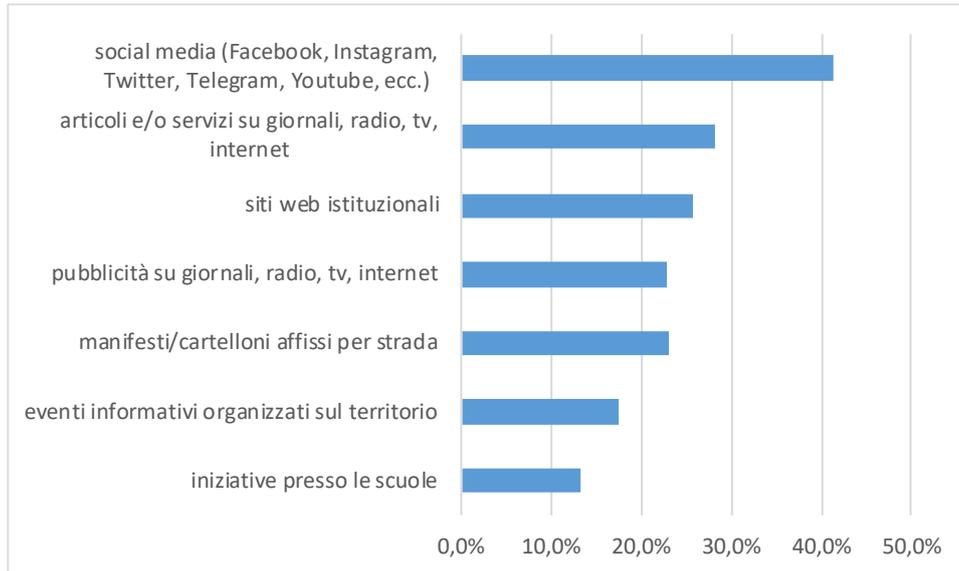


Fonte: Rilevazione diretta

A tutti i cittadini delle 14 aree urbane che hanno dichiarato di avere molto o abbastanza interesse a essere in futuro aggiornati sul PON METRO o su programmi simili, è stato infine chiesto di indicare quali fossero i **canali informativi** attraverso i quali preferirebbero - o riterrebbero in ogni caso più semplice - ricevere informazioni e notizie.

Il grafico seguente riassume le risposte emerse dalla rilevazione.

**Fig. 48. Canali/strumenti informativi attraverso i quali i cittadini delle aree urbane vorrebbero ricevere le informazioni sul PON METRO o su programmi simili**



Fonte: Rilevazione diretta

Come si nota, dall'indagine si evince chiaramente come il **canale informativo** che, in base alle opinioni espresse dal campione, dovrebbe essere **maggiormente utilizzato per divulgare le informazioni sul Programma** e sull'attuazione dei singoli progetti sia rappresentato dai **social media** (Facebook, Instagram, ecc.) che ricevono oltre il 40% di segnalazioni complessive.

Circa il 28% degli intervistati reputa, invece, che lo strumento migliore per ricevere le informazioni sul PON METRO o su programmi simili sia costituito dagli **articoli e/o dai servizi** che possono essere letti o ascoltati sui **media tradizionali** (stampa, radio e TV) o su **internet**, mentre all'incirca un intervistato su quattro ritiene che il mezzo migliore dove acquisire le informazioni sia rappresentato dai **siti istituzionali dei Comuni**.

Poco più del 20% dei rispondenti sembrerebbe aver fiducia nel ruolo informativo che può svolgere la pubblicità su giornali, radio, TV, **internet** oppure i manifesti/cartelloni affissi lungo la strada e/o in corrispondenza delle opere finanziate dal Programma.

Infine, pochi intervistati indicano, fra i canali da utilizzare per diffondere la conoscenza sul Programma, gli eventi informativi da organizzare sul territorio o presso le scuole cittadine.

## 6 CONCLUSIONI

Il presente Rapporto di valutazione redatto dall'ISRI su incarico dell'Agenzia di Coesione, si è interamente incentrato sulla strategia di comunicazione del PON METRO 2014-2020 ed è stato sviluppato sia attraverso un'analisi dettagliata delle attività di informazione e comunicazione realizzate a valere sul Programma fino alla fine del 2022, che mediante una rilevazione diretta su un campione rappresentativo di cittadini residenti in ciascuna delle 14 aree urbane che sono risultate destinatarie dei finanziamenti.

Dalle analisi condotte nel presente Rapporto si possono trarre alcune conclusioni finali che vengono riassunte a seguire ponendole in diretta relazione con le domande di valutazione concordate con la Committenza.

### a) Come si è svolta l'attività di comunicazione nei diversi contesti urbani (quali iniziative, quali strumenti, ecc.) e che differenze si notano fra una città e l'altra?

In tutti i contesti urbani interessati dal PON METRO l'attività di comunicazione si è avvalsa di diversi strumenti e canali informativi e ha visto la realizzazione sul territorio di numerose iniziative e attività volte a promuovere e pubblicizzare sia contenuti generali del Programma, che i singoli progetti/interventi da questo finanziati.

Dalle analisi condotte sui dati di monitoraggio raccolti dall'AdG nel corso degli anni e su cui si è basato il presente rapporto di valutazione sembrerebbero, tuttavia, emergere alcune **differenze** di comportamento **fra una città e l'altra** che meritano di essere segnalate.

Le città di **Bari, Milano, Venezia, Firenze** e **Catania** sembrerebbero essere state in assoluto le **più attive sul fronte della comunicazione**, avendo fatto ampiamente ricorso a tutte - o quasi tutte - le tipologie di azioni, strumenti e/o canali utilizzabili per promuovere il PON METRO nel suo complesso e/o e i singoli progetti/interventi realizzati nel proprio contesto urbano.

A seguire si collocano le città di **Cagliari, Genova, Reggio Calabria, Torino, Messina** e **Bologna** che sembrerebbero essersi limitate a realizzare una comunicazione più "mirata", dando maggiore spazio e/o enfasi ad alcune iniziative/strumenti informativi piuttosto che ad altri, a seconda delle scelte operate dalle singole Amministrazioni comunali.

Infine, le città che apparentemente sembrerebbero essersi **meno impegnate nella promozione** del Programma e dei progetti da questo finanziati, almeno se ci si basa semplicemente sul numero e la tipologia di azioni e/o prodotti di comunicazione complessivamente realizzati e non sulla loro dimensione finanziaria, sono rappresentate da **Napoli, Roma** e **Palermo**.

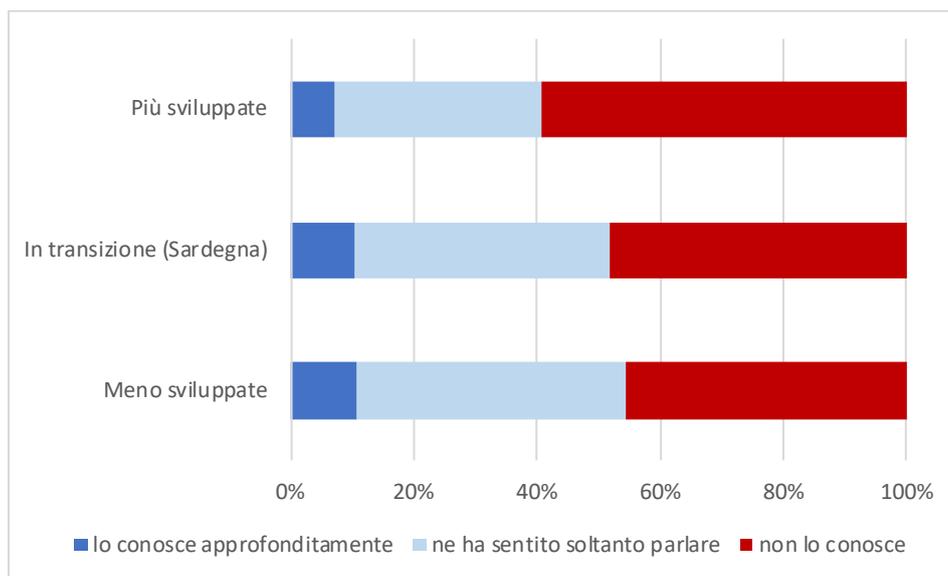
E' bene specificare come questo quadro, oltre che basarsi su dati puramente numerici, è ancora suscettibile di profonde modifiche, non essendo stato possibile in questo Rapporto prendere in considerazione i dati relativi alle attività svolte nel 2023. Questi potranno variare non solo la dimensione quantitativa totale delle attività, ma anche gli equilibri di distribuzione fra i diversi OI e le diverse categorie di Regione, visto che proprio nell'ultimo anno di attuazione di un programma si tende generalmente a investire maggiori risorse proprio nella comunicazione per dare conto dei risultati effettivamente raggiunti.

### b) Qual è il livello medio di visibilità e conoscenza del PON Metro da parte della popolazione residente nei diversi contesti urbani che sono stati oggetto degli interventi?

La **conoscenza del PON METRO** presso la popolazione adulta (18-70 anni) che risiede nelle 14 aree urbane interessate dal Programma si attesta, in media, intorno al **47,4% del totale**, quantunque solo un'esigua minoranza di cittadini – **meno del 10%** del totale – ammette di **conoscerlo approfonditamente**, cioè di sapere esattamente di cosa si tratti.

Se si disaggregano i dati per macroarea geografica emerge come il PON METRO risulti avere una **relativa maggiore visibilità nelle grandi città del Mezzogiorno**, cioè nelle regioni meno sviluppate, rispetto a quanto non si riscontri, in media, nelle città del Centro-nord. Nelle sei città metropolitane del Mezzogiorno e anche, in verità, a Cagliari, la maggioranza assoluta dei cittadini (oltre il 54% del totale) dichiara, infatti, di conoscere il PON METRO o, quanto meno, di averne sentito almeno parlare, mentre nelle sette aree urbane del Centro-nord coinvolte nel Programma quasi il 60% dei residenti confessa di esserne totalmente all'oscuro, a fronte quindi di poco più del 40% che indica di averne una conoscenza generica o approfondita (cfr. grafico seguente).

**Fig. 49. La conoscenza del PON METRO in base alla categoria di regione**



Fonte: Rilevazione diretta

Se si spinge l'analisi a un maggior livello di dettaglio si scopre come, fra le città del Mezzogiorno, quella nella quale il PON METRO riscuote in assoluto il maggior livello di notorietà è rappresentata da **Catania**, dove quasi il 58% dei cittadini se ne dichiara a conoscenza. All'opposto, le città del Centro-nord dove i residenti sembrano ignorare maggiormente l'esistenza del Programma, non avendone neanche mai sentito parlare, sono costituite da **Firenze, Venezia e Bologna**, dove oltre il 60% dei cittadini dichiara di non conoscerlo e di non averne mai sentito parlare.

D'altro canto, se invece di considerare la notorietà generale del PON METRO, si guarda al **grado di conoscenza dei principali progetti** da questo finanziati, il quadro che scaturisce dalla rilevazione è parzialmente discordante. In media, ogni cittadino si dichiara al corrente di **2,1 interventi**, fra quelli sottoposti alla sua attenzione e solo il 15,1% del campione afferma di non conoscerne neanche uno. Il dato generale nasconde tuttavia profonde differenze fra le diverse realtà urbane:

- da un lato si collocano, infatti, città come **Reggio Calabria e Bari**, dove i cittadini si dichiarano a conoscenza di quasi tre interventi ciascuno e **meno del 10%** degli intervistati non ha **mai sentito parlare di nessun intervento** fra quelli riportati nel questionario;
- dall'altro si pone la città di **Napoli** dove i residenti asseriscono di conoscere, in media, solo 1,2 interventi ciascuno e ben il **36,2% degli intervistati** sembra ignorare qualunque progetto realizzato nel proprio territorio con le risorse del PON METRO.

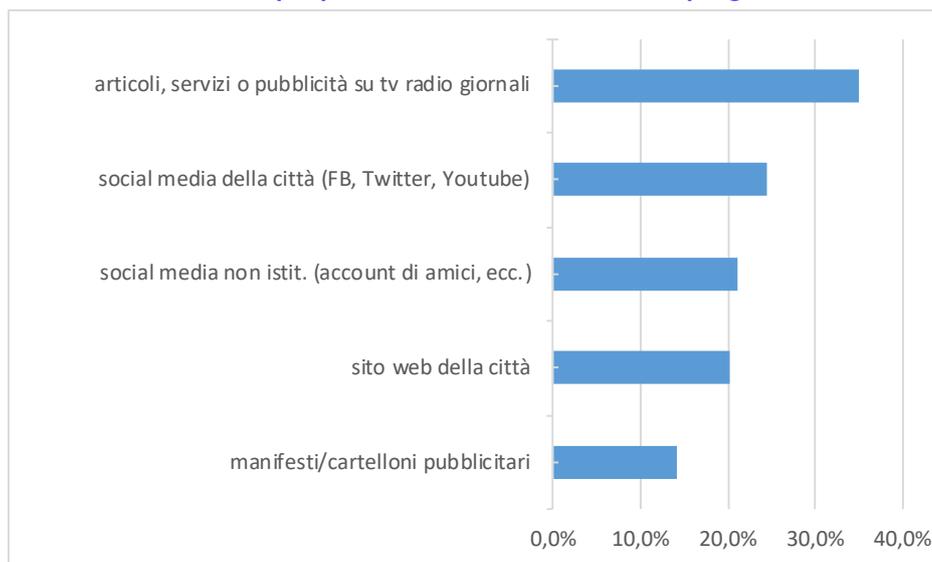
**c) Come le persone sono venute a conoscenza oppure sono entrate in contatto con il Programma, cioè attraverso quali canali informativi, quali eventi, quali strumenti?**

Dalla rilevazione campionaria è emerso che **oltre un terzo dei cittadini delle aree urbane è venuto a conoscenza del PON METRO** e/o di specifici progetti/interventi da questo finanziati nel proprio contesto urbano principalmente attraverso **articoli e notizie diffuse e veicolate dai mass media tradizionali** (televisione, radio e giornali).

Un ruolo quasi altrettanto significativo è stato comunque svolto dal **web**, dal quale ha attinto informazioni una quota significativa di cittadini che ha appreso dell'esistenza del PON METRO sia consultando i **canali social** (*Facebook, Twitter, YouTube*) e/o il **sito istituzionale della propria città**, che accedendo e/o frequentando **canali social non istituzionali** (es. *account* di amici, siti di informazione, ecc.).

Da notare, infine, come solo un'**esigua minoranza di cittadini** sembrerebbe essere venuta a conoscenza del Programma o di specifici progetti/interventi da questo realizzati **partecipando direttamente a qualche evento informativo** organizzato nel proprio contesto metropolitano oppure attraverso la **visione di manifesti/cartelloni pubblicitari** affissi per la strada in prossimità delle principali opere finanziate dal Programma.

**Fig. 50. I principali canali/strumenti informativi attraverso i quali i cittadini delle aree urbane sono venuti a conoscenza o hanno sentito comunque parlare del PON METRO o dei progetti/interventi da questo finanziati**



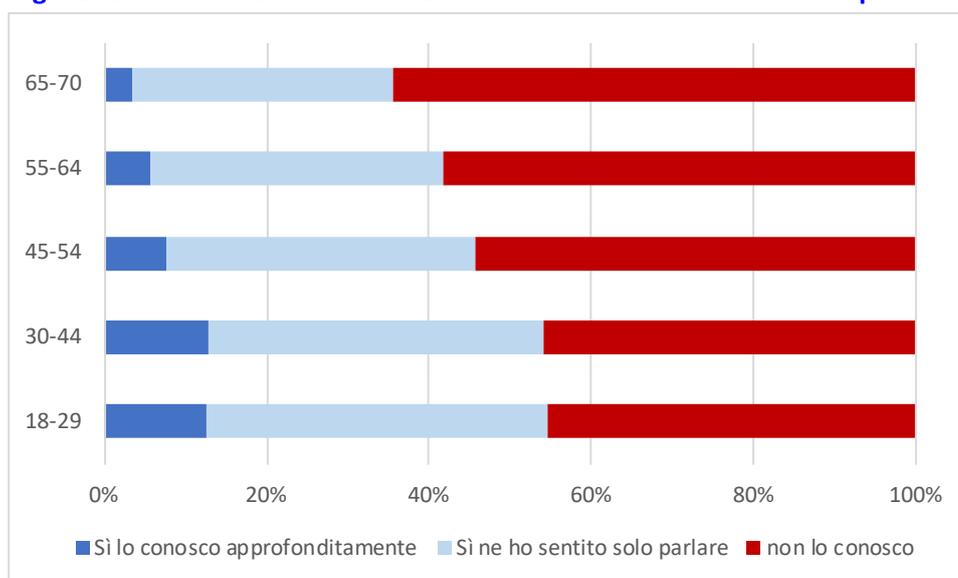
Fonte: Rilevazione diretta

**d) Si notano differenze nel livello di conoscenza del Programma in base alle caratteristiche della popolazione (es. per sesso, età o titolo di studio), alla zona urbana di residenza (centro storico, semicentro o periferia) e alla tipologia di interventi realizzati?**

La rilevazione ha reso evidente come la conoscenza del Programma che si riscontra nei diversi contesti urbani interessati dagli interventi non sia omogenea nella popolazione, ma vari fortemente in base alle caratteristiche degli intervistati, alla zona di residenza e anche alla tipologia di progetti che sono stati realizzati.

Per quanto riguarda le **variabili sociodemografiche**, quelle che sembrano condizionare maggiormente il grado di conoscenza del PON METRO sono l'**età dei cittadini** e, soprattutto, il loro **livello di istruzione**, mentre il **genere** ha un'influenza soltanto marginale. Se si entra più nello specifico dei risultati dalla rilevazione emerge come la **conoscenza del Programma**, così come, più in generale, dei finanziamenti comunitari, tenda ad aumentare sensibilmente non soltanto al crescere del livello di istruzione – risultato per molti versi scontato –, ma anche al ridursi dell'età, segnatamente al di sotto dei 45 anni, come emerge dall'osservazione del grafico seguente.

**Fig. 51. La conoscenza del PON METRO in base alla classe d'età dei rispondenti**

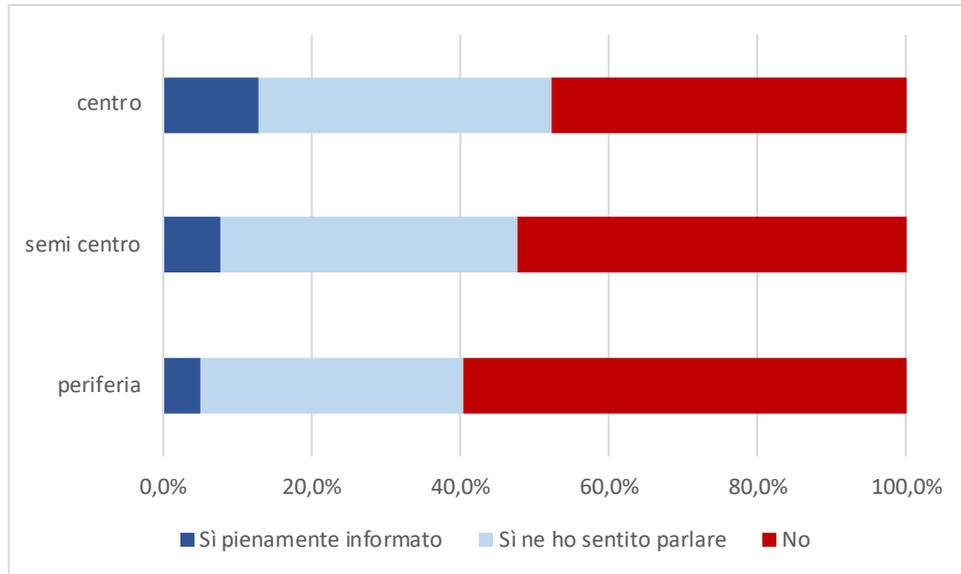


Fonte: Rilevazione diretta

Per quanto concerne invece la **zona urbana di residenza**, è interessante notare come la **conoscenza del Programma**, sia superficiale che più approfondita, **tenda a ridursi a mano a mano che ci si sposta dal centro verso la periferia**,

come evidenza chiaramente il grafico seguente. Questo risultato porterebbe quindi a ritenere che la “visibilità” del PON METRO, a parità di altri fattori, risulti ovunque maggiore per chi vive all’intero o a ridosso del centro cittadino.

**Fig. 52. Grado di conoscenza del PON METRO in base alla zona urbana di residenza**



Fonte: Rilevazione diretta

In relazione, infine, alla **tipologia di progetti/interventi finanziati** dal PON METRO, quelli che sembrerebbero in quasi tutti i contesti urbani **presentare maggiore notorietà** presso la cittadinanza riguardano:

- la **realizzazione di nuove infrastrutture per la mobilità sostenibile e lenta** (ciclabile e/o pedonale), spesso collegata a **opere di rifacimento e/o restyling urbano** che hanno generalmente interessato aree cittadine in stato di avanzato degrado e/o abbandono;
- la **messa in servizio di nuovi automezzi ecologici**, spesso in abbinamento ad **altri interventi volti a rilanciare e potenziare il TPL** (es. realizzazione corsie preferenziali protette, attivazione nuove linee urbane e extra-urbane, installazione pannelli informativi per l’utenza, ecc.).

All’opposto, i progetti/interventi rimasti mediamente più nell’ombra, in quanto caratterizzati mediamente da un **minor livello di conoscenza da parte della cittadinanza**, sembrerebbero essere quelli che hanno riguardato la **digitalizzazione dei servizi pubblici cittadini**, oppure quelli volti a promuovere l’**inclusione sociale dei segmenti di popolazione più svantaggiati e/o disagiati**.

## ALLEGATO: IL QUESTIONARIO DI RILEVAZIONE

### 1 GRADO DI CONOSCENZA DEI FINANZIAMENTI COMUNITARI IN GENERALE E DEL PON METRO IN PARTICOLARE

- 1.1 Lei è a conoscenza del fatto che l'Italia e il suo territorio ricevono dei fondi dalla Unione Europea destinati a promuovere lo sviluppo socioeconomico del territorio nell'ambito della politica di coesione europea?
- 1.1.1  sì ne sono pienamente informato;
- 1.1.2  sì ne ho sentito parlare;
- 1.1.3  no, non ne sono affatto a conoscenza.
- 1.2 Di quali fondi in particolare è a conoscenza o ha sentito comunque parlare? (possibili più risposte)
- 1.2.1  FESR (Fondo Europeo per lo Sviluppo Regionale)
- 1.2.2  FSE (Fondo Sociale Europeo)
- 1.2.3  FEASR (Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale)
- 1.2.4  FEAMPA (Fondo Europeo per gli Affari Marittimi, la Pesca e l'Acquacoltura)
- 1.2.5  FC (Fondo di Coesione)
- 1.2.6  non sa/non risponde
- 1.3 Hai mai sentito parlare del Programma PON METRO con cui sono stati finanziati nella sua città alcuni interventi/opere sia materiali che immateriali per promuovere lo sviluppo urbano sostenibile e migliorare la vita dei cittadini?
- 1.3.1  sì, lo conosco approfonditamente;
- 1.3.2  sì, ne ho sentito parlare;
- 1.3.3  no, non lo conosco, né ne ho mai sentito parlare.
- 1.4 Le è mai capitato di vedere il logo/simbolo del PON Metro?
- 1.4.1  sì
- 1.4.2  no (passa a dom. 1.6)
- 1.5 Se sì, dove:
- 1.5.1  sito web del PON Metro;
- 1.5.2  sito web della città;
- 1.5.3  eventi e/o manifestazioni organizzate nella città;
- 1.5.4  cartelloni in giro per la città o in prossimità delle opere realizzate;
- 1.5.5  altro, specificare: \_\_\_\_\_
- 1.6 È a conoscenza di qualcuno degli interventi di seguito indicati? (N.B. La domanda ha previsto modalità di risposta personalizzate in ogni contesto urbano, come di seguito indicato)

#### MESSINA

- 1.6.1  progetto "ForestaMe" - intervento di riforestazione urbana (riqualificazione parco Aldo Moro; riqualificazione dell'Asta fluviale a Gazzi; rinaturalizzazione a verde del borgo di Giampileri; riqualificazione e realizzazione dei viali alberati nel centro città);
- 1.6.2  Realizzazione del nuovo portale "Messina Digitale" attraverso il quale accedere on line ai servizi comunali;
- 1.6.3  Realizzazione del nuovo portale "Urbamid Plus" – sistema informativo per l'urbanistica, l'edilizia e i lavori pubblici rivolto sia ai cittadini che ai professionisti;
- 1.6.4  Messa in esercizio di nuovi autobus ecologici per il trasporto sia urbano che extra-urbano;
- 1.6.5  Interventi di ammodernamento tecnologico ed efficientamento degli impianti della pubblica illuminazione in varie zone della città con apparecchi a led di ultima generazione.

#### BARI

- 1.6.1  Realizzazione del parco urbano polivalente nell'area dell'ex caserma Rossani;
- 1.6.2  Interventi di riqualificazione del lungomare cittadino (realizzazione tratto pedonale di Torre a mare; realizzazione del "Parco per tutti" in via Mazzini; riqualificazione del waterfront di Bari vecchia, zona antistante il porto di Santo Spirito, ecc.);
- 1.6.3  Progetto Smart mobility: Sostituzione vecchie paline informative sulla rete urbana del TPL e realizzazione nuove pensiline intelligenti presso le fermate degli autobus;

- 1.6.4  Realizzazione dell'hub dell'innovazione sociale con la riqualificazione di 4 immobili da destinare a servizi sociali (lo Spazio13, l'immobile di Parco Troisi, l'Accademia del cinema di Enzitetto e l'Officina degli Esordi);
- 1.6.5  Messa in servizio di nuovi automezzi ecologici per il TPL.

#### CATANIA

- 1.6.1  Interventi di riqualificazione di alcune piazze e viali cittadini (Piazza Beppe Montana; Piazza Santa Maria Ausiliatrice; Piazza Europa; Piazza Franco Battiato; Via Villa Gori; Viale Bummacaro, ecc.);
- 1.6.2  Messa in servizio da parte dell'AMTS di nuovi automezzi ecologici per il TPL e riqualificazione e potenziamento della linea del BRT1 che collega la zona nord con il centro cittadino;
- 1.6.3  Riqualificazione del Palazzetto dello sport (PalaCatania);
- 1.6.4  Realizzazione di nuovi alloggi popolari in Viale Moncada (quartiere Librino, zona sud) per ospitare nuclei familiari in condizioni di emergenza abitativa;
- 1.6.5  Ammodernamento tecnologico ed efficientamento energetico degli impianti della pubblica illuminazione.

#### PALERMO

- 1.6.1  Interventi di ammodernamento tecnologico ed efficientamento degli impianti della pubblica illuminazione in varie zone della città (es. progetto "Luci sul mare" nel tratto del lungomare denominato "Porto Fenicio" oppure nella zona della stazione ferroviaria o ancora nella zona di Partanna Mondello e lungo la fascia costiera Addaura-Arenella);
- 1.6.2  Messa in servizio da parte di AMAT di nuovi autobus ecologici per il TPL;
- 1.6.3  Rifunionalizzazione del centro sociale in via Di Vittorio allo Sperone;
- 1.6.4  Lavori di riqualificazione e restyling del lungomare di Barcarello (sistemazione a verde, rifacimento spazi pedonali e realizzazione della pista ciclabile) in prossimità della riserva naturale di Capo Gallo;
- 1.6.5  Realizzazione del "City – Compass" – la piattaforma per la gestione e il tracciamento in tempo reale dei servizi di TPL e per l'info-mobilità ai cittadini.

#### NAPOLI

- 1.6.1  Realizzazione di "POTESs" la nuova piattaforma on-line per la trasmissione ed erogazione dei servizi ai cittadini (es. certificati anagrafici, pagamenti, ecc.);
- 1.6.2  Rinnovamento e potenziamento tecnologico del servizio di TPL (messa in servizio di nuovi bus ecologici, con climatizzazione, sistemi di videosorveglianza, sistema di localizzazione e pannelli informativi per l'utenza);
- 1.6.3  Riqualificazione e recupero del Centro Prima accoglienza ed ex Dormitorio pubblico di Via De Blasiis;
- 1.6.4  Realizzazione di nuovi alloggi di edilizia residenziale pubblica nella zona di Via Ponticelli, in via Odissea, nell'area limitrofa al c.d. Campo evangelico (Parco G. Caracciolo);
- 1.6.5  Progetto "iQ – I quartieri dell'innovazione" con cui sono state finanziate in alcune zone periferiche della città proposte progettuali volte a favorire lo sviluppo di nuove iniziative nel campo dell'innovazione sociale.

#### CAGLIARI

- 1.6.1  Realizzazione del nuovo portale del Comune di Cagliari per l'accesso on line a tutti i servizi;
- 1.6.2  Riqualificazione ambientale e paesaggistica di alcune zone cittadine (es. Viale Trieste nel tratto in particolare da Piazza del Carmine a Via Pola e la passeggiata su Viale Buoncammino);
- 1.6.3  Riqualificazione del grande villaggio sportivo di Monte Mixi;
- 1.6.4  Ammodernamento ed efficientamento energetico degli impianti di pubblica illuminazione nel centro storico;
- 1.6.5  Riqualificazione e messa in sicurezza della pista ciclabile di via Dante.

#### REGGIO CALABRIA

- 1.6.1  Riqualificazione del Waterfront di Reggio Calabria, con la realizzazione di due nuove piazze, un percorso pedonale protetto e una pista ciclabile che unisce il lungomare Italo Falcomatà all'area portuale;
- 1.6.2  Lavori di ammodernamento del lungomare di Catona con la realizzazione dei nuovi percorsi pedonali e ciclabili;
- 1.6.3  Realizzazione, ammodernamento, potenziamento ed efficientamento energetico degli impianti di pubblica illuminazione;
- 1.6.4  Messa in servizio da parte di ATAM di nuovi autobus ecologici per il trasporto urbano ed extra-urbano;
- 1.6.5  Iniziativa "Cantieri dell'imprenditorialità sociale" con cui sono state finanziate proposte volte a favorire il riutilizzo di strutture e beni confiscati alla 'ndrangheta in un'ottica di rilancio dell'economia sociale e attivazione di processi di rigenerazione urbana.

## BOLOGNA

- 1.6.1  Riqualificazione della Velostazione, con il completamento della ristrutturazione dell'edificio e l'allestimento di un ampio parcheggio per biciclette a;
- 1.6.2  Interventi di riqualificazione energetica di edifici pubblici, fra cui alcune scuole ed edifici quali ad esempio il PalaDozza, MAMBO, Palazzo Re Enzo e Sala Borsa;
- 1.6.3  Messa in esercizio di nuovi mezzi ecologici per il TPL;
- 1.6.4  Riqualificazione di 3 immobili pubblici nel quartiere San Donato – San Vitale destinati ai giovani, alla cultura, allo sport e alle attività sociali (l'ex mercato San Donato, il centro Beltrame e l'ex edificio rurale di via Fantoni).
- 1.6.5  Realizzazione della "Casa digitale del cittadino" un punto unico di accesso che consente di controllare e aggiornare i propri dati, accedendo a servizi integrati della PA (richiesta di servizi/contributi, inoltrare comunicazioni, ecc.).

## FIRENZE

- 1.6.1  Realizzazione della piattaforma edilizia e ambiente con la digitalizzazione di tutti i processi legati ai procedimenti di tipo amministrativo;
- 1.6.2  Ammodernamento, potenziamento ed efficientamento energetico degli impianti di pubblica illuminazione;
- 1.6.3  Risanamento della palazzina dell'ex ospedale Meyer e realizzazione di alloggi da destinare a soggetti in emergenza abitativa;
- 1.6.4  Recupero e rifunzionalizzazione delle aree verdi di pertinenza della ex caserma Lupi di Toscana;
- 1.6.5  Riqualificazione e/o realizzazione di nuove piste ciclabili (es. Viale Gramsci-Viale Mazzini, Viale Segni, Via Lapini, Via Livenza, Via Lunga, Via del Cavallaccio; Quartiere Lunghezza, Lungarno della Zecca, Lungarno Serristori, Ponte San Niccolò, Via Cimitero del Pino, Via Sernesi, Via Pampaloni, Via Villamagna, Via Poliziano, Via Ruffini-Via Abba).

## GENOVA

- 1.6.1  Realizzazione del "Fascicolo del cittadino" attraverso il quale accedere on line a tutti i servizi comunali (es. pagare multe, verificare scadenze, gestire i propri rapporti tributari, verificare la viabilità, prendere appuntamenti con gli uffici comunali, ecc.);
- 1.6.2  Riapertura del "Massoero", lo storico palazzo di Via del Molo 13A destinato da circa 100 anni all'accoglienza notturna dei 'bisognosi';
- 1.6.3  Interventi di efficientamento energetico nella rete di illuminazione pubblica;
- 1.6.4  Potenziamento e riqualificazione dei collegamenti pedonali e ciclabili tra il Centro Storico e i sistemi di risalita verso le zone collinari, quali ascensori, funicolari e cremagliere;
- 1.6.5  Messa in servizio di nuovi autobus elettrici per i servizi di TPL e realizzazione di infrastrutture per la ricarica nei depositi dell'azienda.

## TORINO

- 1.6.1  Realizzazione della nuova pista ciclabile che collega Piazza Castello al campus universitario Luigi Einaudi e al ponte di Corso Regio Parco sulla Dora;
- 1.6.2  Progetto "Forestazione urbana": lavori per la cura e la valorizzazione dei parchi e dei boschi sulla collina riconosciuta dal 2015 dall'UNESCO come Riserva Uomo e Biosfera (MaB);
- 1.6.3  Riqualificazione di Via Nizza e contestuale realizzazione di una ciclo-pista sui due lati da corso Vittorio Emanuele II a piazza Carducci.
- 1.6.4  Realizzazione di "TorinoFacile", il nuovo portale di servizi online della Città di Torino attraverso il quale cittadini, professionisti e aziende possono accedere ai servizi comunali;
- 1.6.5  Riqualificazione delle aree verdi cittadine (Giardini Reali inferiori; Giardino Nuova Delhi; Giardino San Paolo; Parco della Pellegrina; Giardino Don Gnocchi; Giardino Peppino Impastato; Giardino Madre Teresa di Calcutta; Parco Di Vittorio: Parco Doria).

## ROMA

- 1.6.1  Attivazione, all'interno del portale istituzionale di Roma Capitale, de "La Casa digitale del cittadino", una porta di accesso unica attraverso la quale accedere ai servizi on-line offerti da Roma Capitale;
- 1.6.2  Realizzazione di nuove piste ciclabili (es. su Via Nomentana, Via Tuscolana, sotto al tunnel di Santa Bibiana in zona San Lorenzo, ecc.);
- 1.6.3  Messa in servizio di nuovi autobus elettrici, a metano e ibridi per i servizi di TPL;

- 1.6.4  Riqualificazione complessiva del Piazzale Fabio Biondo davanti alla stazione di Trastevere, con inserimento di stalli per le biciclette, servizio di car sharing e ricarica di veicoli elettrici;
- 1.6.5  Realizzazione di un sistema di parcheggi per biciclette all'interno delle stazioni della Metropolitana e delle ferrovie concesse di Roma (fermate Metro di Laurentina, Anagnina, Ponte Mammolo, San Paolo, Arco Travertino e S. Agnese-Annibaliano, oltre che alla stazione Ostiense).

## VENEZIA

- 1.6.1  Realizzazione di una piattaforma multicanale DIME dedicata ai city user per l'erogazione on line dei principali servizi comunali;
- 1.6.2  Ristrutturazione della palestra De Nicola in via Gobbi a Favaro per renderla maggiormente fruibile per attività motorie di carattere ludico-sportivo non agonistico;
- 1.6.3  Realizzazione di nuovi percorsi ciclo pedonali (es. nuovo ponte ciclopedonale sul Canal Salso che unisce il Forte con il polo terziario e universitario di via Torino; il tratto da Asseggiano a Via Miranese; il tratto che collega i centri abitati di Favaro e Dese);
- 1.6.4  Intervento di restauro e risanamento statico del complesso immobiliare denominato cittadella di Giustizia, ex manifattura Tabacchi;
- 1.6.5  Iniziativa "Salta, Cori, Zoga" con cui il Comune di Venezia ha messo a disposizione gratuita alcune aree verdi, piastre polivalenti e spazi pubblici dove organizzare attività sportive incentivando il coinvolgimento attivo della cittadinanza.

## MILANO

- 1.6.1  Messa in servizio di nuovi autobus ecologici per i servizi di TPL
- 1.6.2  Realizzazione di nuovi itinerari ciclabili (es. nelle zone di Repubblica – Vittor Pisani – Monte Santo – Città Di Fiume e lungo l'itinerario Piazza Napoli – Giambellino che collega la stazione ferroviaria con il quartiere Lorenteggio Giambellino e potenziamento del sistema di bike sharing, con la realizzazione di nuovi stalli per le biciclette (es. in Piazza Duomo, Corso Vittorio Emanuele, Piazza Cordusio);
- 1.6.3  Interventi di riqualificazione urbana (es. riqualificazione di Corso Sempione e sua trasformazione in viale alberato ciclabile con corsia per biciclette e pedoni; riqualificazione Piazzale Lavater nel distretto di Porta Venezia; riqualificazione di via Beltrami e Piazza Castello)
- 1.6.4  Riqualificazione del Parco Ticinello, con il restyling dei percorsi esistenti; la realizzazione di nuovi sentieri e ponti pedonali e carrabili; il proseguimento del percorso ciclopedonale lungo via Selvanesco e la piantumazione di nuovi alberi;
- 1.6.5  Realizzazione di "WeMi – Welfare Milano" la piattaforma pubblica che consente a tutti i cittadini di accedere ai servizi per la cura e il benessere offerti da cooperative e imprese sociali del Comune di Milano.

- 1.7 Ci sono altri progetti/interventi che sono stati realizzati nella sua città e che Lei sa per certo essere stati finanziati dal PON Metro?
  - 1.7.1  sì;
  - 1.7.2  no

## 2 CANALI/STRUMENTI E QUALITÀ DELLE INFORMAZIONI RICEVUTE

- 2.1 Attraverso quali canali/strumenti informativi è venuto a conoscenza o ha sentito parlare del PON METRO o dei progetti/interventi finanziati da questo Programma? (max 3 riposte)
  - 2.1.1  sito web del Programma ([www.ponmetro.it](http://www.ponmetro.it))
  - 2.1.2  sito web della città;
  - 2.1.3  social media del PON METRO (Facebook, Twitter, Youtube);
  - 2.1.4  social media della città (Facebook, Twitter, Youtube);
  - 2.1.5  social media non istituzionali (account di amici, di testate giornalistiche, siti di informazione, ecc.);
  - 2.1.6  manifesti/cartelloni pubblicitari;
  - 2.1.7  brochure informative, volantini o opuscoli;
  - 2.1.8  articoli, servizi o pubblicità su giornali, radio, tv;
  - 2.1.9  incontri/eventi informativi cui ho partecipato o di cui mi hanno parlato;
  - 2.1.10  iniziative realizzate presso le scuole cui ho partecipato o di cui mi hanno parlato;
  - 2.1.11  altro, specificare: \_\_\_\_\_

2.1.12  non ricorda/non risponde

2.2 Ritiene di aver ricevuto un'informazione sufficientemente chiara sugli obiettivi e gli interventi realizzati dal PON METRO nella sua città?

2.2.1  per nulla;

2.2.2  poco;

2.2.3  abbastanza;

2.2.4  molto;

2.2.5  non sa/non risponde.

2.3 In generale, come valuta il linguaggio utilizzato nella comunicazione del PON METRO, in termini di chiarezza, comprensibilità, ecc.?

2.3.1  molto negativamente;

2.3.2  abbastanza negativamente;

2.3.3  abbastanza positivamente;

2.3.4  molto positivamente;

2.3.5  non sa/non risponde.

### 3 FINALITÀ DELLE POLITICHE PER LO SVILUPPO PER LO SVILUPPO URBANO SOSTENIBILE

3.1 A suo avviso, per quali finalità dovrebbero essere maggiormente investite le risorse pubbliche per promuovere lo sviluppo urbano sostenibile e migliorare la vita delle persone nelle città? (max 3 risposte)

3.1.1  digitalizzazione dei servizi pubblici;

3.1.2  riduzione dei consumi energetici (da trasporto, illuminazione, ecc.);

3.1.3  sviluppo delle energie rinnovabili;

3.1.4  promozione della mobilità sostenibile;

3.1.5  miglioramento dell'inclusione sociale;

3.1.6  promozione dell'innovazione sociale;

3.1.7  aumento del verde pubblico;

3.1.8  recupero degli immobili e delle aree dismesse;

3.1.9  miglioramento del decoro urbano;

3.1.10  realizzazione di nuovi spazi di aggregazione sociale;

3.1.11  altro, specificare: \_\_\_\_\_;

3.1.12  non sa/non risponde.

### 4 INTERESSE A RICEVERE INFORMAZIONI SUL PON METRO

4.1 Sarebbe interessato in futuro a ricevere informazioni sul PON METRO o su programmi similari?

4.1.1  per nulla interessato (passa a dom 4.1);

4.1.2  poco interessato (passa a dom 4.1);

4.1.3  abbastanza interessato;

4.1.4  molto interessato;

4.1.5  non sa/non risponde (passa a dom 4.1);

4.2 In caso di interesse (molto+abbastanza), attraverso quali canali informativi vorrebbe essere informato o pensa che sarebbe per lei più facile ricevere informazioni sul PON METRO o su programmi che abbiano la finalità di promuovere lo sviluppo urbano sostenibile?

4.2.1  siti web istituzionali;

4.2.2  social media (Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, Youtube, ecc.);

4.2.3  manifesti/cartelloni affissi per strada;

4.2.4  articoli e/o servizi su giornali, radio, tv, internet;

4.2.5  pubblicità su giornali, radio, tv, internet;

4.2.6  eventi informativi organizzati sul territorio;

- 4.2.7  iniziative presso le scuole;
- 4.2.8  altro, specificare: \_\_\_\_\_;
- 4.2.9  non sa/non risponde.

## 5 PROFILO SOCIO-ANAGRAFICO E ZONA DI RESIDENZA

### 5.1 Sesso

- 5.1.1  maschio;
- 5.1.2  femmina;

### 5.2 Età

- 5.2.1  in anni compiuti \_\_\_\_.

### 5.3 Titolo di studio

- 5.3.1  nessun titolo o licenza elementare
- 5.3.2  licenza media inferiore/avviamento professionale;
- 5.3.3  diploma di istruzione secondaria di II° grado (scuola superiore);
- 5.3.4  qualifica professionale regionale;
- 5.3.5  laurea magistrale/specialistica o diploma di laurea o titolo equivalente;
- 5.3.6  titolo di dottore di ricerca.

### 5.4 Condizione professionale

- 5.4.1  inattivo diverso da studente (casalinga, pensionato, ecc.);
- 5.4.2  studente;
- 5.4.3  in cerca di lavoro (disoccupato o in cerca di prima occupazione);
- 5.4.4  occupato.

### 5.5 Nazionalità

- 5.5.1  italiana;
- 5.5.2  straniera.

### 5.6 Zona urbana di residenza

- 5.6.1  centro;
- 5.6.2  semi centro;
- 5.6.3  periferia.