HELIOS
Ruolo e obiettivi dell'Amministrazione Nelle Comunità Energetiche Rinnovabili

Un percorso partecipativo aperto ad enti locali
e attori interessati

REGIONE PUGLIA

#PUGLIA partecipa

AESS

LABORATORIO 3
Il valore della comunicazione e il suo ruolo nei processi di cambiamento


I DON'T BELIEVE IN

QUAL È IL COMPITO DELLA COMUNICAZIONE E CHE RUOLO SVOLGE NEI PROCESSI DI CAMBIAMENTO?

- COMUNICAZIONE COME **PARTECIPAZIONE**
- COMUNICAZIONE COME **ATTIVAZIONE**
- COMUNICAZIONE COME **FACILITAZIONE**

COMUNICARE è PARTECIPARE

“comunicazione è partecipazione” non è uno slogan metaforico, ma descrive un cambiamento profondo nel modo in cui intendiamo la comunicazione nei progetti di **innovazione sociale**.

INNOVAZIONE SOCIALE

(Definizione di innovazione sociale data da Howaldt e Schwarz)

- Può essere definita come “lo sviluppo e l'attuazione di **nuove idee** (prodotti e servizi e modelli) per soddisfare le esigenze sociali e per creare nuove **relazioni sociali** o collaborazioni.

- Rappresenta nuove **risposte alle domande sociali pressanti**, che influenzano il processo delle **interazioni sociali**, ed è volta a **migliorare il benessere umano.**

"Innovazioni sociali sono le innovazioni che sono sociali sia nei loro fini che nei loro mezzi; si tratta di innovazioni che non sono solo un bene per la società, ma anche per migliorare la capacità degli individui di agire”.

A COSA VI FA PENSARE L'INNOVAZIONE SOCIALE?



"L’arco è una struttura curvilinea concepita per superare uno spazio vuoto."

DOMUS

*«La comunicazione dell'innovazione sociale è la comunicazione di **una pratica sociale diversa**, di **rottura** che potenzialmente può portare cambiamento sociale. Riteniamo infatti che la diffusione delle pratiche socialmente innovative attuate da singoli attori territoriali o da reti di essi sia fondamentale per contribuire alla formazione di ecosistemi sul territorio o alla conoscenza di un dato ecosistema e dei suoi progetti sociali in altri territori.»*

Comunicare l'innovazione sociale: riflessioni tra sociologia e Comunicazione della Scienza, Giulia Ganugi e Roberta Spada (in Verso (Eco)sistemi di innovazione sociale, Franco Angeli, 2024)

La Puglia è stata tra le prime regioni in Italia a dotarsi di una normativa specifica sulle Comunità Energetiche Rinnovabili (CER).

Grazie alla **Legge Regionale 45/2019,** la regione ha riconosciuto le CER come pilastri del sistema energetico locale, sostenendole con avvisi pubblici regionali e **fondi dedicati.**

Approvata nel 2019, ha anticipato i decreti nazionali, definendo le CER come **"pilastri di un sistema energetico solidale e a impatto zero."**

3 DIMENSIONI TRASVERSALI AL CONCETTO DI INNOVAZIONE SOCIALE:

- 1. la capacità di introdurre un’innovazione;
- 2. la capacità di rispondere a un bisogno sociale insoddisfatto;
- 3. la capacità di trasformare le relazioni sociali alla base di quel bisogno.

COSA ACCADE QUANDO LA COMUNICAZIONE INCONTRA L'INNOVAZIONE SOCIALE?

- Se nel modello tradizionale, la comunicazione è un trasferimento di informazioni (chi sa parla, chi non sa ascolta), nei processi di innovazione sociale il senso di un progetto si costruisce insieme, non si comunica dopo che è stato definito.

- Chi partecipa alla comunicazione influenza: obiettivi - priorità - visione del progetto.

- In quest'ottica, il coinvolgimento dei portatori di interesse del tema che si sta comunicando, passano dall'essere audience (pubblico) della comunicazione, all'essere comunità partecipante e co-creatrice della comunicazione stessa.

Marco Sideri, sindaco del comune di Ussaramanna ricorda un dettaglio emerso durante la prima riunione svoltasi dopo la costituzione legale della CER comunale:

«I miei concittadini sono rimasti colpiti dal fatto di non dover fare niente, tranne diventare gli “eroi” della nostra storia, ovvero i protagonisti e primi consumatori dell’energia prodotta con i pannelli solari installati sul tetto della scuola del nostro paese!»

COMUNICAZIONE COME ATTIVAZIONE

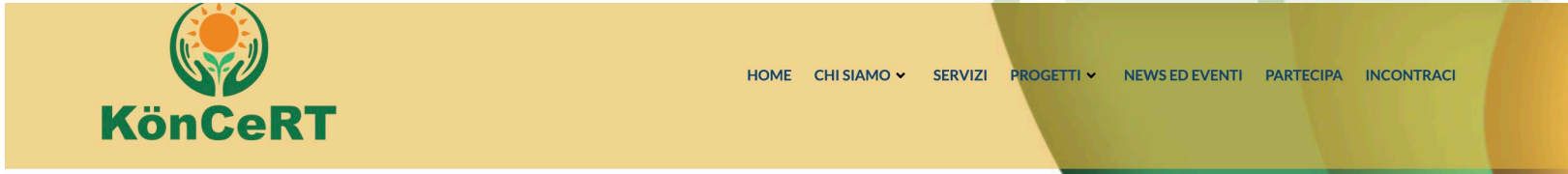
- La comunicazione non ha lo scopo di “convincere”, ma di coinvolgere.

- Le persone non sono destinatari, sono portatori di conoscenze, bisogni e soluzioni.

- Comunicare significa aprire uno spazio dove tutti possono agire.

Un esempio concreto: konCERt

https://www.koncert.it/wordpress/#progetti



L'energia che unisce, la comunità che cresce

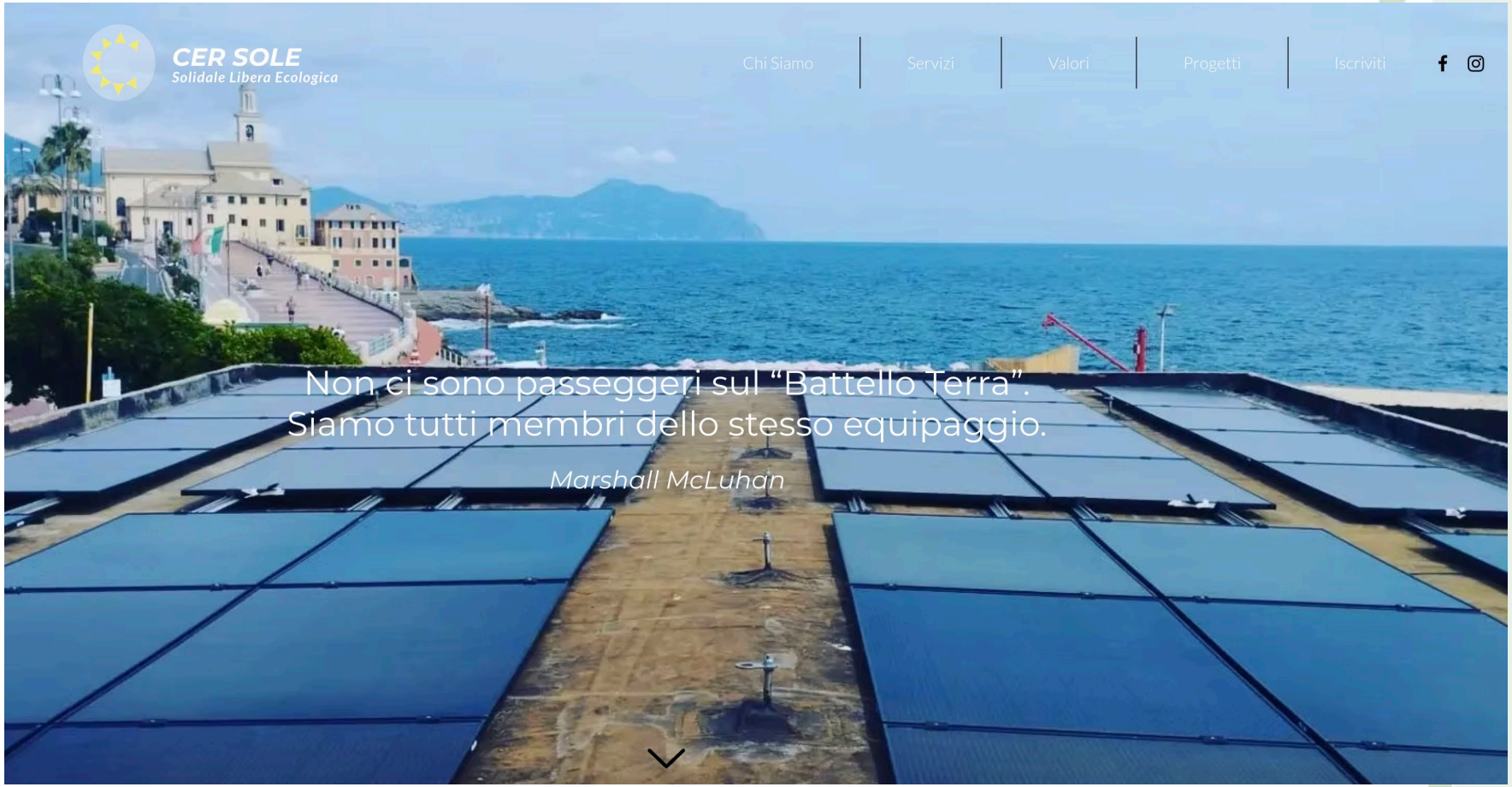
Una Comunità energetica per tutti, consumatori e produttori: uno scambio virtuale che accresce il benessere della collettività e promuove la sostenibilità ambientale.

COMUNICAZIONE COME LEGITTIMAZIONE

- Ogni atto di partecipazione è esso stesso una forma di comunicazione: prendere parola, proporre una soluzione, raccontare la propria esperienza.

- La partecipazione è un atto che crea visibilità, riconoscimento, legittimazione.

Un esempio concreto: CERSOLE



Un esempio concreto: CERSOLE

> La prima CER della Liguria è nata a Genova.
> Le comunità energetiche si possono fare, funzionano e stanno in piedi econonomicamente
>
> Il Secolo XIX

COMUNICAZIONE COME FACILITAZIONE

- Importanza della programmazione (sia per comunicazione interna che esterna)

- Una buona comunicazione non è un post sui social.

È programmazione — interna ed esterna — con uno strumento chiave: il **Piano di Comunicazione**. Serve a chiarire obiettivi, pubblici, messaggi, canali, tempi e responsabilità, e a svolgere mediazione tra interessi e linguaggi differenti.

comunicare significa pianificare

DALLA TEORIA AL KIT D'AZIONE

- **Prima**: mappa bisogni e attori; definisci regole del gioco (come si parla, come si decide).
- **Durante**: linguaggio chiaro, tempi equi, strumenti inclusivi
- **Dopo**: documenta e restituisci ciò che è emerso
- **Sempre**: cura prossimità (sportelli, incontri sul territorio) e continuità (calendario, canali, risposte).

UN ESEMPIO CONCRETO: CENTOCER



UN ESEMPIO CONCRETO: CENTOCER

- Obiettivo: coinvolgere le PMI
- Strumento dei tavoli di concertazione tra attori
- Pianificazione degli incontri (locandine e piano di comunicazione)
- La comunicazione come facilitazione per unire

diversi attori del territorio

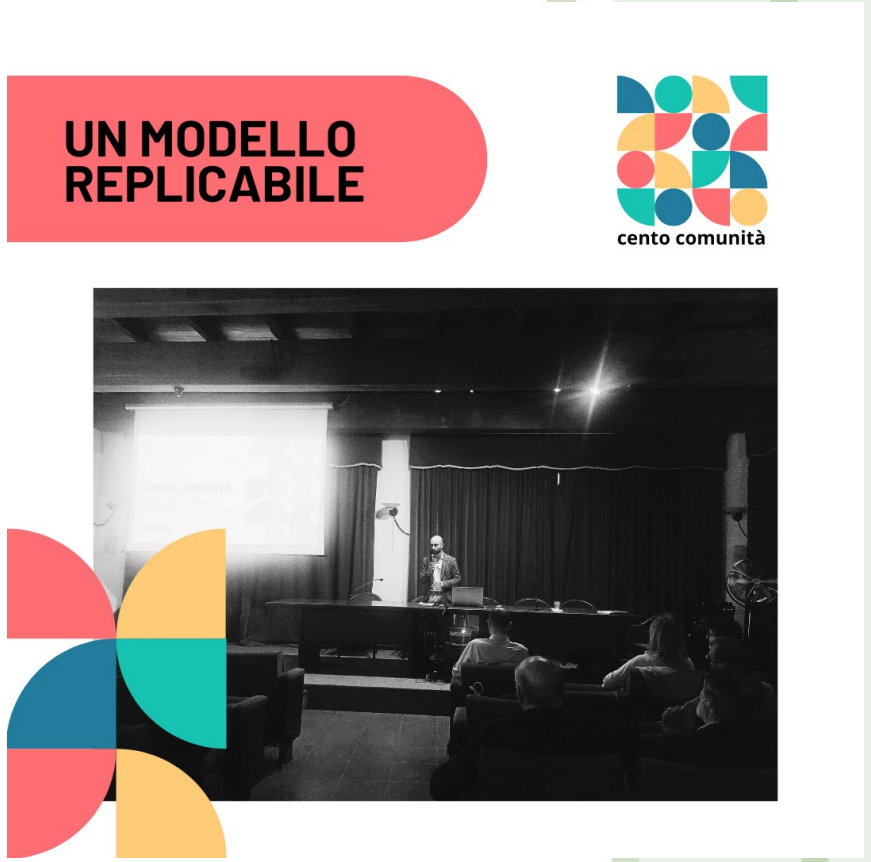
PIANO DI COMUNICAZIONE DEL PROGETTO CENTOCOMUNITÁ (FERRARA)





PIANO DI COMUNICAZIONE DEL PROGETTO CENTOCOMUNITÁ (FERRARA)





PIANO DI COMUNICAZIONE DEL PROGETTO CENTOCOMUNITÁ (FERRARA)

progettare comunità energetiche rinnovabili

#1 Laboratorio
"definizione di una visione per la CER"

cento comunità

Laboratorio di
co-progettazione di CER

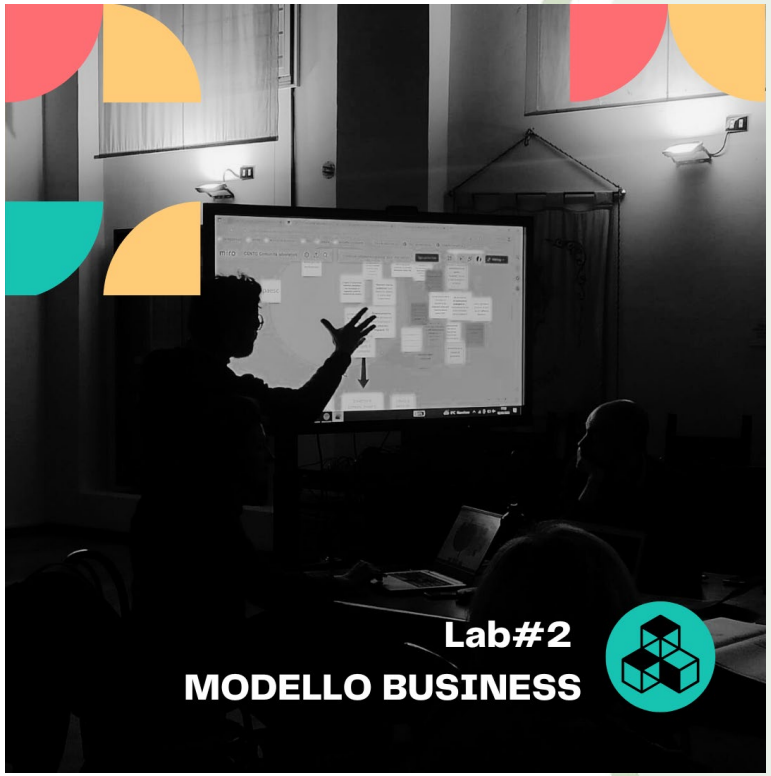
Lunedì 9 febbraio
Sala XXXX, Cento (FE)
Ore 09:30/12:00

Un progetto del COMUNE DI CENTO



PIANO DI COMUNICAZIONE DEL PROGETTO CENTOCOMUNITÁ (FERRARA)





PIANO DI COMUNICAZIONE DEL PROGETTO CENTOCOMUNITÁ (FERRARA)

progettare comunità energetiche rinnovabili

#3 Laboratorio

STRUTTURA DI GOVERNANCE

cento comunità

Laboratorio di co-progettazione di CER

Lunedì 9 febbraio
Sala XXXX, Cento (FE)
Ore 09:30/12:00

Un progetto del COMUNE DI CENTO



Il super-potere sottovalutato: la DOCUMENTAZIONE dei processi

- rende visibile e tangibile il lavoro, creando una base per la riflessione, la condivisione e la valutazione.
- Permette di tracciare i processi, di conservare la memoria.
- Rafforza il senso di appartenenza, trasparenza e collaborazione all'interno di un team o di una comunità e al di fuori di essa.
- Funge da strumento di valutazione qualitativa, aiutando a identificare i punti di forza e le aree di miglioramento
- Permette di adattare le strategie e di migliorare l'efficacia dei processi, generando nuove progettazioni.

ALCUNI ESEMPI DI DOCUMENTAZIONE:

- Articoli, news
- piani di comunicazione di progetto (valutazione d'impatto, piani di comunicazione per stakeholder).
- Foto
- Video
- Interviste ai protagonisti

COMUNICAZIONE COME FACILITAZIONE

Perché?

- Per rendere sostanziale la partecipazione (attivazione, ingaggio) serve cura del processo, degli obiettivi, delle relazioni.

Quali obiettivi?

- Lasciare spazio alle domande generative: dedicare tempi all'esplorazione collettiva, passare dagli interessi ai bisogni
- Portare chiarezza: trasparenza su ruoli, obiettivi, potere decisionale, limiti, tenere traccia!
- Rendere accessibile: linguaggio non solo tecnico, tempi e luoghi del confronto non sono neutri
- Integrare il feedback: ascolto significa apprendimenti e trasformazione

COMUNICAZIONE COME FACILITAZIONE

Come? Strumenti di comunicazione come facilitazione

Fase	Strumento	Funzione	Risultato atteso
Prima dell'evento	**Mappa opportunità e bisogni**	Mostrare dove è possibile intervenire e dove occorre maggior cautela	Maggiore comprensione del rapporto tra rinnovabili, territorio e paesaggio
Prima e durante l'evento	**Infografiche, esempi e visualizzazioni**	Rendere visibili soluzioni, benefici e impatti	Riduzione di paure, fraintendimenti e falsi miti
Durante l'evento	**Bacheca domande e proposte**	Dare voce anche a chi non interviene pubblicamente	Raccolta strutturata di dubbi, osservazioni e suggerimenti
Fine evento	**Modulo di manifestazione di interesse**	Trasformare la partecipazione in contatti e azioni successive	Elenco di cittadini, tecnici o stakeholder da ricontattare
Dopo evento	**Restituzione pubblica e aggiornamenti periodici**	Dare continuità, trasparenza e credibilità al processo	Fiducia nella PA e mantenimento del coinvolgimento nel tempo

METTIAMOCI ALLA PROVA!

MA PRIMA UN'INDICAZIONE...

Ne *Le città invisibili* Calvino ci offre una magistrale lezione di complessità che può essere utile per comprendere l'**approccio sistemico** (o olistico) di processi decisionali che stanno alla di scelte importanti.

In un passaggio del libro, Marco Polo descrive un ponte, pietra per pietra.
«Ma qual è la pietra che sostiene il ponte?» chiede Kublai Kan.
«Il ponte non è sostenuto da questa o quella pietra – risponde Marco, – ma dalla linea dell'arco che esse formano».
Kan rimane silenzioso, riflettendo. Poi soggiunge: «Perché mi parli delle pietre? È solo dell'arco che m'importa».
Polo risponde «Senza pietre non c'è arco».



"L’arco è una struttura curvilinea concepita per superare uno spazio vuoto."

DOMUS

METTIAMOCI ALLA PROVA!

CASO 1. Comune medio con CER già costituita ma pochi cittadini aderenti

Il Comune ha costituito una CER insieme all'ERP e a una cooperativa locale. Tuttavia, dopo la conferenza stampa iniziale, l’interesse dei cittadini è rimasto basso. Molti non hanno capito bene cosa sia una CER, altri pensano che riguardi solo chi ha già installato pannelli fotovoltaici.

Il gruppo deve progettare il primo evento pubblico di rilancio, con l’obiettivo di spiegare in modo semplice il progetto, raccogliere nuovi contatti e far emergere l'idea per cui "Ne vale la pena!"

METTIAMOCI ALLA PROVA!

CASO 2. Comune con Sportello Energia attivo ma poco conosciuto

Il Comune ha attivato uno Sportello Energia per informare cittadini, famiglie e piccole attività su risparmio energetico, bollette, fotovoltaico, incentivi, comunità energetiche e interventi di efficientamento. Il servizio però è ancora poco conosciuto e viene utilizzato solo da una parte limitata della popolazione.

Il gruppo deve progettare un evento pubblico capace di presentare lo Sportello Energia come punto di riferimento concreto e accessibile, chiarendo quali servizi offre, a chi si rivolge e come può aiutare cittadini e imprese a orientarsi nelle scelte energetiche.

METTIAMOCI ALLA PROVA!

CASO 3. Quartiere urbano con povertà energetica e forte presenza del terzo settore

In un quartiere urbano con situazioni di fragilità sociale, il Comune vuole avviare un percorso legato all'energia condivisa. Sono presenti associazioni, parrocchie, gruppi informali e servizi sociali, ma il tema energetico è percepito come distante rispetto ai problemi quotidiani delle famiglie.

Il gruppo deve progettare un evento non solo informativo, ma anche di ascolto e attivazione, capace di far emergere bisogni, paure, aspettative e possibili alleanze territoriali.

METTIAMOCI ALLA PROVA!

CASO 4. Area produttiva con PMI interessate ma confuse sul proprio ruolo

In una zona artigianale-industriale alcune imprese hanno impianti fotovoltaici o tetti disponibili, ma non conoscono bene le opportunità legate all'autoconsumo diffuso e alle CER.

Il Comune vorrebbe coinvolgerle nel progetto, ma teme che un evento troppo istituzionale venga percepito come poco utile.

Il gruppo deve progettare un evento mirato alle PMI, con un taglio concreto e operativo, capace di chiarire benefici, condizioni di partecipazione, ruolo delle imprese e prossimi passi tecnici/amministrativi.

METTIAMOCI ALLA PROVA!

CASO 5. Fotovoltaico e paesaggio urbano: informare senza creare conflitto

Il Comune vuole promuovere l'installazione di impianti fotovoltaici per la riduzione delle emissioni. Una parte della cittadinanza, però, teme che il fotovoltaico possa compromettere l'immagine della città, soprattutto nei quartieri storici o nelle aree di pregio paesaggistico. Altri cittadini, invece, chiedono maggiore chiarezza su dove sia possibile installarlo, con quali soluzioni estetiche e quali benefici concreti possa generare.

Il gruppo deve progettare un evento pubblico su rinnovabili e paesaggio urbano, capace di mettere a confronto posizioni diverse, spiegare buone pratiche e falsi miti, costruire fiducia e raccogliere interesse verso installazioni fotovoltaiche e progetti di energia condivisa.

grazie

Il team di AESS

REGIONE PUGLIA

#PUGLIA partecipa

BRVN

AGENZIA PER L'ENERGIA E LO SVILUPPO SOSTENIBILE

AESS