

# COMITATO DI COORDINAMENTO DELLE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE VERSO LA SOCIETÀ CIVILE

PROGRAMMA RETE RURALE NAZIONALE 2014-2020

## PANEL 2

# VALUTAZIONE DEI PIANI DI COMUNICAZIONE DEI PSR

**Valentina Carta**

**Francesco Licciardo**

**Rete Rurale Nazionale**

Autorità di gestione:

Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali

Via XX Settembre, 20 – Roma

reterurale@politicheagricole.it

www.reterurale.it - @reterurale - www.facebook.com/reterurale

*ROMA, 24 GENNAIO 2018*

# OUTLINE

---

- Contesto di riferimento
- La comunicazione nelle politiche di sviluppo rurale
- Strategie di comunicazione nello sviluppo rurale 2014-2020
- Orientamenti per la costruzione della domanda valutativa
- Conclusioni

## CONTESTO DI RIFERIMENTO

---

- Ruolo crescente degli interventi di informazione e comunicazione all'interno delle politiche comunitarie (**funzioni di conoscenza e accountability**)
- I rapporti di valutazione europei hanno sottolineato il **valore della comunicazione** in quanto strumento per favorire un'attività efficace dei PSR
- Nel corso del 2007-2013, una specifica domanda valutativa sul tema è risultata assai limitata: **su 350 approfondimenti prodotti solo l'1% ha riguardato la comunicazione**
- **La complessità valutativa non può limitare la rilevanza del tema.** In tal senso, si deve leggere il *toolkit* realizzato dalla Ce (2015) sulla valutazione delle azioni di informazione e comunicazione

## CONTESTO DI RIFERIMENTO

---

- Cosa deve intendersi per **valutazione della comunicazione pubblica**?
- Qual è lo **stato dell'arte sulla valutazione** degli interventi di informazione e comunicazione nell'ambito delle politiche di sviluppo rurale?
- Quali sono stati i **principali limiti**, quali le *good practice* rinvenuti nell'esperienza 2007-2013?
- Sotto il profilo valutativo, **quali indicazioni trarre dalla lettura dei Piani di comunicazione** presentati per i PSR 2014-2020?

## LA COMUNICAZIONE NELLE POLITICHE DI SVILUPPO RURALE (1 di 3)

**Art. 66 Reg.(UE) n. 1305/2013** che individua tra le responsabilità dell'AdG «dare **pubblicità** al programma, tra l'altro attraverso la rete rurale nazionale»

**Art. 13 Reg.(UE) di attuazione n. 808/2014** prevede che l'autorità di gestione presenti una **strategia di informazione e pubblicità** non oltre sei mesi dopo l'adozione del programma di sviluppo rurale

**Allegato III Reg. (UE) di attuazione n. 808/2014** che stabilisce le **azioni**, le **responsabilità**, le **caratteristiche** che deve avere la comunicazione dei programmi di sviluppo rurale

Piani di Comunicazione 2014-2020

## LA COMUNICAZIONE NELLE POLITICHE DI SVILUPPO RURALE (2 di 3)

### T RASPARENZA

Assicurare la trasparenza sugli interventi e sui meccanismi di accesso ai finanziamenti per i potenziali beneficiari

### A CCOUNTABILITY

Rendere conto ai cittadini di come vengono spesi i fondi pubblici europei e di come sostengano lo sviluppo

### N ETWORKING

Consentire una circolazione di temi, contenuti, prassi, informazioni capaci di favorire e rafforzare il *know how*, il confronto istituzionale, la creazione di partenariati territoriali che riescono a connettersi, in maniera più diretta e fluida, con le reti globali (Murdoch J. 2001)

# LA COMUNICAZIONE NELLE POLITICHE DI SVILUPPO RURALE

(3 di 3)

## CHI

- Chi è coinvolto nella politica?
- Cosa pensano dell'Amministrazione?
- Quali sono gli ostacoli al coinvolgimento?
- Quanto sono importanti / coinvolti?

## COSA

- Abbiamo bisogno che la politica venga trasferita?
- Cosa è successo prima?
- Cosa ha funzionato in passato?
- Cosa non funziona più?

## DOVE

- Dove devono essere apportate modifiche?
- Dove sono le aree chiave?
- Dove vengono realizzate le buone pratiche?

## COME

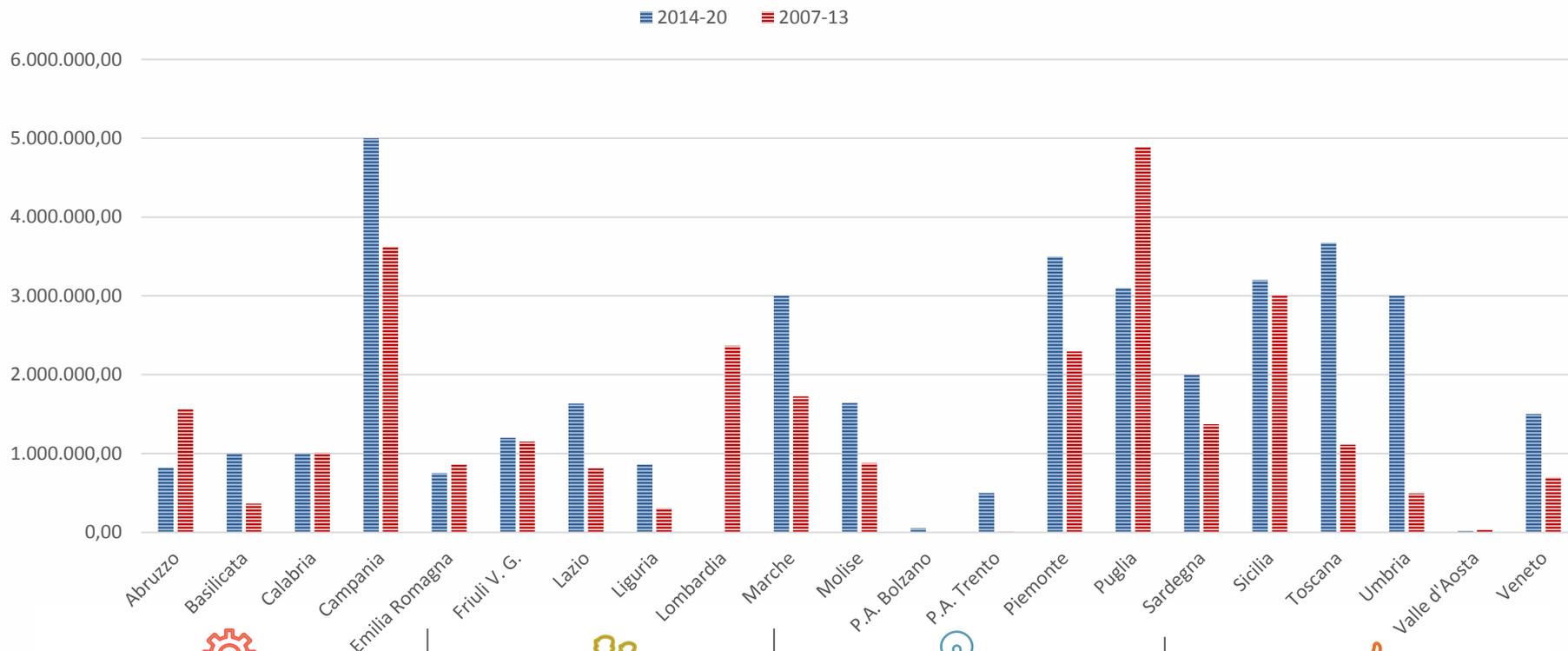
- Cosa significa tutto questo per la comunicazione?
- Di cosa dobbiamo tenere conto?
- Chi deve approvare / concordare / supportarci?

## QUANDO

- Questo deve essere fatto da?
- Quando dobbiamo iniziare?
- Quando sono le milestones?

# STRATEGIE DI COMUNICAZIONE NELLO SVILUPPO RURALE 2014-20 (1 di 3)

## Dotazione finanziaria dei PdC: confronto tra periodi di programmazione



**37,4 M€**

Totale dotazione  
finanziaria PdC 2014-20



**1,9 M€**

Valore medio  
PdC 2014-20



**15.811 €**

Valore minimo  
PdC 2014-20

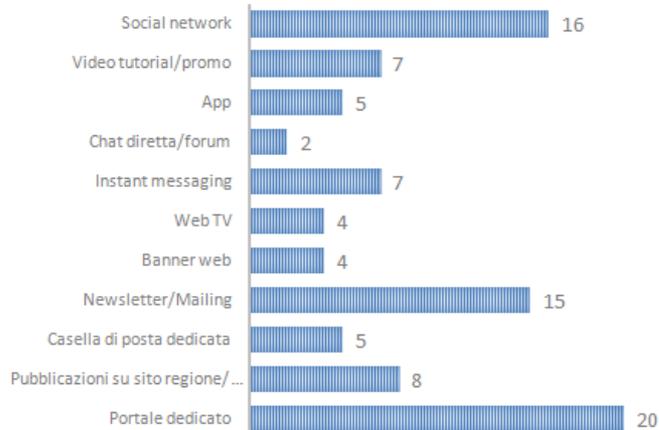


**5 M€**

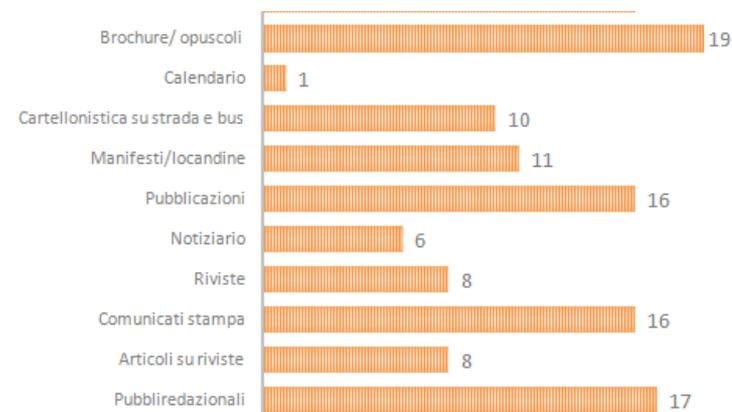
Valore max  
PdC 2014-20

# STRATEGIE DI COMUNICAZIONE NELLO SVILUPPO RURALE 2014-20 (2 di 3)

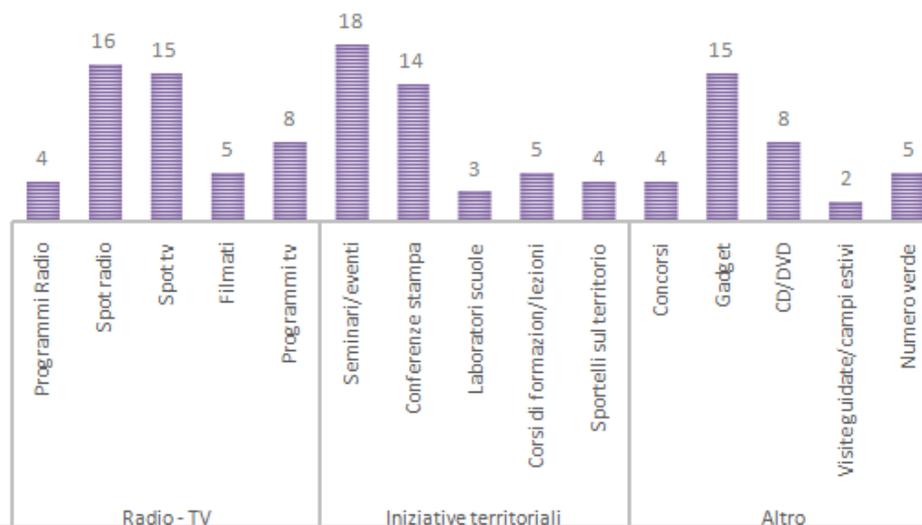
## Strumenti web



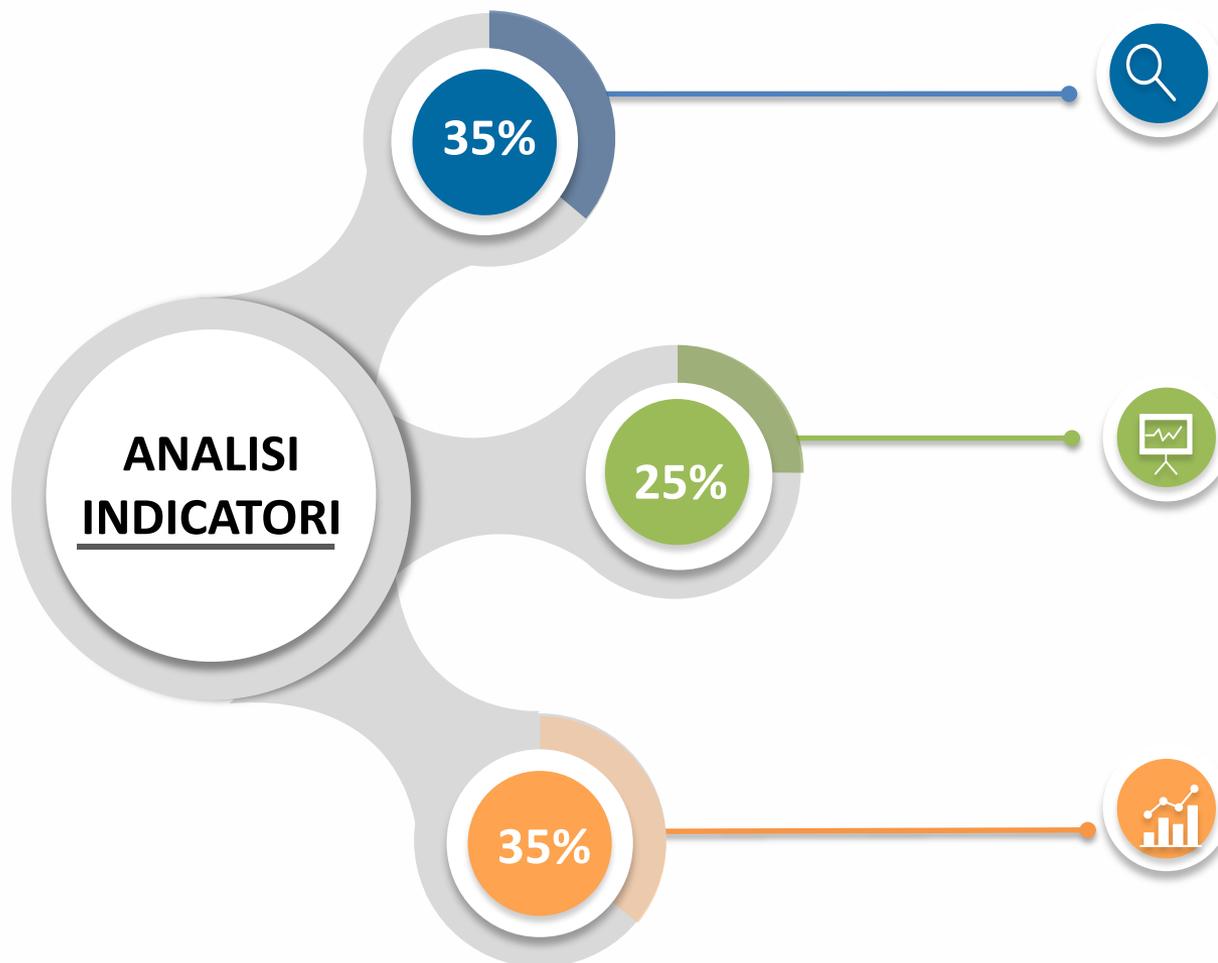
## Strumenti a mezzo stampa



## Strumenti secondari dei PdC



## STRATEGIE DI COMUNICAZIONE NELLO SVILUPPO RURALE 2014-20 (3 di 3)



### Non riportano indicatori

Alcune delle quali rimandano al Valutatore il compito

### Hanno previsto degli indicatori di efficacia

Le altre regioni si limitano a prevedere degli indicatori di realizzazione

### Hanno quantificato gli indicatori

Almeno parzialmente prevedendo dei valori attesi

## ORIENTAMENTI PER LA DOMANDA VALUTATIVA

(1 di 3)

Cosa dovrebbe esaminare la valutazione della comunicazione pubblica (Bezzi 1995, 2011, 2017; Cedroni 2009; Hurrelmann 2014; Klein-Dossou, Fava 2001; Oddatti 2001; Lennie, Tacchi 2013)

- **Quanta comunicazione** è stata fatta, come e con quali costi
- Se il messaggio è stato **indirizzato in maniera adeguata** al target previsto (efficacia interna)
- Quanti hanno effettivamente **compreso il messaggio** (efficacia esterna)
- Se l'informazione, oltre ad essere stata compresa, ha comportato un **cambiamento** (in senso lato) nel target

**Tali aspetti manifestano difficoltà metodologiche crescenti**

## ORIENTAMENTI PER LA DOMANDA VALUTATIVA

---

(2 di 3)

Finalità da perseguire:

- orientare la strutturazione del flusso informativo rendendolo funzionale al miglioramento continuo delle attività di comunicazione
- individuare le (eventuali) criticità del PdC e progettare le opportune azioni correttive
- verificare la realizzazione delle iniziative programmate
- valutare i risultati e gli impatti conseguiti

# ORIENTAMENTI PER LA DOMANDA VALUTATIVA

(3 di 3)

## Schema di approfondimento TARGET-COMPrensione-CAMBIAMENTO

<i>Focus area di indagine</i>	<i>Domanda valutativa</i>	<i>Criteri</i>	<i>Tipologia di indicatori</i>	<i>Strumenti di valutazione</i>
Quanta comunicazione è stata prodotta	L'attuazione del PdC ha contribuito al raggiungimento degli obiettivi previsti dal PSR? Il PdC ha favorito la trasparenza nell'utilizzo delle risorse del PSR?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensibilizzazione</li> <li>• Trasparenza</li> </ul>	Realizzazione	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>analisi documentale</i></li> <li>- <i>dati di monitoraggio</i></li> <li>- <i>customer satisfaction</i></li> </ul>
TARGET	In che misura i target-group previsti dal PdC sono stati raggiunti?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efficacia (interna)</li> <li>• Efficienza</li> <li>• Sostenibilità</li> </ul>	Realizzazione	Con i membri dei target-group: <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>interviste in profondità</i></li> <li>- <i>focus group</i></li> <li>- <i>brainstorming valutativo</i></li> </ul>
Il messaggio è stato indirizzato correttamente al target previsto				
COMPrensione	In che misura i target-group del PdC hanno compreso i messaggi?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efficacia (esterna)</li> </ul>	Risultato	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>survey</i></li> <li>- <i>focus group</i></li> <li>- <i>Scala di distanza valoriale</i></li> </ul>
Quanti soggetti del target hanno effettivamente compreso il messaggio				
CAMBIAMENTO	In che misura la comunicazione ha determinato dei cambiamenti nel target-group?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efficienza</li> </ul>	Impatto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>controfattuale</i></li> <li>- <i>Scala di distanza valoriale</i></li> </ul>
L'informazione ha determinato un cambiamento nel comportamento del target				

## CONCLUSIONI

---

- Le migliori pratiche valutative nell'ambito della comunicazione richiedono un'attenta pianificazione e la realizzazione di valutazioni *on-time* (DG Communication, 2015)
- La programmazione 2007-2013 ha mostrato un utilizzo diversificato dei canali informativi, ma un limitato interesse per la valutazione delle strategie di comunicazione regionali e per il *follow-up*
- L'esame dei PdC 2014-2020, che si limitano a riproporre i contenuti regolamentari, evidenzia la necessità di maggiori sforzi sul monitoraggio e la valutazione degli interventi
- La proposta metodologica dovrà orientarsi verso un approccio valutativo partecipativo, capace di pervenire alla costruzione di un percorso di indagine nel quale assume significato il "ruolo di apprendimento"



# GRAZIE PER L'ATTENZIONE

- Valentina Carta
- Francesco Licciardo

[valentina.carta@crea.gov.it](mailto:valentina.carta@crea.gov.it)

[francesco.licciardo@crea.gov.it](mailto:francesco.licciardo@crea.gov.it)