

LA VALUTAZIONE DELLE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE NELLE POLITICHE PER LO SVILUPPO RURALE

Valentina CARTA¹, Francesco LICCIARDO², Milena VERRASCINA³

SOMMARIO

Per il settennio 2014-2020, il Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale (FEASR) ha destinato circa cento miliardi di euro al cofinanziamento dei 118 Programmi di sviluppo rurale (PSR) dei 28 Stati membri (SM). Trasmettere la portata e il ruolo di questa politica sul miglioramento della qualità della vita, della competitività e dell'ambiente è in capo alle strategie di informazione e comunicazione che, tra l'altro, hanno il compito di garantire pieno accesso ai destinatari del sostegno e di informare i cittadini europei dei benefici offerti da tale politica, anche in termini di produzione di esternalità pubbliche. La crescente importanza delle strategie di comunicazione nell'ambito della programmazione comunitaria è sottolineata anche dai più recenti regolamenti comunitari, i quali prevedono la predisposizione di un piano di comunicazione che definisca attività, destinatari, tempistiche, contenuti da veicolare e obiettivi per ciascun Programma.

I rapporti di valutazione dei programmi europei hanno sottolineato il valore della comunicazione come strumento per favorire un'attività efficace dei PSR (ENRD, 2011); a livello italiano, tuttavia, solo un numero limitato di regioni ha dedicato, nel periodo di programmazione 2007-2013, uno spazio specifico all'analisi della comunicazione, forse anche per via dell'assenza di un obbligo specifico previsto dal Quadro Comune di Monitoraggio e Valutazione (QCMV). La programmazione 2014-2020 non modifica tale situazione, lasciando in tal modo ai disegni valutativi la possibilità di individuare la valutazione della comunicazione come un fabbisogno conoscitivo specifico. Si rileva, quindi, la necessità di porre l'attenzione sulla valutazione di questo tema, affinché diventi uno strumento di conoscenza, *accountability* e trasparenza per una migliore attuazione dei programmi.

¹ Consiglio per la Ricerca in Agricoltura e l'analisi dell'Economia Agraria (CREA) - Centro di Politiche e Bioeconomia, Via Carloforte, 51 - 09123 Cagliari; e-mail: valentina.carta@crea.gov.it (corresponding author).

² Consiglio per la Ricerca in Agricoltura e l'analisi dell'Economia Agraria (CREA) - Centro di Politiche e Bioeconomia, via G. Venezian, 26 - 20133 Milano; e-mail: francesco.licciardo@crea.gov.it.

³ Consiglio per la Ricerca in Agricoltura e l'analisi dell'Economia Agraria (CREA) - Centro di Politiche e Bioeconomia, Via Po, 14 - 00198 Roma; e-mail: milena.verrascina@crea.gov.it.

Il presente studio è frutto della collaborazione fra gli autori. Tuttavia, la stesura dei capitoli 1, 4, 5 e 7 è dovuta a Valentina Carta, quella dei capitoli 1, 2, 5, 6 e 7 a Francesco Licciardo, quella del capitolo 3 a Milena Verrascina.

1. Introduzione

La strategia di informazione e pubblicità ha assunto un ruolo crescente all'interno delle politiche comunitarie soprattutto per la necessità di soddisfare le funzioni di conoscenza e *accountability* rispetto al grande pubblico, beneficiario, talvolta inconsapevole, degli interventi finanziati dall'Unione europea (Ue).

Le caratteristiche di *immaterialità, negozialità e vaghezza* (Bezzi, 2001)⁴ proprie della comunicazione ne rendono, tuttavia, particolarmente difficile la misurabilità e, di conseguenza, la valutazione, soprattutto dei risultati e degli impatti.

In quest'ottica potrebbe leggersi la limitata attenzione rivestita nelle valutazioni della precedente programmazione per lo sviluppo rurale da tale aspetto trasversale che, solo per alcuni programmi, è stato oggetto di una specifica domanda valutativa da parte delle Autorità di Gestione (AdG) dei PSR. A tal proposito, basti considerare che su 350 tra approfondimenti tematici e documenti valutativi realizzati in Italia tra il 2010 e il 2015, soltanto l'1% ha riguardato il tema della comunicazione⁵.

La complessità valutativa non limita però la rilevanza del tema a cui la Commissione europea (Ce) ha recentemente dedicato uno specifico *toolkit*⁶, un prontuario di tecniche e metodologie valutative per i principali strumenti e attività di comunicazione (pubblicazioni, conferenze, newsletter, siti internet, eventi, attività sui social media e applicazioni). Tale documento rafforza, quindi, l'attenzione posta a vario livello sulla valutazione delle azioni di comunicazione, anche in virtù della lacuna riscontrata nel periodo di programmazione appena trascorso.

Il presente lavoro, partendo dalla constatazione del gap esistente, intende fornire, attraverso la ricostruzione di studio di casi (nazionali ed europei) relativi alla programmazione 2007-2013, un contributo sulla valutazione della comunicazione, in primis nel campo delle politiche di sviluppo rurale e, più in generale, con riferimento agli altri Fondi Strutturali e di Investimento Europei (Fondi SIE). A tal fine è stata avviata una preliminare acquisizione di informazioni da indagine desk condotta, in maniera puntuale, sui documenti ufficiali dei Programmi regionali, linee guida comunitarie, letteratura disponibile e – con l'obiettivo di internalizzare le lezioni della programmazione 2007-2013 nell'ottica delle *lesson learned* – rapporti di valutazione⁷ dei programmi di coesione. In tal senso, gli aspetti più teorici e il quadro generale dei piani di comunicazione dei PSR 2014-2020 hanno rappresentato il punto di partenza per una riflessione su percorsi di metodo per la valutazione delle strategie di comunicazione dello sviluppo rurale, che, come osservato, si concilino con le nuove tecnologie e i nuovi strumenti comunicativi messi in atto dalle diverse Amministrazioni regionali.

Nel complesso, le attività svolte hanno consentito agli autori di addivenire, da una parte, alla definizione dello stato dell'arte sulla valutazione degli interventi di informazione e pubblicità nell'ambito delle politiche di sviluppo rurale e di tracciare, dall'altra, una proposta metodologica per la valutazione dei Piani di comunicazione (PdC). Tali strumenti, come si vedrà nel seguito, sono adottati dai PSR regionali in attuazione delle strategie di comunicazione, al fine di garantire un'adeguata pubblicità e divulgazione delle attività svolte, privilegiando la costante informazione e promozione del ruolo dell'Ue e della Ce rispetto allo sviluppo delle aree rurali.

⁴ Come riportato al paragrafo 2, Bezzi individua queste tre caratteristiche della valutazione come particolarmente problematiche per il valutatore. Bezzi C. (2001), La valutazione della comunicazione come metafora, Rassegna Italiana di Valutazione, n. 22-23/2001, pagg. 49-61, FrancoAngeli editore, Milano.

⁵ Licciardo F., Carta V. (2017), L'analisi della domanda valutativa nei PSR 2007-2013 in Cristiano S. (a cura di), I principali risultati dei PSR 2007-2013: sintesi delle valutazioni ex post. Documento di analisi, Rete Rurale Nazionale - CREA PB, Roma.

⁶ European Commission - Directorate-General for Communication (2015), Toolkit for the evaluation of the communication activities, Directorate-General for Communication, Bruxelles.

⁷ Per la disamina dei risultati del precedente periodo di programmazione.

2. Cenni teorici sulla valutazione della comunicazione pubblica

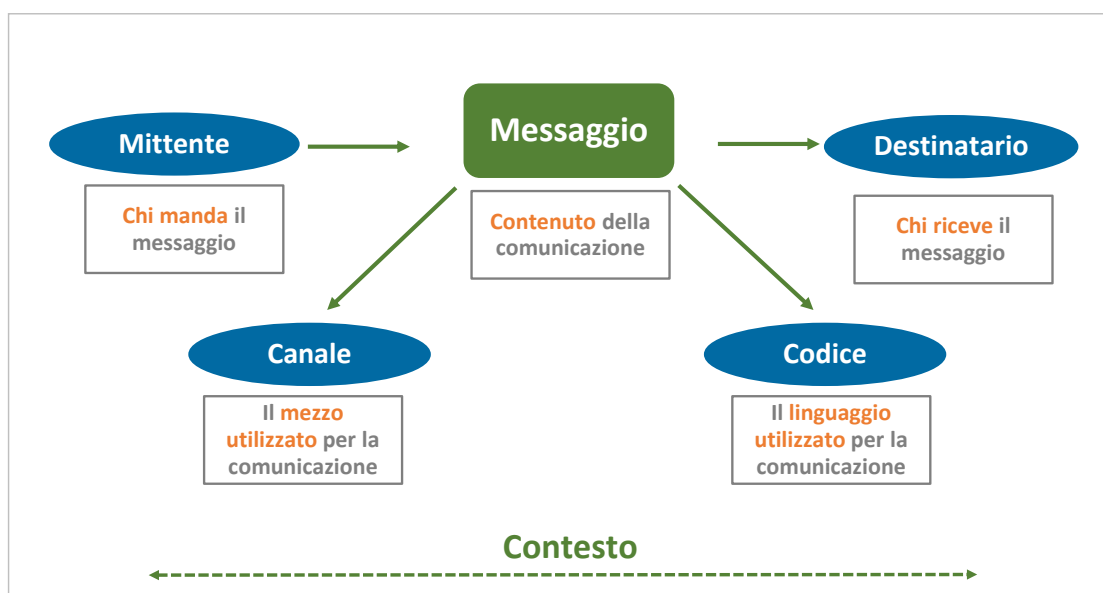
Soltanto negli anni più recenti, la letteratura sulla valutazione della comunicazione si è arricchita – anche attraverso le esperienze provenienti dalla pratica organizzativa ed aziendale – di maggiori elementi di riferimento di quanto non se ne avessero fino a pochi anni fa⁸. Tuttavia, e come spesso accade, si ha l'impressione che a tanto parlarne non corrisponda una sua maggiore attuazione sotto il profilo valutativo⁹, o parrebbe che i risultati dell'esercizio valutativo vengano poco comunicati¹⁰.

La cosa si complica ulteriormente se dalla comunicazione in generale si passa al tema specifico della comunicazione pubblica (o istituzionale), intendendo con essa «ogni forma di comunicazione fra un ente, o suo servizio, e i cittadini» (Bezzi, 2001, pag. 1).

Ma cosa si deve intendere propriamente per comunicazione pubblica (CP)?

Prima di entrare nel merito della questione appare opportuno fornire una definizione del concetto di comunicazione che, come rappresentato nella figura 1, avviene tra l'emittente (il messaggio) e un suo destinatario.

Figura 1 - Principali soggetti ed elementi di base della comunicazione



Fonte: nostre elaborazioni da Mancini (2006) e Zancchi (2002)

In estrema sintesi, gli elementi fondamentali della comunicazione¹¹ sono: il mittente, il destinatario, il messaggio, il codice, il canale e il contesto. Il mittente codifica un messaggio che, come per il feedback, viene veicolato attraverso un canale e decodificato dal soggetto che lo riceve (destinatario). Il messaggio viene reso attraverso l'uso di uno o più codici (verbale, para-verbale, non-verbale, visivo) nell'ambito di un determinato contesto, lo spazio comune all'interno del quale si collocano emittente e destinatario. Proprio quest'ultimo non è mai un semplice interlocutore, ma un soggetto coinvolto in un'attività complessa,

⁸ Bezzi nel 2011 introduceva un suo lavoro sulla valutazione della comunicazione pubblica con la seguente frase: «un argomento che più di nicchia non si può» C. Bezzi (2011), La linea d'ombra. Problemi e soluzioni di ricerca sociale e valutativa, FrancoAngeli editore, Milano, pag. 102.

⁹ Cedroni M. (2009), Valutare la comunicazione, in Balzaretto E., Gargiulo B. (2009), La comunicazione ambientale: sistemi, scenari e prospettive, FrancoAngeli editore, Milano, pagg. 203-220.

¹⁰ C'è anche chi come Bezzi (2017) sostiene che i documenti di fonte istituzionale che trattano di valutazione della comunicazione rappresentano semplici premesse generali che, non scendendo nello specifico livello operativo dei Programmi, non servano a fare valutazione (Fonte: <https://valutazione.blog/author/bezzicante/>).

¹¹ Jakobson (2002), nella sua teoria delle funzioni del linguaggio verbale assegna a ciascun elemento del processo comunicativo una particolare funzione comunicativa, che si manifesta nelle forme e nei contenuti del messaggio.

chiamato ad aprire un contesto comunicativo. Capire e interpretare il contesto all'interno del quale avviene la comunicazione ha importanza soprattutto quando si parla di comunicazione pubblica.

Senza volersi addentrare troppo in questioni teoriche sulla CP¹² e sul concetto di informazione, nel presente lavoro con il termine di CP ci si riferisce alla comunicazione che le Pubbliche Amministrazioni (PA) – facenti capo, direttamente o indirettamente, allo Stato – indirizzano ai cittadini per informarli circa le loro attività, le loro iniziative, le opportunità da loro offerte. Si tratta, dunque, di una comunicazione che riguarda gli interessi generali della comunità¹³ e che esula dall'area del profitto o degli interessi esclusivamente privati (Zanacchi, 2002)¹⁴. Al contempo, la CP implica anche una funzione di accertamento circa la comprensione di quanto comunicato e di ascolto di quelle che sono le esigenze specifiche dei cittadini.

Secondo Klein-Dossou e Fava (2001), il concetto di CP coincide con la comunicazione esterna dell'organizzazione privata facendo riferimento al flusso comunicazionale rivolto al cliente/beneficiario esterno (alla cittadinanza nel caso dell'istituzione pubblica). Secondo le autrici è *«opportuno definire la “comunicazione pubblica” semplicemente come comunicazione esterna ovvero comunicazione dell'istituzione verso l'esterno, riservando la definizione di comunicazione nell'istituzione alla comunicazione interna come comunicazione tra le diverse entità (persone fisiche, uffici, reparti ecc.)»*¹⁵.

Ciò premesso, al fine di inquadrare adeguatamente l'argomento sotto il profilo valutativo, occorre introdurre il tema della complessità della CP dovuta, in particolare, alla molteplicità di attori presenti e alla natura delle relazioni che tra loro si instaurano. Bisogna altresì precisare che si tratta esclusivamente di una comunicazione linguistica¹⁶ che ne rende difficile una valutazione se affrontata esclusivamente con strumenti linguistici (ad es., interviste, focus group, ecc.).

A differenza di altri oggetti valutativi, la comunicazione linguistica presenta le caratteristiche dell'**immaterialità**, della **negoziabilità** e della **vaghezza** (cfr. figura 2). Inoltre, è proprio nella valutazione della comunicazione prodotta dalle PA che tali proprietà si trovano in maniera consistente¹⁷. In altri termini, il problema di fondo di quando si valuta la comunicazione – cosa che, ad esempio, non accade quando si valutano i risultati di un Programma – è dato dall'evaluando stesso: la comunicazione.

¹² Mancini, nel suo “Manuale di comunicazione pubblica” (Laterza, 2006) distingue tre tipologie di comunicazione pubblica, a partire dagli oggetti della comunicazione: 1) la comunicazione dell'istituzione pubblica: è quella proveniente dalle istituzioni pubbliche, finalizzata a renderne note le attività e le funzioni, promuoverne l'immagine e la comunicazione normativa, il cui scopo è quello di far circolare le decisioni, prevalentemente legislative; 2) la comunicazione politica: proveniente dalle istituzioni pubbliche e dai partiti o dai movimenti, incentrata su contenuti che hanno lo scopo di costruire consenso; 3) la comunicazione sociale: proveniente dalle istituzioni pubbliche, semipubbliche o private con lo scopo di sensibilizzare l'opinione pubblica circa problemi sociali riconosciuti da tutti e le cui soluzioni, in via di principio, sono condivise (P. Mancini (2006), Manuale di comunicazione pubblica, Laterza, Bari).

¹³ L'estensione più ampia del concetto include tutte le forme di comunicazione considerate “pubbliche” in quanto rivolte al “pubblico”.

¹⁴ Zanacchi A. (2002), Comunicazione pubblica, in Lever F., Rivoltella P.C., Zanacchi A. (a cura di), La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche, RAI-ERI.

¹⁵ Klein-Dossou G.B., Fava E. (2001), La comunicazione nelle & delle organizzazioni: l'istituzione pubblica, Rassegna Italiana di Valutazione n. 22-23/2001, FrancoAngeli editore.

¹⁶ La questione è risultata ulteriormente complicata dal fatto che il linguaggio, oggetto di analisi, viene indagato con uno strumento linguistico (Bezzi, 2017).

¹⁷ Secondo quanto riportato da Bezzi (2011) *«è nella valutazione della comunicazione pubblica che troviamo il massimo di intangibilità assieme al massimo di negoziabilità assieme al massimo di indicialità»*.

Figura 2 - Le caratteristiche della comunicazione linguistica



Fonte: nostro adattamento da Bezzi (2011)

Per Bezzi (2011), la valutazione della CP dovrebbe esaminare:

- quanta comunicazione è stata fatta, come e con quali costi;
- se il messaggio è stato indirizzato in maniera adeguata, ovvero con completezza e senza sprechi, al target previsto (efficacia interna della comunicazione). La completezza e l'assenza di sprechi richiama altresì il concetto di efficienza, nel senso che il messaggio deve riguardare esclusivamente i soggetti del target individuato;
- (rispetto al target previsto) in quanti hanno effettivamente compreso la comunicazione. Non è sufficiente che il messaggio sia arrivato ai destinatari, ma lo stesso deve essere stato adeguatamente compreso dagli stessi (efficacia esterna della comunicazione);
- se l'informazione, oltre ad essere stata compresa, ha comportato un cambiamento nel target. La comunicazione si pone, infatti, un obiettivo di cambiamento.

Tali aspetti manifestano difficoltà metodologiche crescenti che, sempre secondo Bezzi (2001)¹⁸, richiedono l'acquisizione da parte della PA di strumenti sia per una più corretta ed efficace competenza comunicativa, sia per una capacità valutativa in merito alla costruzione dell'informazione, alla sua erogazione, all'analisi del feedback e, infine, all'efficacia complessiva del Programma.

Considerando le caratteristiche, sommariamente richiamate, della CP, ci si chiede perché valutarla in un ambito specifico come quello dei PSR?

A ben vedere ci sono almeno quattro ragioni per valutare le strategie di informazione e comunicazione dei PSR 2014-2020 nell'ambito del FEASR:

1. analizzare gli esiti delle attività di comunicazione consente di conoscere le eventuali aree che hanno bisogno di essere migliorate al fine del raggiungimento degli obiettivi previsti in ex ante;
2. esaminare i feedback del pubblico può aiutare a capire la risposta ai messaggi trasmessi, individuare quali strumenti funzionano bene e quali attività potrebbero necessitare di correttivi;
3. consente, in un'ottica di *knowledge driven*, di apprendere consapevolmente dall'esperienza in quanto produttrice di conoscenza per tutti gli attori coinvolti;

¹⁸ Bezzi C. (2001), *op. cit.*, pag. 53.

4. permette, inoltre, di rendere conto ai cittadini delle risorse impiegate (*accountability*) ma anche per consentire ai decisori di misurare il contributo che la strategia di comunicazione apporta al perseguimento degli obiettivi programmati¹⁹.

3. L'importanza della comunicazione nelle politiche di sviluppo rurale

3.1 Comunicare la Politica Agricola Comune

La comunicazione della Politica Agricola Comune (PAC) ha assunto un ruolo centrale negli anni recenti, nonostante tale politica conti ormai circa mezzo secolo di attività e sia annoverabile tra i *fundamental*, attuati sin dalla nascita della futura Ue.

Il considerevole peso sul bilancio europeo dei fondi destinati all'agricoltura, la necessità di far conoscere ai cittadini le ragioni di tale sostegno, la crescita dei flussi comunicativi verso il grande pubblico hanno progressivamente portato gli organi decisionali comunitari verso l'individuazione e definizione di una specifica strategia per comunicare in modo più incisivo ed efficace i contenuti e gli obiettivi della politica, le ragioni alla base dei contributi al settore, gli interventi attuati e, soprattutto, i benefici per i cittadini europei.

Tale strategia è espressa, in termini generali, nel Libro bianco su una politica europea della comunicazione (Commissione delle comunità europee, 2006) che individua tre principi fondamentali: l'inclusione, la diversità e la partecipazione²⁰. L'accento è, quindi, posto sull'accessibilità delle informazioni (con particolare attenzione alle minoranze e ai disabili); sul rispetto della eterogeneità linguistica e culturale presente nel territorio europeo e su una maggiore vicinanza tra istituzioni e cittadini attraverso una più ampia partecipazione di questi ultimi ai processi decisionali.

Proprio nell'ottica di un maggiore ascolto dei cittadini la Ce ha avviato, a partire dalla metà degli anni 2000, delle indagini mirate attraverso l'Eurobarometro²¹, un sondaggio periodicamente effettuato su un campione rappresentativo di cittadini europei volto ad indagare le opinioni e le percezioni in merito alle politiche comunitarie, tra cui la PAC²².

A livello normativo, una comunicazione strategica della PAC verso l'esterno è stata adottata solo di recente e trova adeguata espressione nel Reg. (UE) n. 1306/2013. L'articolo 45, nello specifico, stabilisce che la comunicazione di informazioni ha «*lo scopo di contribuire a spiegare, attuare e sviluppare la PAC e a sensibilizzare il pubblico ai suoi contenuti e ai suoi obiettivi, ripristinare la fiducia dei consumatori a seguito di crisi attraverso campagne informative, informare gli agricoltori e gli altri soggetti attivi nelle zone rurali, promuovere il modello agricolo europeo e aiutare i cittadini a comprenderlo*». In aggiunta, l'articolo stabilisce che «*le informazioni fornite devono essere coerenti, obiettive ed esaurienti, tanto all'interno quanto all'esterno dell'Unione, al fine di offrire un quadro generale fedele della PAC*» e che le stesse sono parte integrante della PAC stessa in quanto «*contribuiscono alla comunicazione istituzionale delle priorità politiche dell'Unione nella misura in cui sono connesse agli obiettivi generali del presente*

¹⁹ Il punto di incontro tra CP e valutazione è nella comune tensione a render esplicita e manifesta l'azione dell'organizzazione pubblica, potenziando le conoscenze di tutti gli attori coinvolti (Fonte: Oddatti A. (2001), Per una riflessione sulla valutazione nella comunicazione pubblica, Rassegna Italiana di Valutazione, n. 22-23/2001, pag. 71, FrancoAngeli editore, Milano).

²⁰ Il libro bianco individua questi principi su cui basare la comunicazione delle politiche comunitarie.

²¹ https://ec.europa.eu/agriculture/survey_en

²² Dal rapporto 2005 (European Commission, 2006) emergeva una conoscenza nulla o limitata della PAC per la maggioranza degli intervistati; un considerevole interesse a conoscere o approfondire le questioni legate all'agricoltura e alle politiche agricole; e, infine una elevata consapevolezza da parte dei cittadini europei del ruolo strategico svolto per il futuro dall'agricoltura e dalle aree rurali. I risultati dell'analisi palesavano, in breve, l'esigenza di un maggior investimento sulla comunicazione della PAC, in termini di risorse e di strategie, per fornire informazioni, divulgare le azioni previste, rafforzare la politica stessa. Il confronto tra le indagini Eurobarometro realizzate a livello europeo a distanza di anni²² evidenziano una crescita percentuale dei cittadini informati sulla PAC, sugli interventi e sui contenuti della politica stessa. Il riferimento più evidente è il confronto tra i dati 2009 e quelli 2013: a distanza di pochi anni si passa da una conoscenza della Politica (in maniera dettagliata o comunque se ne è sentito parlare e si sa cos'è) del 41% al 64%. Segno che le strategie di comunicazione prendono piede, si affinano, diventano progressivamente più efficaci.

regolamento». Viene, altresì, stabilita la forma che le azioni di comunicazione possono assumere, ovvero essere organizzate come programmi annuali o misure ad hoc, realizzate su iniziativa della Ce²³ così come da parti terze, sulla base di appositi inviti a pubblicare proposte.

La lettura del dettato regolamentare permette alcune considerazioni. L'obiettivo comunicativo è ambizioso nei suoi scopi e concerne l'aumento della conoscenza della PAC e della comprensione dei benefici che essa può fornire nel breve e lungo periodo, mostrandosi come moderno modello che investe aspetti economici e sociali. Il Regolamento prescrive, inoltre, che obiettivi e contenuti debbano essere indirizzati a diversi target: i) il pubblico (genericamente definito come cittadini e come consumatori); ii) gli agricoltori potenziali beneficiari; iii) gli attori che operano nelle aree rurali, ricomprendendo in questi anche terzo settore e giovani (mondo scolastico e dell'istruzione).

3.2 Comunicare la politica di sviluppo rurale

Comunicare l'importanza del sostegno all'agricoltura e alle aree rurali è strategico anche nell'ambito del secondo pilastro della PAC, ovvero la politica di sviluppo rurale. La centralità della comunicazione nella politica europea per lo sviluppo rurale emerge chiaramente, anche in questo caso, dalla lettura dei Regolamenti comunitari. Nell'ambito del FEASR, l'art. 66 del Reg. (UE) n. 1305/2013 stabilisce l'obbligatorietà per gli SM di prevedere azioni informative e pubblicitarie sugli interventi cofinanziati dai PSR, definendone le modalità di applicazione nell'art. 13 "Informazione e pubblicità" del Reg. delegato (UE) n. 808/2013 e nell'Allegato III, laddove stabilisce le azioni, le responsabilità e le caratteristiche delle attività di informazione e pubblicità dei Programmi. Questi elementi rappresentano il contenuto principale dei PdC, documenti che tracciano la strategia di comunicazione dei singoli PSR.

Dalla lettura dei Regolamenti si ricava che due sono gli obiettivi generali della comunicazione dei PSR:

- assicurare la trasparenza sugli interventi e i meccanismi di accesso ai finanziamenti presso i potenziali beneficiari (con conseguente incremento dell'efficacia e dell'efficienza della gestione dei fondi);
- garantire visibilità alle strategie e alle finalità delle politiche, in modo da contribuire a rafforzare, presso la pubblica opinione, la percezione del ruolo svolto dall'Ue e permettere al cittadino di verificare se i soldi pubblici siano spesi correttamente e producano benefici per la collettività.

Il primo degli obiettivi è ascrivibile ad una azione "informativa" e dunque persegue una logica di pari opportunità, nell'offrire, a tutti i potenziali soggetti interessati, la possibilità di accesso ad informazioni utili per il miglioramento della condizione economica o sociale dei cittadini europei. Il secondo è più riconducibile ad una logica di conoscenza e *accountability*, dando cioè conto ai cittadini dell'impiego dei fondi pubblici e del loro contributo al sostegno e alla promozione della crescita sociale ed economica degli SM.

A questi due obiettivi piuttosto espliciti, se ne aggiunge un terzo, laddove l'azione comunicativa viene intesa a favorire la creazione di relazioni, stimolando il networking²⁴.

²³ Una azione di controllo viene esercitata dal Parlamento e dal Consiglio sulle azioni di comunicazione della Commissione che, ogni due anni, deve presentare delle relazioni sullo svolgimento delle attività previste dall'art. 45.

²⁴ L'approccio prevalente al tema comunicazione suggerito dalla Ce, come si evince dalla lettura dei PdC, da altri Regolamenti comunitari sui Fondi SIE, dai documenti esecutivi, è quello del networking, un sistema in cui gli attori-target vengono messi in rete, spinti verso canali comunicativi di interesse comune. In questi casi il networking è funzionale non solo alla comunicazione tout court ma anche alla amplificazione dei messaggi che la politica agricola deve "consegnare" ai diversi target di pubblico.

Box di approfondimento: la Rete Rurale nazionale, efficace strumento di comunicazione (...e non solo)

Il Regolamento sullo sviluppo rurale prevede finalità, attività, funzioni, dotazioni finanziarie²⁵, per creare un sistema di Reti che, agendo a vari livelli, assicurino, come già esplicitato, il principio delle interconnessioni informative tra soggetti che si occupano di sviluppo rurale. L'istituzione di un Programma RRN²⁶ rappresenta una delle principali novità dello sviluppo rurale per il periodo 2007-2013. In questi anni la Rete, già sperimentata in ambito LEADER²⁷, viene traslata alla più ampia programmazione dello sviluppo rurale con l'intento di rompere l'isolamento e la frammentazione delle aree rurali, informare in maniera strutturata e sistematica i soggetti interessati alla politica, rappresentare uno spazio di discussione e confronto per le tematiche di sviluppo del settore agricolo e del mondo rurale. Il funzionamento della Rete, come da indicazione comunitaria, viene ricompreso nel 4% della quota FEASR nazionale e, in Italia, il finanziamento viene garantito grazie a un accantonamento di risorse che ciascuna Regione dispone per tale finalità²⁸. Il programma Rete è in capo al Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali che lo affida a tre enti con competenze in ambito rurale. La RRN lavora in connessione e coordinamento con la Rete Europea per lo Sviluppo Rurale (ENRD) che ha la funzione di collegare tra loro le reti, organizzazioni e amministrazioni nazionali operanti nel campo dello sviluppo rurale (Verrascina, Angori 2017).

Lo strumento Rete nella programmazione 2014-2020 ha avuto un vero processo di accreditamento, anche a livello europeo; ne è riprova il fatto che, mentre nella programmazione 2007-2013 la normativa comunitaria attribuiva arbitrarietà agli SM nel finanziare o meno una Rete, nel Regolamento in vigore, cambia la sostanza dei termini, prevedendo che «ogni Stato membro istituisce una Rete rurale nazionale che riunisce le organizzazioni e amministrazioni impegnate nello sviluppo rurale» compreso il partenariato e la governance organizzata a più livelli²⁹.

Nel passaggio dalla programmazione 2007-2013 a quella 2014-2020 è evidente il salto di livello che compie lo strumento Rete nelle prescrizioni normative, con il riconoscimento esplicito di una funzione di strumento che agevola la circolazione e i flussi di informazione, la comunicazione diretta anche al pubblico e ai soggetti “potenzialmente beneficiari”, che facilita la diffusione delle innovazioni. La Rete è, dunque, concepita come strumento di scambio e crescita oltre che di connessione tra attori dello sviluppo rurale. Uno spazio pubblico e referenziato dove si alimenta la costruzione della politica nazionale di sviluppo rurale; un luogo di confronto tra diverse categorie di attori, che collega sfere di competenza politico-istituzionali e tecnico scientifiche a livello nazionale e territoriale; uno spazio in cui mettere in evidenza e contribuire a produrre e diffondere innovazione (Zumpano, 2009).

4. Lezioni ed esperienze della politica di coesione 2007-2013

Una riflessione esaustiva sul tema della valutazione della comunicazione non può prescindere da un esame della letteratura e delle esperienze realizzate, non soltanto in ambito di sviluppo rurale, ma anche, più in generale, degli altri Fondi strutturali.

In prima approssimazione, l'analisi ha evidenziato una limitata presenza di indagini valutative sulle azioni di informazione e pubblicità, focalizzate più di frequente su altre tematiche considerate maggiormente strategiche nell'attuazione dei Programmi.

La scelta dei casi studio è stata, pertanto, principalmente dettata dalla disponibilità di documentazione di dettaglio che consentisse una disamina delle tecniche impiegate per la valutazione delle attività di comunicazione realizzate nel settennio 2007-2013. I rapporti valutativi selezionati attengono alla comunicazione del PO del Fondo Sociale Europeo (FSE) e del PO del Fondo Europeo per lo Sviluppo

²⁵ Artt. 66, 67, 68 del Reg. (CE) n. 1698/2005 prevedono rispettivamente il finanziamento dell'Assistenza tecnica e nelle more di quest'ultima, l'istituzione della Rete Rurale Nazionale e la connessione con la Rete Rurale Europea.

²⁶ L'art. 68 del Reg. (CE) n. 1698/2005 prevede che «ogni Stato membro istituisce una Rete Rurale Nazionale che riunisce le organizzazioni e amministrazioni impegnate nello sviluppo rurale».

²⁷ LEADER nasce come Programma di Iniziativa Comunitaria per lo sviluppo di aree rurali e ha permesso la sperimentazione di azioni e metodi oggi consolidati. Attualmente è inserito all'interno della programmazione dello sviluppo rurale 2014-2020 come misura dei PSR (misura 19)

²⁸ Complessivamente viene destinato alla Rete un finanziamento di 82,91 milioni di euro di risorse pubbliche.

²⁹ Art. 5 del Reg. (UE) n.1303/2013 recante disposizioni comuni su FESR, FSE, Fondo di Coesione, FEASR, FEAMP.

Regionale (FESR) di due voivodati³⁰ della Polonia; del PON Assistenza Tecnica della Repubblica Ceca, del PO FESR della Spagna e del PO FESR della Regione Basilicata.

Un approfondimento specifico è stato, altresì, dedicato alle analisi valutative realizzate nella politica di sviluppo rurale. Più nel dettaglio, sono riportati alcuni elementi dei rapporti di valutazione delle attività di comunicazione dei PSR di Cipro, Scozia e Finlandia, nonché a livello nazionale, del PSR Sardegna, del PSR Campania e della RRN.

4. 1. Alcuni casi a livello europeo

La lettura di quanto realizzato negli altri fondi comunitari rappresenta, al contempo, un fondamentale elemento di completezza conoscitiva e uno strumento di apprendimento da esperienze potenzialmente trasferibili allo sviluppo rurale.

I casi individuati, appartenenti a differenti SM e finanziati da differenti fondi, mostrano una comune commistione tra metodologie quantitative e qualitative, calibrate con la finalità di restituire informazioni sulle opinioni e le percezioni dei principali stakeholder (grande pubblico, beneficiari effettivi e potenziali, pubblico interno).

Per il reperimento dei dati cosiddetti primari, cioè raccolti attraverso attività sviluppate dal valutatore, le tecniche maggiormente impiegate hanno riguardato, a seconda della tipologia e della numerosità della popolazione³¹, sia indagini face-to-face che *survey* con metodo CATI e CAWI.

Tra le tecniche di indagine di natura qualitativa utilizzate anche i focus group hanno avuto un peso rilevante e hanno consentito un coinvolgimento diretto e facilitato sia di funzionari pubblici che dei soggetti beneficiari. Seppure, non appartenenti alle tecniche valutative, è menzionabile l'utilizzo di metodi quali il *mystery client*³² per la valutazione delle informazioni fornite tramite gli infopoint e il tracciamento oculare per la valutazione della fruibilità del sito web, entrambi effettuati per il PO FESR Kujawsko-Pomorskie Voivodeship (Polonia).

Le cinque valutazioni esaminate hanno evidenziato un largo utilizzo di *survey*, che per propria natura forniscono dati qualitativi fortemente connessi al contesto e, pertanto, di difficile generalizzazione. Rappresentano tuttavia, fonti informative utili a supporto di altre metodologie maggiormente robuste. Un ulteriore limite riscontrato in taluni sondaggi utilizzati nei rapporti di valutazione analizzati, attiene alla loro vicinanza ad indagini di *customer satisfaction* più che metodologie valutative propriamente dette.

Oltre ciò, con riferimento alle criticità riscontrate nei casi esaminati, si evidenzia l'assenza frequente di una articolazione e schematizzazione del quadro degli indicatori utilizzati, presente soltanto nei documenti relativi al PON Assistenza tecnica Repubblica Ceca e al PO FESR della Spagna. Negli altri rapporti la valutazione è stata guidata dai quesiti posti nelle interviste o nei sondaggi effettuati. Questo, tuttavia, non limita il livello di esaustività di alcune valutazioni. Il rapporto di valutazione sulle attività comunicative del PO FSE Świętokrzyskie Voivodeship (Polonia), ad esempio, esamina, in maniera dettagliata, i vari aspetti della comunicazione, inclusa la congruità delle risorse umane dedicate dall'Amministrazione competente.

Da sottolineare, infine, l'inserimento nella valutazione del PO FESR della Basilicata di una nutrita analisi del contesto regionale, con particolare riferimento alla situazione dei canali di comunicazione.

Di seguito vengono proposti gli elementi essenziali delle valutazioni selezionate, al fine di confrontare le metodologie e gli approcci utilizzati.

³⁰ Il voivodato è il primo livello della suddivisione amministrativa della Polonia.

³¹ Perlopiù sono stati realizzate rilevazioni campionarie.

³² La tecnica del *mystery client*, mutuata dal marketing, viene utilizzata per la valutazione della qualità di un servizio erogato. Consiste nella creazione di situazioni realistiche da parte di un fruitore che viene istruito, con l'intento di valutare un servizio del quale finge di voler beneficiare.

Tabella 1 - Principali elementi valutativi di casi studio della politica di coesione

<i>Programma</i>	<i>Metodologia</i>	<i>Principali indicatori</i>
PO FSE Świętokrzyskie Voivodeship (Polonia)	<ul style="list-style-type: none"> - Analisi desk e ricerche web, analisi di benchmarking del sito internet del PO - Audit della qualità del servizio clienti nel punto informazioni - Interviste con metodo CATI a beneficiari e potenziali beneficiari (n. 252), abitanti (n. 401) - Interviste telefoniche individuali con il personale dei media e delle società di consulenza che si occupano di Fondi strutturali (n. 8) - Interviste in profondità con lo staff dell'AdG (n. 10) e focus group - Valutazione attraverso un panel di esperti - Analisi SWOT 	<ul style="list-style-type: none"> - Livello di conoscenza del PO e dei programmi cofinanziati con Fondi strutturali - Livello di qualità ed efficacia delle singole fonti di informazione in termini di utilità, chiarezza, completezza e tempestività - Livello di disponibilità utilizzando vari browser del sito web, trasparenza e funzionalità, attrattività visiva, tempestività dell'informazione - N. di workshop e corsi organizzati
PO FESR Kujawsko-Pomorskie Voivodeship (Polonia)	<ul style="list-style-type: none"> - Analisi desk - Interviste in profondità (n. 30) - Interviste con metodo CATI ai cittadini (n. 1.500), ai potenziali beneficiari (n. 300) e ai beneficiari (n. 374) - Focus group - Metodo del mystery client per la valutazione degli info point - Tracciamento oculare per l'analisi del sito internet - Analisi dei dati secondari 	<ul style="list-style-type: none"> - Livello di conoscenza dei fondi Fondi strutturali e del PO - Livello di interesse per le informazioni - Livello di correttezza delle informazioni fornite - Livello di complementarietà delle fonti di informazione - N. visualizzazioni del sito internet
PON Assistenza tecnica Repubblica Ceca	<ul style="list-style-type: none"> - Analisi desk - Interviste 	<ul style="list-style-type: none"> - N. di materiali informativi metodologie tecnici creati - N. di attività informative e promozionali organizzate - N. di visitatori delle pagine web (in migliaia) - N. di documenti scaricati (in migliaia) - Livello di conoscenza dei Fondi strutturali e del PO - Livello di rilevanza e completezza delle informazioni trasmesse
PO FESR Spagna	<ul style="list-style-type: none"> - Analisi documentale - Interviste dirette e sondaggi (campione teorico 60.000 unità) - Focus group su criticità e possibili soluzioni in materia di informazione e pubblicità 	<ul style="list-style-type: none"> - N. di attività e atti pubblici, N. pubblicazioni e N. azioni di divulgazione - N. di pagine web, N. mezzi pubblicitari - N. di documentazione interna distribuita - N. di reti di informazione e pubblicità - N. di partecipanti - % pubblicazioni distribuite/pubblicate - N. punti di distribuzione - N. di visite alle pagine web - % di enti coperti nella distribuzione della documentazione interna - N. di riunioni della rete di informazione e pubblicità - N. partecipanti alla rete - Grado di conoscenza degli obblighi esistenti

<i>Programma</i>	<i>Metodologia</i>	<i>Principali indicatori</i>
		nella programmazione, gestione, monitoraggio, controllo, valutazione e informazione e pubblicità - Tasso di soddisfazione, per le informazioni fornite - Tasso di utilità delle attività realizzate - Livello di conoscenza dei vari Fondi strutturali e del ruolo dell'Ue da parte dei cittadini
PO FESR Regione Basilicata	- Indagine quantitativa con metodo CATI ad un campione di cittadini (n. 732) - Indagine qualitativa attraverso interviste ad un panel di effettivi beneficiari - enti pubblici locali (n. 20) - Interviste all'AdG - Focus group con un panel di imprese beneficiarie	- N. accessi e permanenza media nel sito internet dedicato - Livello di percezione dei vantaggi e dell'utilità dei Fondi strutturali - Livello di conoscenza del PO e del suo claim - Livello di adeguatezza dell'informazione

Fonte: nostre elaborazioni su rapporti di valutazioni 2007-2013

4.2 Alcuni casi della politica di sviluppo rurale

A completamento del breve excursus sugli elementi valutativi utilizzati negli altri Fondi strutturali, si propongono tre casi relativi alla politica di sviluppo rurale³³, principale oggetto del presente lavoro, di PSR europei e altrettanti casi in ambito nazionale.

Le valutazioni considerate a livello europeo sono riferite alla comunicazione realizzata a valere sui PSR di Cipro, Scozia e Finlandia. Come precedentemente illustrato per gli altri Fondi, le valutazioni si caratterizzano per un utilizzo consistente di interviste e sondaggi. In quest'ultimo caso si tratta più spesso di *customer satisfaction* che hanno poco attinenza con la valutazione, in quanto manca la validità del dato.

Nel caso di Cipro, seppure le interviste abbiano coinvolto tre gruppi distinti di target: i) lo staff dell'AdG, ii) le organizzazioni di produttori e iii) le aziende agricole, solo in quest'ultimo caso hanno riguardato il reale oggetto di indagine. Gli altri due gruppi di soggetti sono stati utilizzati, infatti, per finalizzare una batteria di quesiti completa e coerente, che analizzasse il livello di interazione tra l'Amministrazione e i beneficiari della politica.

In Scozia, l'approfondimento valutativo ha riguardato congiuntamente la comunicazione nell'ambito del PSR e del Programma Rete Rurale. Focalizzando l'attenzione unicamente sul primo, si rileva la suddivisione tra i due «flussi comunicazionali» (Klein-Dossou e Fava, 2001), quello interno e quello esterno, nonché la particolare rilevanza assunta da LEADER, non esplicitamente nominato negli altri rapporti di valutazione esaminati. Nonostante la completezza dell'analisi, lo stesso documento evidenzia il limite rappresentato dagli indicatori stabiliti nel PdC, vaghi e spesso difficilmente calcolabili a causa del sistema di monitoraggio in uso.

Infine, nel rapporto di valutazione della Finlandia viene sottolineato il forte orientamento alla Programmazione 2014-2020. In un'ottica di *lesson learned*, le risultanze valutative sono, infatti, interpretate come un valido punto di partenza per la definizione di una strategia di comunicazione che tenga in considerazione delle criticità e dei punti di forza del passato.

L'analisi a livello nazionale ha riguardato i rapporti aventi come oggetto le attività di comunicazione per il periodo di programmazione 2007-2013. Come già evidenziato, la ricognizione effettuata ha evidenziato un

³³ In considerazione del focus sullo sviluppo rurale che caratterizza il presente lavoro, all'analisi dei casi studio in tale ambito è stato dedicato maggiore spazio al fine di approfondirne le singole metodologie valutative utilizzate.

numero piuttosto limitato di valutazioni sul tema. Solo per quattro strategie di comunicazione regionali³⁴, infatti, è stato realizzato un approfondimento valutativo all'interno del servizio di valutazione *on going*. A queste si aggiunge la Regione Campania che ha effettuato una dettagliata valutazione delle attività realizzate attraverso il proprio PdC tramite una società in house di informazione e comunicazione. Proprio per l'elevato livello di articolazione dell'indagine valutativa si è scelto di analizzare questo caso di studio, insieme a quello della Regione Sardegna, caratterizzato dall'impiego di un elevato numero di indicatori, e a quello della RRN, già citato come buona pratica di comunicazione.

Tra le tre valutazioni scelte, quella sulla comunicazione del PSR Sardegna si contraddistingue per l'utilizzo della sola analisi desk come metodologia valutativa. Nel dettaglio, la valutazione si è basata sulla documentazione relativa al PdC ed alla sua attuazione (RAE annuali); sui dati di monitoraggio degli strumenti diretti ai diversi destinatari previsti nel Piano; sull'analisi degli accessi al sito internet dedicato e degli utenti dei social network; sui dati riferiti alla partecipazione ai tavoli tecnici, workshop/seminari/convegni; sulle risultanze derivanti dall'utilizzo dei media tradizionali (pubblicazioni e materiali audiovisivi; articoli su stampa e inserzioni pubblicitarie sui quotidiani; spot televisivi e radiofonici; etc.); infine, sui dati di monitoraggio del servizio help-desk³⁵. La ricchezza delle fonti documentali utilizzate deriva dall'elevato numero di attività comunicative realizzate dalla Regione e si riflette nell'impiego di una nutrita batteria di indicatori che, tuttavia, esprimono fondamentalmente informazioni sul realizzato.

Nella valutazione della RRN, il tema della comunicazione è stato oggetto di numerosi focus da parte del valutatore indipendente, anche in considerazione del ruolo cardine assunto dalle attività di informazione e pubblicità all'interno del Programma. L'approccio che ha caratterizzato tutta l'analisi valutativa sulla Rete, inclusa la comunicazione, è stato quello di una "valutazione partecipata"³⁶, basata cioè sul pieno coinvolgimento dell'AdG e degli altri attori della RRN nel processo valutativo.

Numerose sono state le metodologie di analisi messe in campo, che hanno spaziato dalle indagini dirette presso le Amministrazioni regionali e gli altri stakeholders, alle indagini di *customer satisfaction* (con specifico riferimento al sito internet e agli eventi realizzati), ai questionari di autovalutazione e agli studi di caso. La complessità del programma Rete e la sua composita articolazione hanno richiesto un particolare sforzo valutativo che trova la propria espressione quantitativa nel calcolo di una serie di indicatori di realizzazione, risultato e impatto, adeguatamente correlati al Programma e rispondenti ai criteri S.M.A.R.T. Hanno completato la valutazione alcuni focus su specifiche attività di comunicazione quali *il portale internet, valutato attraverso l'utilizzo di una griglia di criteri riferiti allo strumento di Analisi sui Siti Web dei Programmi Operativi (A.S.P.O.) e un metodo di controllo automatico per la conformità ai requisiti tecnici di accessibilità*; il blog del *Progetto Rural4Kids*, il progetto *Eccellenze Rurali* e il progetto "Nuovi fattori di successo".

Merita, infine, particolare menzione la valutazione della comunicazione del PSR Campania, quale esempio sia per la diversificazione nelle metodologie adottate, sia per il *delivery* dei risultati valutativi, restituiti con una grafica comunicativa ed efficace. Le numerose tecniche utilizzate (analisi documentale, indagini con metodo CATI e CAWI, focus group, questionari interattivi con panel di esperti) hanno consentito l'ascolto dei diversi target della comunicazione del programma con riferimento alla conoscenza del Programma e al livello di gradimento delle singole attività realizzate nell'ambito della campagna di comunicazione.

³⁴ Le sole regioni ad aver effettuato un approfondimento valutativo specifico per la strategia di comunicazione sono Lazio, Liguria, Veneto e Sardegna.

³⁵ ISRI (2015), *Strategia ed attuazione del piano di comunicazione del PSR Sardegna 2007-2013*, Roma.

³⁶ Nel rapporto tematico del 2011, il valutatore indipendente della RRN definisce in tal modo l'approccio utilizzato.

Tabella 2 - Principali elementi valutativi di casi studio della politica di sviluppo rurale

Programma	Metodologia	Principali indicatori
PSR Cipro	<ul style="list-style-type: none"> • Studio in tre fasi: <ul style="list-style-type: none"> - Intervista all'AdG e funzionari chiave - Interviste individuali ai membri delle organizzazioni di produttori (n. 25) - Interviste alle aziende agricole con metodo CATI (n. 124) 	<ul style="list-style-type: none"> - Livello di soddisfazione dell'informazione ricevuta - Frequenza di comunicazione per strumento - Livello di gradimento della comunicazione per strumento
PSR e RRN Scozia	<ul style="list-style-type: none"> - Analisi desk - Interviste in profondità allo staff del Governo (n. 9 faccia a faccia e n. 2 telefoniche) - Interviste in profondità a rappresentanti delle organizzazioni di settore e del LEADER (n. 19 faccia a faccia e n. 7 telefoniche) - Interviste a rappresentanti delle reti britanniche ed europee (n. 6) - Indagine online a stakeholder chiave del sito internet (n. 346) - Workshop con stakeholder rurali (n. 18) 	<ul style="list-style-type: none"> - Livello di copertura dei media scozzesi - Numero e qualità delle azioni intraprese - Misurazione delle relazioni degli stakeholder (qualitativa) - Livello di consapevolezza del PSR da parte dello staff ed enti collegati (misurata attraverso l'efficacia nell'attribuzione dei fondi) - N. visite al sito web - N. visite alla sezione intranet - Contatti Facebook/Twitter - Circolazione mensile delle newsletter
PSR Finlandia	<ul style="list-style-type: none"> - Analisi desk - Sondaggi - Analisi SWOT 	<ul style="list-style-type: none"> - Livello di conoscenza del logo PSR - Monitoraggio del sito internet dedicato
PSR Sardegna	<ul style="list-style-type: none"> - Analisi desk 	<p>Alcuni degli indicatori impiegati:</p> <ul style="list-style-type: none"> - N. Comuni, cittadini e studenti raggiunti - N. interviste effettuate - N. eventi in piazza - N. passaggi spot in radio/TV e articoli stampa - N. video prodotti - N. visualizzazioni video su Youtube - N. poster/manifesti/pubblicazioni realizzate e distribuite - N. utenti e pubblicazioni nei principali social network - N. laboratori ludico sensoriali - N. gadget distribuiti
PSR Campania	<ul style="list-style-type: none"> - Analisi documentale - Indagine con metodo CATI sui beneficiari (n. 337) - Focus group (n. 5) con Ordine degli Agronomi; Responsabili di Misura; Referenti delle OPA; Ordine degli Agrotecnici; Amministratori locali - Indagine con gli esperti nel settore della comunicazione (panel n. 10 professionisti) con questionario interattivo - Indagine sulla cittadinanza con metodo CATI e CAWI (n. 1.000) - Indagini ai partecipanti alle manifestazioni fieristiche (n. 300 aziende del settore agroalimentare) 	<ul style="list-style-type: none"> - Spesa sostenuta per categoria di attività di comunicazione - Livello di utilità dei canali di comunicazione - Grado di conoscenza di alcuni aspetti del PSR - Livello di gradimento della campagna di comunicazione - Livello di conoscenza del PSR

<i>Programma</i>	<i>Metodologia</i>	<i>Principali indicatori</i>
	- Questionario valutazione numero verde	
RRN	<ul style="list-style-type: none"> - Analisi delle fonti documentali. - Interviste in profondità realizzate con testimoni privilegiati. - Interviste dirette - Brainstorming valutativo - Indagini quantitative - Somministrazione questionario online su sito internet (n. 40) - Indagine <i>customer satisfaction</i> - Studio di caso - Questionario di autovalutazione 	<ul style="list-style-type: none"> - Risorse spese per le attività di comunicazione - N. attività realizzate - N. partecipanti ai workshop/ connessioni streaming - Var. % accessi al sito istituzionale - Var. % contatti - Livello di soddisfazione per attività di comunicazione e utilizzo degli strumenti - Grado di coinvolgimento del partenariato nel Programma - % buone pratiche e innovazioni diffuse e/o trasferite/ totale classificate - Aumento visibilità e consenso politiche di sviluppo rurale presso i potenziali beneficiari

Fonte: nostre elaborazioni su rapporti di valutazioni 2007-2013

5. Una visione di insieme dei Piani di comunicazione nei PSR 2014-2020

Come in precedenza richiamato, le strategie di comunicazione delle politiche di sviluppo rurale sono state declinate da ciascuna Regione e Provincia Autonoma nel PdC, presentato entro sei mesi dalla data di approvazione del Programma³⁷, così come previsto dall'art. 13 del Reg. delegato (UE) n. 808/2014.

Nei PdC le regioni hanno definito le modalità, gli strumenti e i target delle attività di informazione e pubblicità, nonché le risorse da dedicare restituendo, in tal modo, una indicazione del peso rivestito dalla strategia di comunicazione nei diversi PSR (Carta et al., 2017).

Dalla lettura dei PdC regionali, si evince che le strategie di informazione e pubblicità dei PSR 2014-2020, con un budget di 35,8 milioni di euro, hanno intercettato il 10% delle risorse finanziarie della misura 20 destinata, a norma dei Regolamenti n. 1303/2013 (art. 59) e n. 1305/2013 (art. 51) all'assistenza tecnica (attività di preparazione, gestione, sorveglianza, valutazione, informazione e comunicazione, creazione di rete, risoluzione dei reclami, controllo e audit dei PSR).

Il confronto con il 2007-2013 mostra come la maggior parte dei PSR abbia incrementato, in alcuni casi anche in maniera consistente (Umbria: +508%; Toscana: 231%; Liguria: 179%; Basilicata: 177%), la dotazione finanziaria tra i due periodi di programmazione.

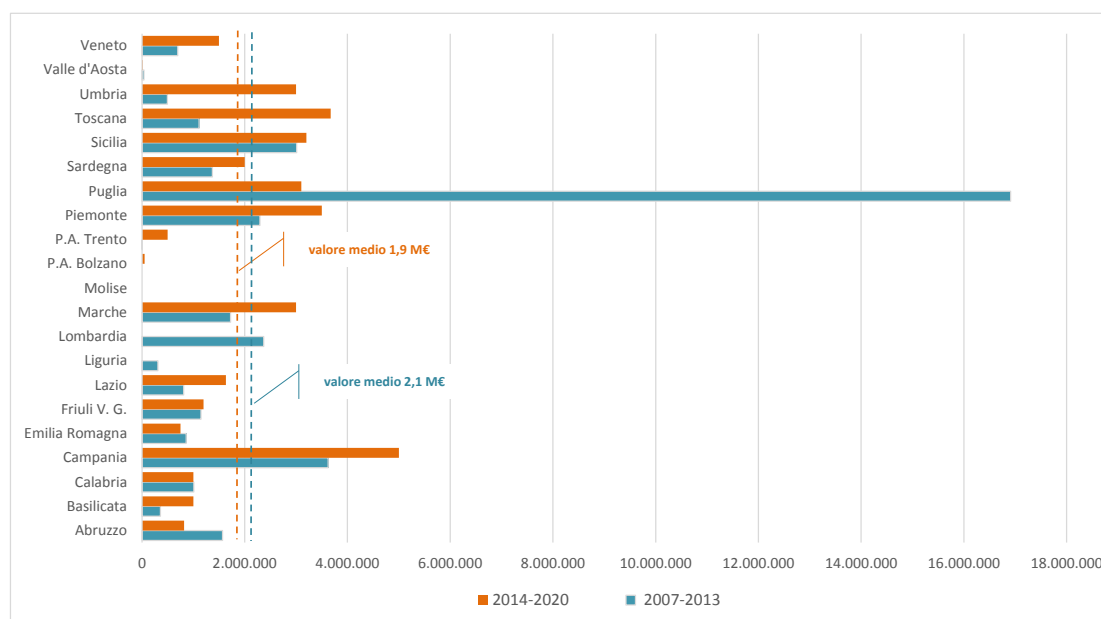
In prima approssimazione, è possibile rilevare come lo stanziamento di risorse destinato dalle AdG all'attuazione della comunicazione ne rifletta, da un lato, la maggiore rilevanza strategica attribuita dai regolamenti comunitari ai fini del miglioramento delle funzioni di informazione e promozione del ruolo dell'Ue negli interventi a supporto dello sviluppo rurale e, dall'altro, l'aumentata complessità rispetto alla programmazione 2007-2013³⁸. I PSR di Abruzzo e Puglia rappresentano una evidente eccezione a tale scelta, avendo optato per una riduzione, rispettivamente, del 48% e dell'82% a fronte di un incremento della dotazione di risorse finanziarie per l'assistenza tecnica (misura 20).

In media, verranno destinati oltre 1,9 milioni di euro alla comunicazione delle opportunità e dei risultati dei PSR 2014-2020, con un range di valori che va dai circa 16 mila euro della Valle d'Aosta ai 5 milioni di euro della Campania.

³⁷ Fa eccezione la sola regione Molise che, alla data di chiusura del presente lavoro, non aveva ancora provveduto all'approvazione del PdC 2014-2020.

³⁸ Carta, V., Cristiano, S., Licciardo, F., Verrascina, M. (2017), Valutare le strategie di comunicazione dei Programmi di Sviluppo Rurale 2014-20. Possibili approcci metodologici. Paper presentato al XX Congresso dell'Associazione Italiana di Valutazione, 20-22 aprile 2017, Padova.

Figura 3 - Raffronto sulla dotazione finanziaria destinata ai Piani di comunicazione nei PSR 2007-13 e 2014-20 (valori assoluti in milioni di euro)



Legenda: per la regione Veneto le risorse della programmazione 2014-20 fanno riferimento all'importo a base d'asta del bando per la comunicazione del PSR, non essendo stato specificato un importo orientativo in sede di PdC; la regione Molise non avendo, al momento, approvato la propria strategia di comunicazione, non presenta valori per il 2014-20; nel caso della regione Lombardia, infine, non è disponibile la dotazione stanziata per il PdC 2014-20.

Fonte: nostre elaborazioni su Piani di comunicazione PSR 2014-2020

Tra gli elementi definiti all'interno dei PdC regionali, assume particolare rilevanza l'illustrazione dei diversi destinatari (target-group) delle attività di comunicazione. Questi sono raggruppabili in tre macro-categorie:

- beneficiari;
- partenariato economico-sociale e organi di informazione;
- grande pubblico.

La lettura dei documenti mostra una chiara distinzione tra beneficiari "potenziali" ed "effettivi" in 19 PdC su 20, palesando l'obiettivo di raggiungere sia gli operatori già interessati dagli interventi del PSR sia i "candidati" a beneficiarne. Il partenariato è individuato come target-group dall'80% dei PdC, mentre minore rilevanza è data al grande pubblico (60%) che, solo in limitati casi, viene dettagliato nelle sue componenti, quali ad esempio cittadini, scuole, giovani, ecc.

L'efficacia della comunicazione è strettamente connessa alla scelta degli strumenti da utilizzare con particolare attenzione al contesto, al messaggio da veicolare e al target da raggiungere.

I PSR 2014-2020 hanno individuato, nel 55% dei casi, delle attività e degli elementi comunicativi specifici per ciascun gruppo di destinatari. È stato costruito un ampio ventaglio di strumenti, che hanno messo in luce l'impegno profuso dalle AdG nell'individuazione di approcci tradizionali accompagnati da metodologie meno convenzionali (quali, ad esempio, camper per pubblicità dinamica, giochi di ruolo e caccia al tesoro, spot al cinema).

Per le finalità del presente lavoro gli strumenti comunicativi previsti dai PdC sono stati clusterizzati in cinque gruppi:

- strumenti web;
- strumenti a mezzo stampa;
- radio e tv;
- iniziative territoriali;
- altre tipologie.

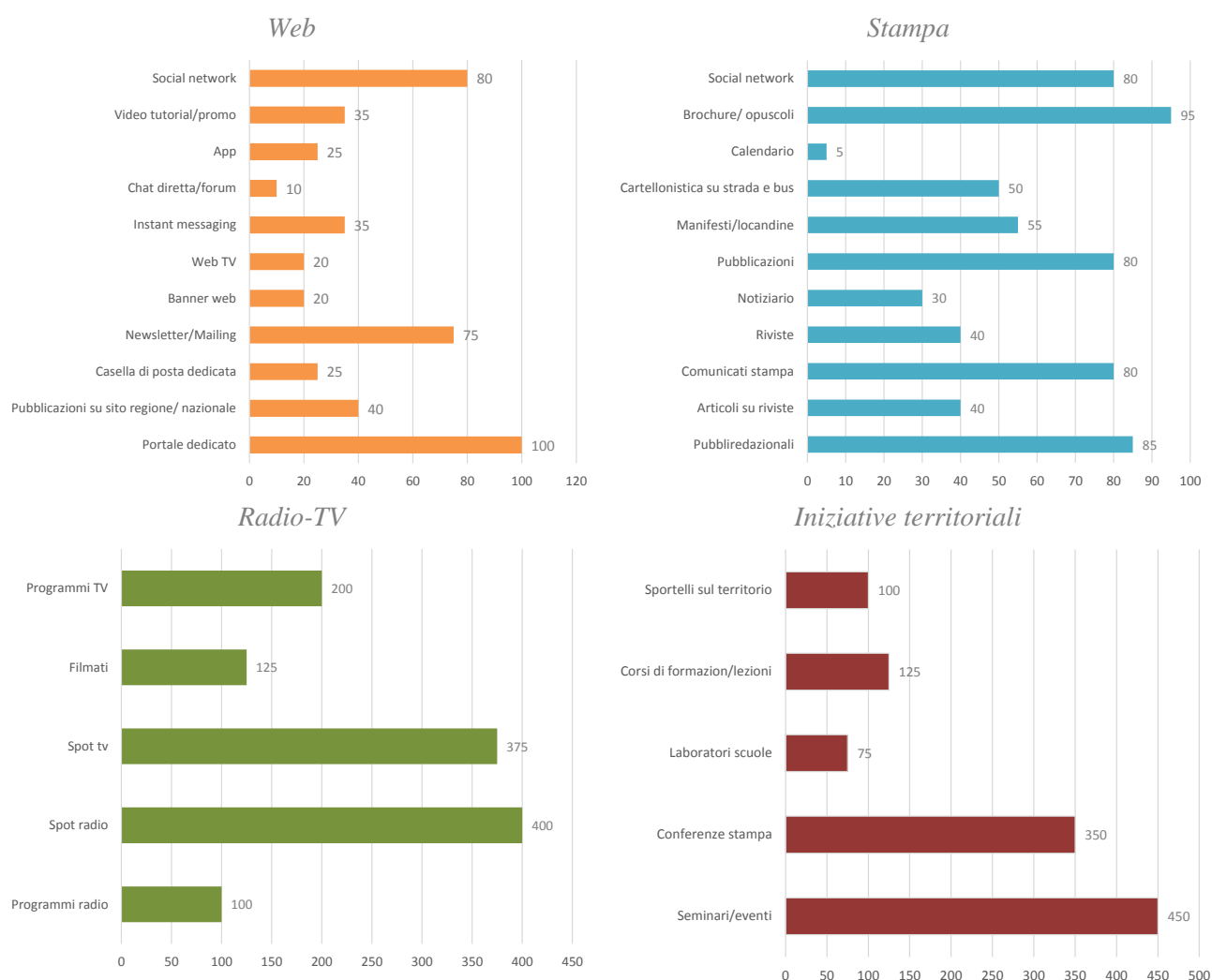
Tra gli strumenti web il portale viene riportato da tutti i PdC dei Programmi regionali, in virtù delle indicazioni regolamentari, che lo enumera tra le responsabilità dell'AdG³⁹. Accanto a tale elemento obbligatorio, l'80% delle regioni ha previsto una strategia social che fa uso dei principali canali disponibili in rete (Facebook, Instagram, Twitter), nell'intento di veicolare i messaggi dello sviluppo rurale anche attraverso applicativi di largo utilizzo e di intercettare un target più giovane o, comunque, non prettamente tecnico. Altri strumenti interessanti, seppure proposti dal 35% dei PdC, sono i video-tutorial e gli instant messaging, caratterizzati da efficacia ed immediatezza.

Una importante fetta degli strumenti previsti dalle strategie di comunicazione è rappresentata dagli strumenti a mezzo stampa. Tra quelli maggiormente impiegati nella comunicazione dei PSR si registrano le tradizionali brochure/opuscoli (95%), i pubbliredazionali (85%), le pubblicazioni e i comunicati stampa (80%).

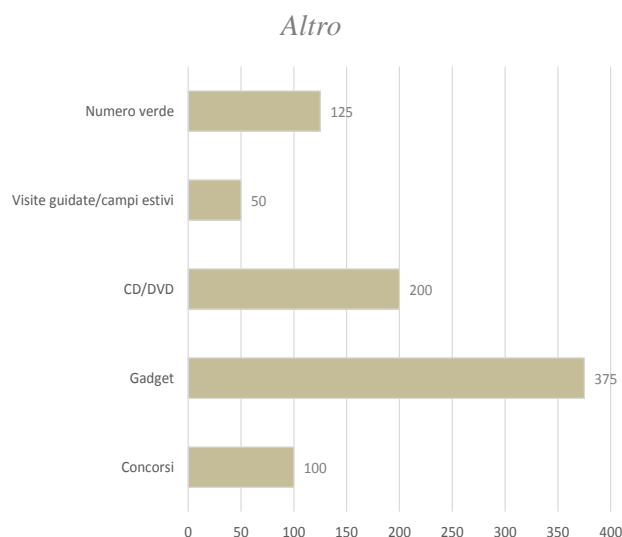
Anche l'utilizzo di radio e tv per le finalità della comunicazione rientra tra le modalità più utilizzate, soprattutto con riferimento agli spot.

Infine, tra le iniziative territoriali trovano più ampio spazio i seminari/eventi (90%), seguiti dalle conferenze stampa (70%). I PSR di Veneto, Emilia Romagna e Toscana hanno, inoltre, previsto delle attività specifiche rivolte alle scuole.

Figura 5 - Strumenti principali utilizzati nelle strategie di comunicazione dei PSR (valori in %)



³⁹ Allegato III Reg. delegato (UE) n. 808/2014.



Fonte: nostre elaborazioni su Piani di comunicazione PSR 2014-2020

In considerazione del ruolo svolto dalla valutazione della comunicazione, il monitoraggio e la misurazione dell'efficacia e dell'efficienza degli interventi di comunicazione rappresentano un elemento cardine dei PdC.

Su tale aspetto, si evidenzia una diffusa presenza (75%) all'interno dei PdC di una sezione dedicata alla formulazione di indicatori, declinati per le specifiche attività di comunicazione. Nei restanti casi, non viene definito in sede di PdC alcuno strumento di monitoraggio e valutazione o viene demandato l'onere al valutatore indipendente.

In generale, si tratta, laddove definiti, di indicatori di realizzazione (es. n. di partecipanti agli eventi; n. di pubblicazioni; n. di workshop realizzati) che solo in pochi PSR vengono affiancati da indicatori di efficacia o trovano una quantificazione dei valori attesi.

Ciò rafforza la necessità di prevedere dei percorsi metodologici che supportino le Amministrazioni nella definizione di una adeguata domanda valutativa, accompagnata da strumenti di analisi che consentano il governo e, ove necessario, la formulazione di opportuni correttivi dell'attività di comunicazione.

6. Una proposta metodologica per la valutazione della comunicazione dei PSR

In base del Reg. (UE) n. 1303/2013 l'AdG detiene, tra l'altro, la responsabilità, nell'ambito delle attività di "informazione e comunicazione (art. 115)", di informare i beneficiari e i cittadini europei circa le opportunità di finanziamento, le tempistiche di attuazione, i risultati e gli impatti dei programmi cofinanziati dai Fondi SIE anche con lo scopo di garantire la trasparenza degli interventi.

Il Regolamento delegato (UE) n. 808/2014 – contenente le disposizioni di attuazione del Reg. (UE) n. 1305/2013⁴⁰ che stabilisce le norme specifiche sul sostegno allo sviluppo rurale tramite il FEASR – illustra, all'allegato III, le disposizioni volte a dare adeguata pubblicità al Programma. Più nel dettaglio, la parte 1, disciplina gli elementi della strategia di informazione distinguendo tra ciò che è responsabilità dell'AdG (punto 1) e quello che è responsabilità del beneficiario (punto 2). Viene quindi definito in modo chiaro e inequivocabile l'ambito di operatività e gli obiettivi della strategia di informazione e pubblicità e del relativo PdC, giungendo a richiedere il modo in cui le azioni di informazione e pubblicità andranno valutati in termini di visibilità del quadro strategico, dei programmi e delle operazioni, nonché del ruolo svolto dal FEASR e dall'Unione e in termini di sensibilizzazione nei loro confronti.

⁴⁰ Alla lettera i) dell'art. 66 è previsto che l'AdG deve provvedere a «a dare pubblicità al programma, tra l'altro attraverso la rete rurale nazionale, informando i potenziali beneficiari, le organizzazioni professionali, le parti economiche e sociali, gli organismi per la promozione della parità tra uomini e donne e le organizzazioni non governative circa le possibilità offerte dal programma e le condizioni per poter accedere ai finanziamenti, nonché informando i beneficiari dei contributi dell'Unione e il pubblico in generale sul ruolo svolto dall'Unione nell'attuazione del programma».

A rafforzare l'importanza dell'attività di valutazione, il Regolamento prevede un'azione di controllo e sorveglianza della strategia di informazione e pubblicità: all'art. 13 del Reg. delegato (UE) n. 808/2014, infatti, viene stabilito che l'AdG informi, almeno una volta l'anno, il Comitato di Sorveglianza, organo garante dell'efficienza e della qualità dell'esecuzione del Programma, in merito a:

- progressi nell'attuazione della strategia di informazione e pubblicità;
- analisi dei risultati;
- azioni di informazione e pubblicità da realizzare nel corso dell'anno successivo.

Sulla scorta delle previsioni regolamentari e, soprattutto, delle responsabilità che ne derivano per le AdG, si evidenzia, per la programmazione in corso, la necessità di rafforzare le attività di valutazione dei PdC al fine di:

- orientare la strutturazione del flusso informativo rendendolo funzionale al miglioramento continuo delle attività di comunicazione progettate, garantendo, al contempo, il controllo di efficacia/efficienza;
- 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.

Stante le proprietà della comunicazione linguistica (immaterialità, negoziabilità, vaghezza) e l'eventuale difficoltà di esaminarla con strumenti linguistici, si ritiene opportuno sviluppare una proposta che consideri l'intero percorso dell'azione comunicativa. Nell'ambito della valutazione della CP, come osservato da Palumbo (2001), *«l'efficacia e l'efficienza hanno infatti a che fare con il modo in cui è stata percorsa la sequenza emittente-messaggio-codifica-mezzo o canale-decodifica-comprensione del messaggio-feedback ecc.»*⁴¹. Dalla complessità della comunicazione deriva poi una pluralità di quesiti valutativi che possono, nei diversi momenti del processo valutativo, portare il valutatore a concentrarsi su aspetti differenziati. In aggiunta, bisogna tener presente, come fatto osservare dalla Direzione Generale della Comunicazione (DG Communication, 2015) dell'Ue, che le migliori pratiche valutative nell'ambito della comunicazione richiedono un'attenta pianificazione e la realizzazione di valutazioni *on-time*. Ciò implica che una volta che le attività di comunicazione sono terminate, può essere troppo tardi misurarne gli effetti.

La proposta metodologica si propone di seguire i seguenti step operativi:

- predisporre una serie di quesiti valutativi, basati sull'esperienza 2007-2013 (non solo in ambito FEASR), che possano contribuire, da una parte, a soddisfare le esigenze informative e di conoscenza delle AdG e, dall'altra, stimolare e migliorare lo svolgimento dell'esercizio valutativo *during the programme*⁴²;
- preliminare ricognizione della batteria di indicatori prevista nei PdC 2014-2020 e definizione di un set di indicatori fisici comuni⁴³, prendendo in considerazione, secondo la logica gerarchica del *Project Cycle Managment*, il grado di coerenza tra gli obiettivi e gli indicatori;
- proporre una revisione dei metodi di raccolta dei dati utili alla valorizzazione di indicatori per migliorare la misurazione dei progressi compiuti, in particolare, in termini di efficacia e di efficienza degli interventi informativi e pubblicitari.

⁴¹ Palumbo M. (2001), La valutazione nella comunicazione pubblica: riflessioni conclusive, Rassegna Italiana di Valutazione, n. 22-23/2001, pag. 108, FrancoAngeli editore, Milano.

⁴² L'utilizzo dello schema proposto dalla Ce per la formulazione delle risposte ai quesitivi valutativi da riportare nelle Relazioni Annuali di Attuazione dei PSR potrà essere utile a fare emergere con chiarezza i risultati delle analisi.

⁴³ In base all'approccio del Quadro Logico e del *Project Cycle Managment*, il ruolo degli indicatori è quello di *«descrivere gli obiettivi generali, specifici e i risultati in termini operativi. Specificando gli indicatori in termini di misure quantificabili, essi servono come elementi di controllo della possibilità di realizzazione degli obiettivi e forniscono la base per il sistema di monitoraggio»*.

Volendo adottare un processo di codecisione e partecipazione⁴⁴ con le AdG dei PSR, nel quale assume significato il ruolo di apprendimento del gruppo, per il secondo *step* di attività, vero fulcro della proposta, si è ipotizzato di far ricorso alla tecnica *Delphi* che permette di coinvolgere, attraverso più fasi di interazione, un *panel* di esperti selezionati (le AdG, i valutatori, esperti di comunicazione) chiamati, per il tramite del ricercatore, ad esprimere il proprio parere su una determinata tematica con lo scopo di far convergere, attraverso il confronto reciproco e la condivisione progressiva, l'opinione più completa e condivisa in un'unica espressione.

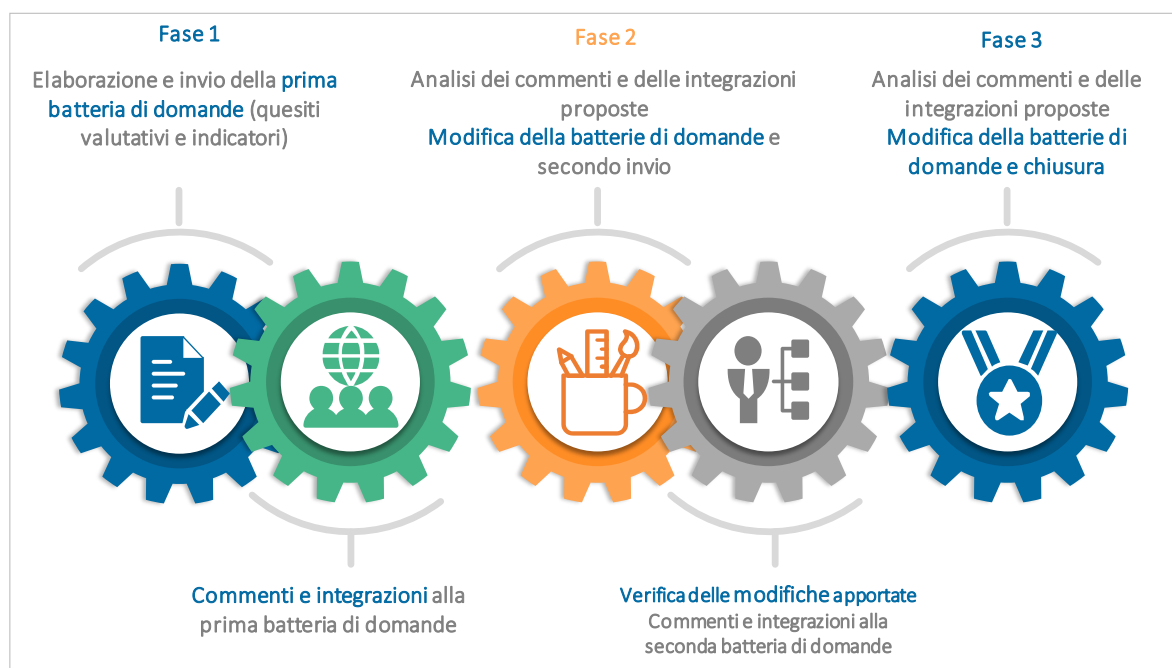
La Delphi – tecnica di natura qualitativa tipica della ricerca sociale – si basa su un processo strutturato che raccoglie e distilla informazioni dal patrimonio conoscitivo di un gruppo di esperti, attraverso una serie di questionari intervallati da feedback di verifica sulle opinioni espresse (Ziglio, 1996). Il vantaggio dell'analisi è che può sostituire frequenti incontri diretti, ed ovviare a tempi limitati e a costi elevati, nell'eventualità di esperti geograficamente dispersi. Per applicare con efficacia la tecnica Delphi sono necessari tre requisiti fondamentali (Linstone, Turoff, 1975 in Ziglio, 1996): 1) il problema non si presta a precise tecniche analitiche, ma può trarre vantaggio dalla formulazione collettiva di giudizi soggettivi; 2) il problema non è stato storicamente monitorato e/o non vi sono informazioni adeguate sul suo sviluppo attuale e futuro; 3) il problema va affrontato attraverso l'esplorazione e la valutazione di numerosi sbocchi correlati ad opzioni tra loro diverse, laddove la necessità di formulare un giudizio di gruppo è facilitata da tecniche valutative.

Sotto il profilo operativo, si tratta di somministrare al *panel* individuato un primo questionario (Q1 pilota), elaborato sulla base delle evidenze dell'indagine desk, suddiviso in due macro-aree relative ai quesiti valutativi e alla batteria degli indicatori comuni. Il primo questionario (Q1), quindi, pone il problema in modo ampio e richiede risposte e commenti; le risposte degli esperti al Q1 vengono sintetizzate dal ricercatore ed utilizzate per costruire un secondo questionario (Q2). Il Q2 presenta i risultati di Q1 ed offre agli esperti, che rispondono sempre per iscritto, l'opportunità di rivedere le loro prime risposte alla luce del feedback che comprende le risposte, in forma aggregata, dell'intero panel. Durante il processo, ripetuto per tre-quattro volte, vengono evidenziati i problemi, identificate aree di accordo o disaccordo, e comprese le priorità; lo scopo è di aiutare i partecipanti a comprendere le posizioni reciproche ed esprimere un giudizio accurato sul relativo valore dei vari *item*. Nell'ultimo round, il ricercatore invia il questionario definitivo o formula le domande di chiusura.

Compito del panel sarà quello di formulare – attraverso la compilazione di un'apposita griglia – un parere sui singoli quesiti valutativi e sugli indicatori proposti. Come riportato graficamente, completata la prima fase, i giudizi espressi vengono raccolti e utilizzati, oltre che per la predisposizione (integrazione) dei quesiti successivi, per la sperimentazione del processo di interazione tra ogni singolo membro del panel e il gruppo nel suo complesso. In base alla tecnica *Delphi*, infatti, si possono svolgere più fasi durante le quali si alternano la somministrazione delle domande del questionario e la restituzione di *feedback* sui pareri raccolti (i risultati di ciascuna fase vengono impiegati per la costruzione del questionario successivo).

⁴⁴ Il tema della "partecipazione" può vantare, da alcuni decenni, uno sviluppo notevole soprattutto in ambiti di intervento quale quello della progettazione e realizzazione delle politiche pubbliche. Tale circostanza deriva, in particolare, dalla maggiore complessità sociale e dalla crescita dei bisogni ad essa riconducibili, che comportano, per i governi nazionali, la necessità di una pianificazione strategica delle politiche pubbliche basata sulla codecisione con tutti gli attori sociali che, seppure non investiti di potere decisionale, sono in grado di condizionarne l'implementazione sul piano sostanziale. In tal senso, come evidenziato da Pastore (2009), «in molte società democratiche contemporanee si assiste ad un aumento di interesse verso la promozione, l'utilizzo e il rafforzamento di forme di partecipazione dei cittadini alle decisioni pubbliche con l'obiettivo, se non di ristabilire, almeno di aumentare la legittimità delle decisioni e l'efficacia stessa delle politiche, ricostituendo anche la fiducia, sempre più debole, dei cittadini nei confronti delle istituzioni e della politica». Anche Bezzi (2010) evidenzia come «il concetto di partecipazione, assieme ad altri correlati (condivisione, consenso) stia avendo molte fortune nella ricerca valutativa [...], nella quale si assiste a una crescente proposta di valutazioni utilizzabile direttamente dai beneficiari dei programmi [...]; queste proposte si giustificano come risposte ad approcci troppo "freddi" nella loro pedante applicazione di tecniche conosciute solo dal valutatore».

Fig. 4 - Applicazione della Delphi per la definizione dei quesiti valutativi e la batteria degli indicatori comuni



Fonte: nostre elaborazioni

Infine, per poter ricondurre ad un comune denominatore i molteplici aspetti della CP e stante la complessità che ne deriva in termini valutativi, è stato elaborato uno schema di approfondimento basato su tre livelli di indagine (TARGET-COMPrensione-CAMBIAMENTO), di seguito riportato.

Tabella 3 - Approccio proposto per la valutazione della comunicazione pubblica

Focus area di indagine	Domanda valutativa	Criteri	Tipologia di indicatori	Strumenti di valutazione
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"> • Sensibilizzazione • Trasparenza 	Realizzazione	<ul style="list-style-type: none"> - analisi documentale - dati di monitoraggio - customer satisfaction
TARGET				
Il messaggio è stato indirizzato correttamente al target previsto	In che misura i target-group previsti dal PdC sono stati raggiunti?	<ul style="list-style-type: none"> • Efficacia (interna) • Efficienza • Sostenibilità 	Realizzazione	Con i membri dei target-group: <ul style="list-style-type: none"> - interviste in profondità - focus group - brainstorming valutativo
COMPrensione				
Quanti soggetti del target hanno effettivamente compreso il messaggio	In che misura i target-group del PdC hanno compreso i messaggi?	<ul style="list-style-type: none"> • Efficacia (esterna) 	Risultato	<ul style="list-style-type: none"> - survey - focus group - Scala di distanza valoriale

<i>Focus area di indagine</i>	<i>Domanda valutativa</i>	<i>Criteri</i>	<i>Tipologia di indicatori</i>	<i>Strumenti di valutazione</i>
CAMBIAMENTO L'informazione ha determinato un cambiamento nel comportamento del target	In che misura la comunicazione ha determinato dei cambiamenti nel target-group?	<ul style="list-style-type: none"> • Efficienza 	Impatto	<ul style="list-style-type: none"> - <i>controfattuale</i> - <i>Scala di distanza valoriale</i>

Fonte: nostre elaborazioni su rapporti di valutazioni 2007-2013

7. Elementi di discussione: quali opportunità per il miglioramento delle strategie di comunicazione nei PSR 2014-2020?

La valutazione della CP è un tema estremamente stimolante, per la rilevanza crescente dell'oggetto e per la complessità metodologica che presenta.

Tuttavia, proprio in ragione delle enunciate caratteristiche, la comunicazione non ha rappresentato un focus valutativo di particolare interesse per le Amministrazioni regionali nella programmazione appena trascorsa. La lettura dell'esperienza 2007-2013 ha in estrema sintesi, evidenziato, un utilizzo diversificato dei canali informativi, teso a favorire un pubblico sempre più ampio e variegato, accompagnato ad un limitato *follow-up* dei risultati della valutazione delle strategie di comunicazione. In pochissimi casi, infatti, sono stati predisposti dei rapporti di valutazione: su oltre 350 approfondimenti tematici realizzati nel corso del 2007-2013 soltanto cinque hanno riguardato la strategia di comunicazione adottata. La totalità delle attività si è esaurita, quindi, nell'esposizione statistica, proposta nell'ambito delle Relazioni Annuali di Esecuzione, di un set eterogeneo di dati relativi generalmente a:

- strumenti previsti per i diversi destinatari;
- accessi al sito internet dedicato ed agli utenti dei social network;
- partecipazione ai tavoli tecnici, workshop/seminari/convegni;
- utilizzo dei media tradizionali;
- servizio di help-desk.

Il confronto con le altre politiche di coesione ha fatto emergere un marcato utilizzo di indicatori di risultato, ma anche di numerose *survey* basate sulla *customer satisfaction* dei cittadini e dei beneficiari delle politiche.

I PdC dei PSR 2014-2020 si limitano, salvo qualche eccezione come nel caso del Veneto, a riproporre i contenuti previsti a livello regolamentare in termini di obiettivi, destinatari, azioni di comunicazione, strumenti di informazione e comunicazione, pianificazione, risorse, monitoraggio e valutazione. Quest'ultimo ambito, tuttavia, appare troppo spesso di carattere descrittivo e, in generale, poco approfondito. Tra l'altro, i quesiti valutativi previsti dallo stesso Regolamento di esecuzione non contemplano in maniera esplicita la tematica, ma questo non può e non deve limitare l'importanza di indagare i processi comunicativi verso gli attori che, più o meno direttamente, sono coinvolti nell'attuazione dei PSR. Una valutazione della strategia di comunicazione in ambito FEASR è infatti indispensabile, non solo per avere un feedback sul fatto che i messaggi hanno raggiunto il target-group e sono stati compresi, ma soprattutto perché la valutazione migliora l'efficacia della comunicazione. A ben vedere, lo sviluppo di un PdC flessibile e la realizzazione di valutazioni *on-time* può aiutare ad individuare quali strumenti e attività funzionano bene o, viceversa, quali potrebbero necessitare di un aggiustamento al fine del perseguimento dei risultati attesi.

La proposta metodologica formulata, prendendo spunto dall'esame degli studi di caso e dalla lettura dei PdC 2014-2020, delinea un approccio valutativo fortemente partecipativo, capace di pervenire alla costruzione di un percorso di indagine adeguatamente articolato e robusto. Mira, infatti, a definire, in modo condiviso, un adeguato set di quesiti valutativi e di indicatori per la valutazione della comunicazione.

La metodologia illustrata, di facile applicazione, richiede tuttavia il coinvolgimento attivo di più attori protagonisti, a vario livello, della valutazione dei PSR.

8. Bibliografia

- Bezzi C. et al (1995), La valutazione della comunicazione pubblica, Irres - Regione Umbria.
- Bezzi C. (2001), La valutazione della comunicazione come metafora, *Rassegna Italiana di Valutazione*, n. 22-23/2001, pagg. 49-62, FrancoAngeli editore, Milano.
- Bezzi C. (2010), Il nuovo disegno della ricerca valutativa, FrancoAngeli editore, Milano.
- Bezzi C. (2011), La linea d'ombra. Problemi e soluzioni di ricerca sociale e valutativa, FrancoAngeli editore, Milano, pag. 102.
- Carta, V., Cristiano, S., Licciardo, F., Verrascina, M. (2017), Valutare le strategie di comunicazione dei Programmi di Sviluppo Rurale 2014-20. Possibili approcci metodologici. Paper presentato al XX Congresso dell'Associazione Italiana di Valutazione (AIV), 20-22 aprile 2017, Padova.
- Carta V., Licciardo F., (2017), Piani di comunicazione 2014-2020: una visione d'insieme su strumenti, modalità e target, *PianetaPSR*, numero 61, Maggio 2017, Roma.
- Cedroni M. (2009), Valutare la comunicazione, in Balzaretti E., Gargiulo B. (2009), *La comunicazione ambientale: sistemi, scenari e prospettive*, FrancoAngeli editore, Milano, pagg. 203-220.
- Charalambous-Snow E. (2010) Increasing communication effectiveness and efficiency between the department of agriculture and the cypriot farmers they serve.
- Commissione delle Comunità Europee (2006), Libro bianco su una politica europea di comunicazione. Bruxelles, 1.2.2006, COM(2006) 35 definitivo.
- Commissione Europea (2013), Regolamento (UE) N. 1305 del 17 dicembre 2013 sul sostegno allo sviluppo rurale da parte del Fondo europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale FEASR.
- Commissione Europea (2013), Regolamento (UE) N. 1306 del 17 dicembre 2013 sul sostegno sul finanziamento, sulla gestione e sul monitoraggio della politica agricola comune.
- Commissione Europea (2014), Regolamento di esecuzione (UE) N. 808/2014 del Parlamento Europeo e del Consiglio sul sostegno allo sviluppo rurale da parte del Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR).
- Ecosfera VIC (2010), *Valutazione intermedia del Programma Rete Rurale Nazionale 2007-2013*, Roma.
- European Commission - DG AGRI (2006), Special EUROBAROMETER 242 "Europeans and the Common Agricultural Policy", Bruxelles.
- European Commission - Directorate-General for Communication (2015), *TOOLKIT for the evaluation of the communication activities*, Bruxelles.
- European Network for Rural Development (2011), *Comunicare la politica di sviluppo rurale dell'UE*.
- Dyspersja (2011), *Information and promotion activities carried out under the ROP WK-P*
- Lennie J., Tacchi J. (2013) *Evaluating Communication for Development. A Framework for Social Change*. RMIT University; Santucci F. M. (2005), *Strategic Communication for rural development*.
- ENRD (2014) *Materiali del Seminario "Communicating Rural Development"*, Vilnius, Lithuania.
- Hurrelmann A. (2014), *Evaluating communication actions on the CAP*, DG AGRI E.4 Evaluation and studies, Atti del seminario organizzato dalla ENRD *Communicating Rural Development*, 3-4 Marzo 2014, Vilnius, Lithuania.
- Klein-Dossou G.B., Fava E. (2001), *La comunicazione nelle & delle organizzazioni: l'istituzione pubblica*, *Rassegna Italiana di Valutazione* n. 22-23/2001, pagg. 15-26, FrancoAngeli editore, Milano.
- Lennie J., Tacchi J. (2013) *Evaluating Communication for Development. A Framework for Social Change*. RMIT University, Australia Published by Routledge.

- Licciardo F. (2017), La valutazione delle strategie di comunicazione: cenni metodologici, PianetaPSR, numero 61, Maggio 2017, Roma.
- Licciardo F., Carta V. (2017), L'analisi della domanda valutativa nei PSR 2007-2013 in Cristiano S. (a cura di), I principali risultati dei PSR 2007-2013: sintesi delle valutazioni ex post. Documento di analisi, Rete Rurale Nazionale - CREA PB, Roma.
- Lyra A. (2014), Evaluating the past and planning the future towards Rural 2020, Communications Officer Ministry of Agriculture and Forestry of Finland, 3-4 Marzo 2014, Vilnius, Lithuania.
- Mancini P. (2006), Manuale di comunicazione pubblica, Laterza, Bari.
- Monteleone A., Zaccarini Bonelli C., La sfida della Rete rurale nazionale: ampliare la partecipazione e superare l'isolamento settoriale, Agriregionieuropa, 2009.
- Naviga 4, s.r.o. (2011), Vyhodnocení komunikačních a propagačních aktivit Národního orgánu pro koordinaci
- Nucleo Regionale di Valutazione e Verifica degli Investimenti Pubblici -NRVVIP (2011), Analisi valutativa del Piano di comunicazione del Programma Operativo FESR Basilicata 2007-2013.
- Oddatti A. (2001), Per una riflessione sulla valutazione nella comunicazione pubblica, Rassegna Italiana di Valutazione, n. 22-23/2001, pag. 71, FrancoAngeli editore, Milano.
- Palumbo M. (2001), La valutazione nella comunicazione pubblica: riflessioni conclusive, Rassegna Italiana di Valutazione, n. 22-23/2001, pag. 108, FrancoAngeli editore, Milano.
- Pastore V. (2009), Partecipazione e politiche pubbliche. Strategie, tecniche e strumenti, Tesi di dottorato discussa presso l'Università degli Studi di Genova, A.A. 2008-2009, non pubblicata.
- Pracownia Badań i Doradztwa "Re-Source" (2010) Analysis of quality, effectiveness and usefulness of informational and promotional activities performed in RPOWŚ (also Promotion Campaign) in view of the Communication Plan of RPOWŚ 2007-2013 (Świętokrzyskie Voivodeship)
- Regio Plus Consulting (2011), Evaluación del Plan de Comunicación del PO del Fondo de Cohesión-FEDER
- Santucci F. M. (2005), Strategic Communication for rural development.
- Scottish Government Social Research (2013), Evaluation of Scottish National Rural Network and Scotland Rural Development Programme Communication Plan
- Verrascina M. (2017), Comunicare le politiche di sviluppo rurale 2014-2020, PianetaPSR, numero 61, Maggio 2017, Roma.
- Verrascina M., Angori F. (2017), L'efficacia e l'innovazione della Rete Rurale Nazionale: una analisi degli effetti tra vision valutativa e operativa, Agriregionieuropa, anno 13, n. 48.
- Zanacchi A. (2002), Comunicazione pubblica, in Lever F., Rivoltella P.C., Zanacchi A. (a cura di), La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche, RAI-ERI.
- Ziglio E. (1996), La tecnica Delphi. Applicazione alle politiche sociali, Rassegna Italiana di Valutazione, n. 2, FrancoAngeli editore, Milano.
- Zumpano C. (2009), La Rete nazionale per lo sviluppo rurale: opportunità e sfide, QA Rivista dell'Associazione Rossi-Doria, n. 4/2009, pp. 123-141, FrancoAngeli editore. DOI: 10.3280/QU2009-004005

ABSTRACT

Communication is taking on a growing role in European policies. Making citizens and beneficiaries of the Programs aware of the ways in which resources are spent is becoming a crucial point. Therefore, the assessment of communication activities represents a fundamental part of the evaluation process.

However, in the last decade no much has been done in the field of rural development to assess its impact. An analysis based on the 2007-2013 evaluations and an overview of selected case studies from the Cohesion Funds, pointed out the need to give more attention to this strategic issue. In fact, during the previous programming period, just few Rural Development Programmes (RDPs) provided a specific evaluation of this topic, often assessed only using desk analysis or information about the realized activities.

The European Commission provided a specific toolkit useful to evaluate the main communication activities. The importance of an adequate monitoring and evaluation activity is also underlined in the EU regulations.

Despite the EU position, the 2014-2020 RDPs communication plans do not deal with monitoring and evaluating in a detailed way. They often define only indicators about the realized activities.

The aim of the present work is to overcome this gap, defining an evaluation methodology, based on Delphy method, to ensure a co-decision and participatory approach to evaluate the communication activities. This technique would support the Managing Authorities (MA) in getting a feedback about their communication strategy and the comprehension of the messages conveyed to the targets.