

Piano della comunicazione- Allegato 3

Indicatori e strumenti del monitoraggio e della valutazione

1. Indicatori

- **Gli indicatori di realizzazione** riguardano essenzialmente outputs fisici di attività, suscettibili di conteggio:
 - visitatori del sito web;
 - manifestazioni pubbliche (convegni, presentazioni, etc.);
 - seminari di approfondimento;
 - partecipanti agli eventi esterni organizzati da altri soggetti;
 - prodotti promozionali;
 - abbonati alla newsletters;
 - comunicati-stampa;
 - conferenze-stampa;
 - pubblicazioni (volumi, reports, documenti);
 - materiale divulgativo (brochures, schede, guide, etc.);
 - manifesti e relative affissioni;
 - inserzioni e/o spot pubblicitari, con relativa collocazione e frequenza;
 - punti di informazione;
 - stand mobili;
 - prodotti multimediali

- **Gli indicatori di risultato** riguardano il grado in cui sono migliorate l'informazione e la sensibilizzazione dell'opinione pubblica e dei beneficiari potenziali specifici nei confronti delle azioni dei Piani Operativi dei Fondi FSE e FESR in un arco di tempo prefissato.

I risultati genericamente intesi vanno quindi tradotti in risultati *attesi*, con riguardo ai tempi di realizzazione, alla quantità dei fruitori, alla qualità e alla correttezza delle conoscenze fornite.

- **Gli indicatori di impatto** concernono il rapporto tra attività di comunicazione e modificazioni delle condotte degli attori e dell'andamento dei sistemi. Gli indicatori di impatto, non essendo possibile isolare "in laboratorio" la correlazione causale che interessa rilevare, avranno sempre un carattere di approssimatività, dal momento che tali modificazioni sono sempre addebitabili ad un complesso di fattori, dei quali la comunicazione e le sue caratteristiche (precisione, fruibilità, accessibilità, tempestività, etc.) è soltanto uno.

2. Strumenti

- questionari somministrabili ad un campione rappresentativo della popolazione. Attraverso tale strumento potrebbero essere individuate sia le modificazioni riguardanti l'opinione pubblica sia quelle relative ai destinatari specifici.
- sondaggio d'opinione nella fase intermedia, anche al fine di apportare eventuali correttivi al Piano di comunicazione; successivamente,
- sondaggio finale, volto a verificare risultati e impatto dell'azione complessivamente svolta.
- indagini esplorative su soggetti non costituenti un campione statisticamente rappresentativo, attraverso tecniche quali l'intervista semistrutturata, il *focus group*, il *panel*.

L'indagine esplorativa (anziché una vera e propria inchiesta campionaria) potrebbe anche essere utilizzata, all'avvio delle attività del soggetto responsabile, per verificare lo stato attuale dell'informazione sulle azioni dei Piani Operativi dei Fondi FSE e FESR nella situazione di partenza.

Peer review, vale a dire la consultazione, attraverso interviste semistrutturate, di esperti in comunicazione non collegati al soggetto responsabile, e di testimoni privilegiati, entrambi in grado di esprimere un giudizio sulla appropriatezza comunicativa, la fruibilità e l'esattezza delle attività di comunicazione, così come sulle modificazioni in atto in specifici segmenti della popolazione e/o dei beneficiari potenziali.

Attraverso la somministrazione del questionario ad un campione rappresentativo così come attraverso le indagini esplorative e il *peer review*, ciò che si intende rilevare, come si è detto, è tanto l'effettiva circolazione dell'informazione (risultato), quanto le modificazioni di comportamento ad essa direttamente o indirettamente riconducibili (impatto).

Sono ipotizzabili anche indicatori approssimativi (*proxies*) di tali entità, da utilizzare in modo complementare agli strumenti fin qui indicati: ad esempio, quanto ai risultati, il numero di accessi al sito web; il numero dei visitatori e dei partecipanti alle varie iniziative pubbliche, in genere il numero dei soggetti raggiunti dalle azioni di comunicazione; quanto all'impatto, invece, si potrebbe considerare il numero di nuovi progetti elaborati e/o presentati da parte dei beneficiari. Altri indicatori avranno a che fare con il rapporto costi/efficacia delle attività di comunicazione.

Le metodologie da utilizzare saranno oggetto di approfondimento, sia con il soggetto responsabile del piano di comunicazione, sia soprattutto con il soggetto incaricato delle attività di rilevazione e valutazione. La valutazione in itinere andrà nettamente distinta da quella finale. La prima potrà guidare eventuali interventi correttivi.