

LATTANZIO

■ ■ MONITORING & EVALUATION



Roma, Settembre 2019

**SERVIZIO DI VALUTAZIONE DEL PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE DELLA
REGIONE UMBRIA PER IL PERIODO 2014-2020**

CIG 68087641CD - CUP I91H16000050006

Approfondimento tematico

L'efficacia della strategia di comunicazione del PSR

INDICE

Premessa	3
1. Sintesi delle valutazioni sull'efficacia della SdC del PSR effettuate dalla Regione	4
▪ 1.1 La SdC del PSR della Regione Umbria.....	4
▪ 1.2 Sintesi delle evidenze emerse rispetto alle attività di comunicazione realizzate.....	5
2. L'approccio metodologico adottato per la valutazione della efficacia del PdC	6
▪ 2.1 Le Scale Valoriali come mezzo per comprendere la distanza "culturale" nella comunicazione	6
▪ 2.2 La metodologia per l'analisi dei dati	8
3. L'applicazione della scala delle distanze valoriali per il posizionamento degli stakeholders della comunicazione	9
▪ 3.1 Il posizionamento degli stakeholders nello spazio valoriale della comunicazione.....	9
▪ 3.2 Le implicazioni di natura valutativa rispetto alla SdC e alla programmazione del PSR	13
4. Conclusioni e raccomandazioni	15

LISTA DEGLI ACRONIMI

PdC: Piano di Comunicazione

SdC: Strategia di Comunicazione

PSR: Programma di Sviluppo Rurale

PAC: Politica Agricola Comunitaria

FEASR: Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale

AdG: Autorità di Gestione

OP: Organismo Pagatore

RTV: Rapporto tematico di valutazione

ACP: Analisi delle componenti principali

Comp: componente principale

Premessa

Il presente Approfondimento Tematico è incentrato sull'analisi dell'efficacia della Strategia di Comunicazione (di seguito SdC) del PSR 2014-2020 della Regione Umbria.

Sulla base dell'interlocuzione avuta con la Regione e nell'ottica di finalizzare al meglio le attività di valutazione, il Valutatore ha concordato con l'AdG di concentrare l'attenzione sui destinatari dell'informazione di primo livello, le rappresentanze; coloro i quali svolgono una rilevante funzione di raccordo nella veicolazione dell'informazione istituzionale tra l'AdG; i loro rappresentati (potenziali beneficiari e collettività); altri portatori d'interesse quali organizzazioni della società civile, ordini professionali ed enti pubblici territoriali (e.g. camere di commercio).

La soluzione metodologica proposta dal Valutatore è stata di realizzare un'indagine conoscitiva finalizzata a comprendere il posizionamento degli stakeholders rispetto alla comunicazione istituzionale, utilizzando, accanto all'analisi dei documenti condivisi con la Regione Umbria durante la stesura della valutazione intermedia "rafforzata", una tecnica innovativa conosciuta come Scale delle Distanze Valoriali. La tecnica consente, infatti, di analizzare l'efficacia del messaggio che si intende veicolare rispetto al "contesto" valoriale sul quale la comunicazione si va ad innestare, restituendo informazioni utili per riflettere su come ridurre le distanze con il target della comunicazione.

Il rapporto è articolato nelle seguenti sezioni:

1. gli elementi caratterizzanti la SdC del PSR Regione Umbria e le attività realizzate dalla AdG;
2. la descrizione l'approccio metodologico utilizzato per la costruzione delle scale valoriali;
3. la presentazione dei risultati dell'applicazione delle Scale;
4. la restituzione delle raccomandazioni e delle conclusioni sotto forma di "Diario di Bordo", formulate sulla base delle informazioni raccolte e delle indicazioni provenienti dall'applicazione delle Scale e finalizzate ad individuare spunti di riflessione per ulteriori approfondimenti.

1. Sintesi delle valutazioni sull'efficacia della SdC del PSR effettuate dalla Regione

1.1 La SdC del PSR della Regione Umbria

Gli Obiettivi Specifici della Strategia di Informazione e Pubblicità del PSR della Regione Umbria, sono stati definiti all'interno del documento "Strategia di Informazione e Pubblicità" predisposto durante le fasi di avvio del Programma. Questi vengono declinati di seguito:

- accrescere il grado di consapevolezza del ruolo svolto dall'Unione europea, dallo Stato italiano e dalla Regione nel cofinanziamento del PSR;
- diffondere la conoscenza degli obiettivi e dei risultati attesi del PSR che la Regione persegue per la ricerca e l'innovazione, l'accrescimento della redditività e competitività delle aziende, l'ambiente sostenibile e l'uso efficiente delle risorse, la sicurezza del territorio, l'inclusione sociale;
- valorizzare i risultati raggiunti dal PSR attraverso una diffusa informazione sui progetti realizzati e in corso di realizzazione;
- diffondere un'immagine coordinata che favorisca la facile riconoscibilità delle informazioni relative al PSR;
- mettere a disposizione dei potenziali beneficiari strumenti e informazioni facilmente accessibili concernenti le possibilità di finanziamento offerto dal PSR;
- informare i beneficiari dei loro obblighi e delle loro responsabilità in termini di informazione e comunicazione anche attraverso il coinvolgimento dei principali organismi rappresentativi delle imprese agricole, delle organizzazioni professionali per la loro capacità di diffondere le relative informazioni a livello territoriale;
- fornire assistenza ai beneficiari nella comunicazione del progetto e farli diventare testimonial diretti dei vantaggi del programma nello sviluppo economico e sociale della regione.

Di seguito le principali attività realizzate:

- Attività seminariale di approfondimento per temi specifici e/o settoriali (ad es. incontri tecnici per misura), attività divulgativa (ad es. opportunità offerte dal PSR) e attività convegnistica (ad es. stato di avanzamento del programma): 30 eventi diffusi sul territorio rivolti, in particolare, ai potenziali beneficiari ma anche aperti all'opinione pubblica. Partecipazione media: 60 persone;
- Allestimento di 20 punti informativi su tutto il territorio a partire dal 2017 ed in continuità con l'esperienza fino al 2016 (riportata in RAA 2017).
- Realizzazione e distribuzione di opuscoli informativi, della rivista Umbria Agricoltura (distribuita in presso le aziende e disponibili presso gli Uffici AdG e presso i punti informativi) e realizzazione di pubblicazioni di carattere tematico;
- Realizzazione e potenziamento del sito umbriagricoltura.it (a partire da gennaio 2018) che amplia e completa le informazioni presenti sul sito istituzionale (www.svilupporurale.regione.umbria.it) costantemente aggiornato;
- Attivazione del profilo social FB @UmbriaAgricoltura e costante aggiornamento del canale Youtube;
- Sottoscrizione di inserzioni redazionali su riviste di grande distribuzione non specialistiche (Ad es. "Guida Regioni", "Regioni d'Italia", "Umbria cronaca");
- Collaborazione con "Umbria Notizie" (struttura regionale) per la diffusione capillare di informazioni sul territorio;
- Attività strettamente pubblicitaria con inserzioni su varie testate/ pagine web/ profili FB, produzione di weekly planning, ecc.

1.2 Sintesi delle evidenze emerse rispetto alle attività di comunicazione realizzate

La redazione della RAA 2018 è stata occasione per riflettere sulle attività di diffusione delle informazioni e sulla numerosità e tipologia di soggetti raggiunti e per tracciare le future attività di monitoraggio e valutazione specifiche per la comunicazione. Il quesito numero 20 del Questionario Valutativo Comune del Regolamento UE 808/2013 chiedeva infatti, tra gli altri aspetti, di ricostruire gli sforzi fatti dall'Amministrazione – o dai servizi di Assistenza Tecnica esterni - nella realizzazione di attività di informazione e comunicazione, valutazione, creazione di rete, monitoraggio, etc.

Da quanto emerge dalle indagini condotte per la Valutazione Intermedia, la comunicazione del PSR della Regione Umbria ha avuto una solida e coordinata attività di gestione ed impulso che permettono di valutarla come sì composita ma, soprattutto, completa e ben disegnata rispetto a target ed obiettivi da raggiungere (come dimostrano i numeri circa la partecipazione agli eventi e la diffusione dei documenti elencati nel paragrafo precedente).

Ad oggi, effettivamente, mancano le attività di rilevamento del feedback da parte degli utenti che sia in grado di restituire i livelli di conoscenza del Programma, il livello di soddisfazione in merito alle informazioni ricevute o, ancora, quali siano stati gli strumenti di comunicazioni più efficaci nel veicolare notizie ed opportunità. Dare corpo al parere degli utenti finali permetterebbe di capire come si posiziona la SdC rispetto ai suoi Obiettivi Generali e Specifici per intervenire con dei correttivi, di contenuto, forma, strumento adeguati ed affinando le modalità di circolazione delle notizie e delle conoscenze.

2. L'approccio metodologico adottato per la valutazione della efficacia del PdC

2.1 Le Scale Valoriali come mezzo per comprendere la distanza “culturale” nella comunicazione

La comunicazione gode di proprietà particolari e uniche: è immateriale, negoziabile, vaga. Difficile quindi indagarla con strumenti per loro natura linguistici (interviste, focus group, ecc.) che presentano le stesse peculiarità. Si intende quindi predisporre un approccio pragmatico, vale a dire basato sull'uso osservabile della comunicazione ricevuta (o non adeguatamente ricevuta). Questo approccio si basa su una tecnica sperimentale chiamata Scala di Distanza Valoriale (Bezzi, 2010) che viene applicata alla valutazione di Programmi e Progetti qualora sia necessario indagare sulle differenti “interpretazioni” da parte dei principali stakeholder coinvolti sugli obiettivi e sugli effetti attesi. Può ad esempio capitare che rispetto al contenuto di un'azione da implementare, non tutti i soggetti coinvolti abbiano la stessa lettura degli obiettivi e degli effetti attesi e che pertanto anche in termini di comunicazione nei confronti dei soggetti di cui sono rappresentanti, il messaggio che viene trasmesso non sia univoco. Una delle questioni rilevanti per la valutazione della comunicazione riguarda la fluidità dei processi comunicativi ovvero la loro eventuale “frizione”. Il secondo caso implica una resistenza passiva, anche non consapevole, dovuta a molteplici cause, che alla lunga si configurerebbe come un reale ostacolo alla comunicazione, all'implementazione dei bandi, alla partecipazione delle imprese, alla comprensione della rilevanza e del contributo del fondo FEASR a favore delle politiche di sviluppo rurale regionale.

Tale differenza di visione può essere rilevata e misurata dalla Scala di Distanza Valoriale (SDV), i cui risultati possono consentire all'AdG di adottare attività informative e di sensibilizzazione proprio su quelle categorie di stakeholder che risulteranno più “distanti” dalla “corretta” interpretazione del programma; sarà inoltre possibile tarare meglio le attività per la Strategia di Comunicazione, in modo da rispondere meglio proprio a coloro che sembrano meno sensibili alle azioni di sviluppo interpretate. Il termine corretta è stato virgolettato perché si riferisce a come l'AdG interpreta il Programma e ne veicola il senso attraverso gli strumenti di comunicazione previsti.

La metodologia adottata è una versione semplificata delle Scale descritte da Bezzi¹, ed ha previsto l'identificazione delle asserzioni (rif. Tab. 1), ognuna delle quali è legata ad un concetto differente, rispetto al quale “misurare” la distanza, e ad una delle due dimensioni sulle quali si muove la comunicazione istituzionale.

Tabella 1- Asserzioni e dimensioni della comunicazione istituzionale

ASSERZIONI	COMUNICAZIONE DESIDERATA	COMUNICAZIONE EFFETTIVA
Il PSR incide in maniera rilevante sulla competitività del sistema agroalimentare umbro.	X	
Il PSR contribuisce a rendere le attività agricole rispettose dell'ambiente.	X	
Il PSR consente ai territori di organizzarsi per sostenere lo sviluppo locale delle comunità.	X	
La Politica Agricola Comunitaria favorisce l'innovazione nell'ambito rurale.	X	
La Regione riesce a veicolare informazioni utili per accedere alle opportunità di finanziamento del PSR.		X
La Regione riesce a veicolare informazioni utili per comunicare i risultati del PSR		X
La Regione adotta degli strumenti efficaci per informare i potenziali interessati sulle ultime novità dello sviluppo rurale		X

¹ Nelle scale di Bezzi, ogni asserzione sottoposta al giudizio degli stakeholder si muove lungo una linea continua nella quale sono rappresentati, per ogni oggetto analizzato, il polo positivo, quello neutro e quello negativo.

Il legame tra asserzione e dimensione, come rappresentato nella tabella, dipende dal soggetto dell'asserzione:

- nella comunicazione desiderata il soggetto è il PSR. Ciò sta ad indicare che quel tipo di asserzione fa riferimento esplicitamente al messaggio che sarebbe necessario veicolare attraverso la SdC sugli effetti del PSR;
- nella comunicazione effettiva il soggetto è la Regione. In questo caso il messaggio fa riferimento alla capacità che dovrebbe avere la comunicazione di agevolare il processo di implementazione del PSR, ad esempio facilitando la partecipazione dei potenziali beneficiari o informando una platea più vasta sui risultati conseguiti, ovvero se esiste una dissonanza tra il messaggio ricevuto e l'esperienza concretamente vissuta.

Le asserzioni sopra descritte sono state organizzate sotto forma di "questionario" che è stato somministrato all'AdG (punto di riferimento per la misurazione della distanza) e ad altri 18 stakeholder rappresentativi di:

- Enti Locali e altri soggetti associati di natura pubblica;
- Ordini professionali;
- tecnici incaricati dai potenziali beneficiari nella gestione delle domande di sostegno e pagamento;
- Associazioni di Categoria e altre rappresentanze dei settori produttivi.

La SDV è stata somministrata all'interno di un questionario al cui interno sono stati inseriti altri item relativi alle informazioni di base dei rispondenti, alla fruizione degli strumenti comunicativi della Regione e al grado di soddisfazione rispetto a questi. Gli item aggiuntivi sono riportati di seguito.

- Come reputa il suo livello di conoscenza delle misure del PSR 2014-2020?
 - Opzioni di risposta: da 1 a 7 (livello minimo = 1; livello massimo = 7);
- Quanto si reputa soddisfatto delle informazioni diffuse dalla Regione relativamente alle modalità di partecipazione ai bandi?
 - Opzioni di risposta: molto insoddisfatto; prevalentemente insoddisfatto; né insoddisfatto, né soddisfatto; prevalentemente soddisfatto; molto soddisfatto;
- Quanto si reputa soddisfatto delle informazioni ricevute dalla Regione relativamente allo stato di avanzamento delle domande di pagamento e dell'erogazione dei contributi?
 - Opzioni di risposta: molto insoddisfatto; prevalentemente insoddisfatto; né insoddisfatto, né soddisfatto; prevalentemente soddisfatto; molto soddisfatto
- Quanto ha usufruito ai seguenti strumenti informativi del PSR?
 - Sito regionale, Newsletter, Corrispondenza email, Eventi informativi, Social media (es. Facebook, Youtube); altro specificare.
 - Opzioni di risposta: per niente; poco abbastanza; molto;
- Quanto ritiene siano stati efficaci, finora, i seguenti strumenti informativi del PSR?
 - Sito regionale, Newsletter, Corrispondenza email, Eventi informativi, Social media (es. Facebook, Youtube); altro specificare.
 - Opzioni di risposta: molto inefficiente; prevalentemente inefficiente; in parte inefficiente, in parte efficiente; prevalentemente efficiente; molto efficiente.
 - Quali suggerimenti darebbe alla Regione affinché migliori la qualità della comunicazione e dell'informazione sul PSR? (domanda aperta).

2.2 La metodologia per l'analisi dei dati

L'applicazione delle scale valoriali richiede di collocare in un ipotetico spazio valoriale della comunicazione istituzionale tutti i soggetti ritenuti potenzialmente rilevanti tanto nel comprenderla che nel veicolarla all'interno delle loro reti. Le tecniche statistiche che consentono di rappresentare lo "spazio valoriale" della comunicazione istituzionale e di misurare le distanze tra ogni soggetto all'interno di questo spazio sono ricomprese all'interno delle tecniche di analisi multivariata, perché consentono di operare trasformazioni geometriche e matematiche sull'insieme dei dati.

Il dataset a disposizione per l'elaborazione della scala delle distanze valoriale è composto da una variabile identificativa del soggetto rispondente (codificata in base alle caratteristiche salienti), e da più variabili rappresentative degli asserti che sono oggetto di valutazione soggettiva da parte di ogni rispondente. Ad ogni variabile "assertiva" sono associati i punteggi assegnabili lungo la scala di valori ordinali prescelta, da un massimo a un minimo (ad. esempio da completamente d'accordo a in assoluto disaccordo, punteggi da 1 a 10).

La prima fase di analisi del dataset consiste nell'identificare le possibili duplicazioni tra le osservazioni. Questo perché le trasformazioni geometriche sulle variabili assertive non possono aver luogo nel caso di vettori tra di loro linearmente dipendenti².

Nel caso in cui dovessero essere presenti osservazioni con profili valoriali uguali è necessario, codificare all'interno di un'unica osservazione i profili valoriali coincidenti, costruendo una nuova variabile identificativa che tiene conto dell'identità multipla per quel profilo di risposte.

Una volta che il dataset è stato sistemato è stata realizzata un'analisi delle componenti principali. Attraverso tale tecnica è possibile ridurre il numero di variabili assertive considerate in un numero inferiore (le componenti) che hanno la caratteristica di conservare l'informazione contenuta nelle variabili assertive iniziali. Nel caso dell'applicazione condotta, sono stati intervistati 18 soggetti, tra responsabili della comunicazione istituzionale e degli attori rilevanti appartenenti alle categorie sopradescritte, utilizzando 7 variabili assertive. Come sarà descritto nel par. 3.1, gli stakeholder sono stati rappresentati sullo spazio delle prime tre componenti principali. Tale forma di rappresentazione, non solo consente in maniera più immediata di visualizzare le distanze, ma anche di riflettere sulle implicazioni che investono la sfera della comunicazione istituzionale e quella della programmazione e implementazione del PSR.

² Le operazioni geometriche coinvolte nell'esecuzione di analisi fattoriali esplorative o nell'analisi delle componenti principali non avrebbero luogo nel caso in cui il determinante della matrice di dati fosse uguale a zero. Tale evenienza si verifica proprio in presenza di vettori linearmente dipendenti.

3. L'applicazione della scala delle distanze valoriali per il posizionamento degli stakeholders della comunicazione

3.1 Il posizionamento degli stakeholder nello spazio valoriale della comunicazione

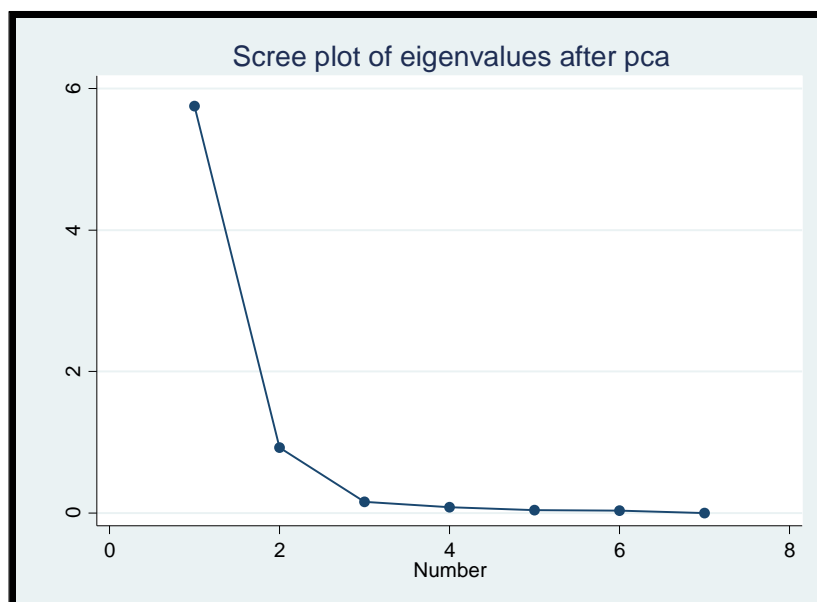
L'analisi delle componenti principali (d'ora in poi ACP) ha restituito i seguenti risultati (rif. Tab. 2), le 7 variabili assertive iniziali possono essere ridotte in due componenti principali (Comp1 e Comp2), che insieme riescono a spiegare il 95% della variabilità totale (► nella tabella 2 colonna "cumulative").

Tabella 2- Output STATA Analisi delle componenti Principali

Principal components/correlation				
			Number of obs	= 7
			Number of comp.	= 6
			Trace	= 7
			Rho	= 1.0000
Rotation: (unrotated = principal)				
Component	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Comp1	5.75523	4.8272	0.8222	0.8222
Comp2	.92803	.768298	0.1326	0.9548
Comp3	.159731	.0779953	0.0228	0.9776
Comp4	.0817362	.0402524	0.0117	0.9892
Comp5	.0414838	.00769759	0.0059	0.9952
Comp6	.0337862	.0337862	0.0048	1.0000
Comp7	0	.	0.0000	1.0000

Il numero di componenti da utilizzare sono scelte utilizzando la convergenza di più metodi: seguendo la regola di *Kaiser* si selezionano quelle con autovalore (eigenvalue) maggiore di uno, dall'analisi del plot degli autovalori si sceglie il numero di componenti in corrispondenza del punto nel quale cambia sensibilmente la pendenza del grafico (► nel grafico seguente il cambio di pendenza si verifica in corrispondenza della seconda componente), in ultimo si seleziona il numero di componenti che racchiudono almeno l'80% della variabilità totale.

Figura 1- Screen plot ACP



Per comprendere le relazioni esistenti tra le nuove variabili, le componenti, e quelle originali, è necessario analizzare la matrice degli autovettori (rif. Tab. 3), il cui segno identifica la direzione della relazione esistente (correlazione positiva o negativa).

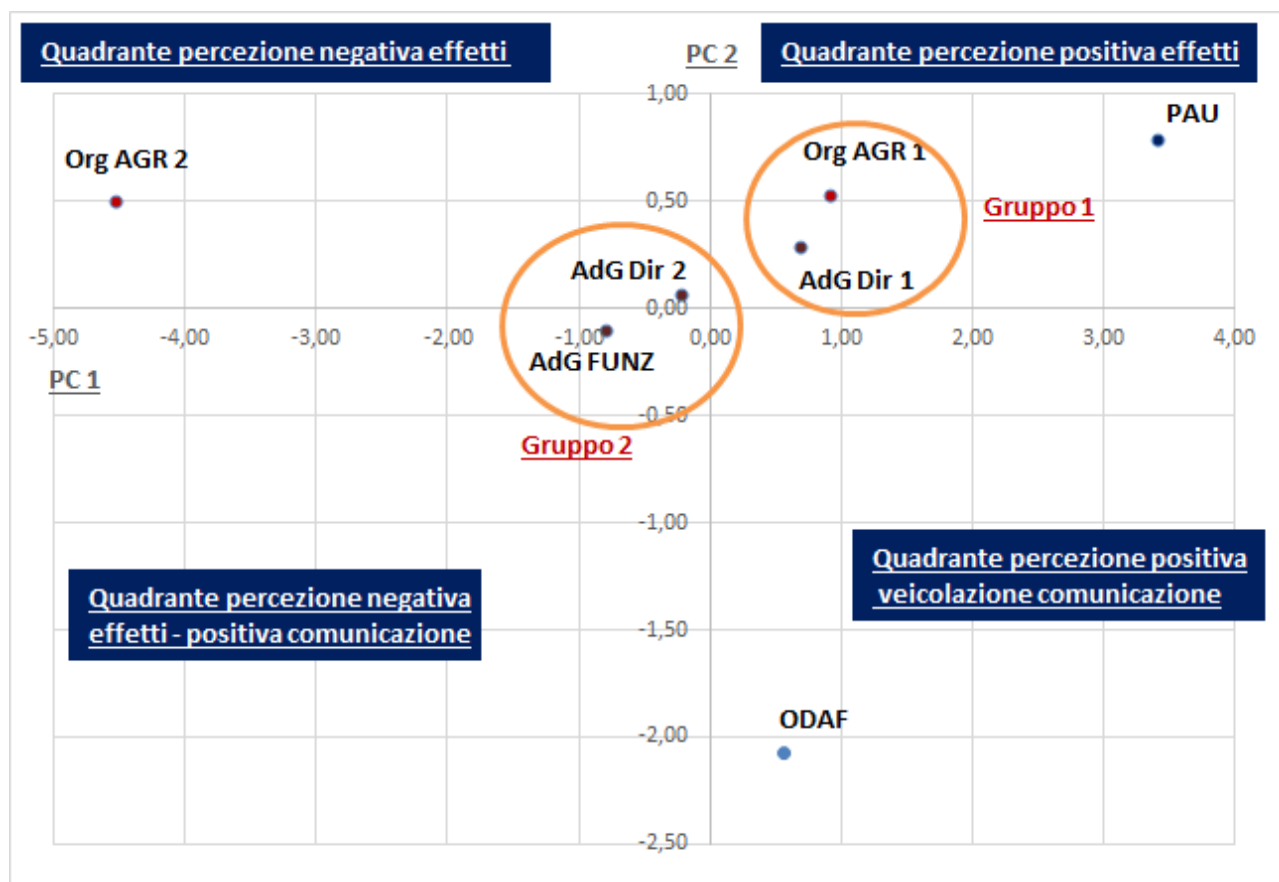
Tabella 3- Matrice degli autovettori

Principal components (eigenvectors)							
Variable	Comp1	Comp2	Comp3	Comp4	Comp5	Comp6	Unexplained
PSR_COMP	0.3906	-0.1636	-0.6455	0.5859	0.2222	-0.0915	0
PSR_AMB	0.3896	-0.3102	0.3901	0.0026	0.0786	-0.6072	0
PSR_SVI	0.3507	0.5107	0.4362	0.4458	-0.2763	-0.0853	0
PAC_INN	0.3919	0.2564	-0.3239	-0.6443	0.0208	-0.3656	0
REG_OPP	0.3869	-0.3402	-0.1098	-0.1218	-0.7625	0.3380	0
REG_RIS	0.3574	0.5241	-0.0418	-0.1099	0.2436	0.4242	0
REG_NOV	0.3763	-0.4000	0.3495	-0.1258	0.4764	0.4334	0

La prima componente, ad esempio, è correlata positivamente con tutte le asserzioni, mentre la seconda componente è correlata negativamente con la seconda asserzione PSR_amb (-0,3102) con la sesta (REG_OPP -0,34) e la ottava (-0,4). Tale analisi consente di definire le caratteristiche di ogni componente selezionata: la prima componente è più legata ad una percezione positiva rispetto alla comunicazione (sugli effetti e sulla efficacia della Regione nel veicolarla), mentre la seconda componente è più sensibile alla efficacia della Regione nel veicolarla (essendo correlata negativamente alle due asserzioni che fanno riferimento alla Regione).

La rappresentazione dei 7 stakeholder nello spazio valoriale della comunicazione (rif. Fig. 2), quella basata sulla componente 1 e componente 2, consente di identificare puntualmente come si posizionano i differenti soggetti su ognuno dei quattro quadranti semantici dedotti dalla intersezione tra le componenti.

Figura 1- Rappresentazione degli stakeholders.



Il posizionamento di ogni soggetto tiene conto di come ha risposto alle asserzioni introdotte nel par. 2.1. A tal proposito, nella tabella seguente (rif. Tab.4), per ogni asserzione viene restituito il valore mediano e il valore medio dei punteggi attribuiti dai 7 rispondenti, tenendo conto che la scala utilizzata prevedeva il valore 10 in corrispondenza del massimo accordo e il valore 1 in corrispondenza del massimo disaccordo.

Tabella 4- Valore mediano e medio dei punteggi assegnati dal totale dei rispondenti

ASSERZIONI (SUL TOTALE DEI SOGGETTI)	VALORE MEDIANO	VALORE MEDIO
Il PSR incide in maniera rilevante sulla competitività del sistema agroalimentare umbro	9	7,6
Il PSR contribuisce a rendere le attività agricole rispettose dell'ambiente	7	7,1
Il PSR consente ai territori di organizzarsi per sostenere lo sviluppo locale delle comunità	7	6,9
La Politica Agricola Comunitaria favorisce l'innovazione	7	7,3
La Regione riesce a veicolare informazioni utili per accedere alle opportunità di finanziamento del PSR	8	8,0
La Regione riesce a veicolare informazioni utili per comunicare i risultati del PSR	7	6,9
La Regione adotta degli strumenti efficaci per informare i potenziali interessati sulle ultime novità dello sviluppo rurale	8	7,4

Un'eccessiva differenza, per eccesso o per difetto, tra valore medio e valore mediano sta ad indicare la presenza di risposte particolarmente "estreme" che si distinguono rispetto alle altre: il valore mediano è collocato infatti in corrispondenza del rispondente la cui risposta si colloca per valore (rispetto al punteggio attribuibile) a metà della distribuzione. Ad esempio, per la prima asserzione (PSR competitività) la mediana è pari a 9 e sta ad indicare che a metà della distribuzione dei rispondenti, è presente un giudizio positivo alto, mentre la media è

pari a 7,6. Ciò implica che è presente un giudizio fortemente in disaccordo con l'asserzione da parte di uno dei rispondenti.

Dalla lettura della tabella emerge che in linea generale non vi sono giudizi negativi rispetto alle asserzioni proposte mentre l'analisi dello spazio valoriale sopra descritto consente di entrare nel merito, in maniera più immediata, delle differenze tra gli *stakeholder*. In base alle distanze tra *stakeholder* è possibile identificare due gruppi (composti da più di un'unità), mentre tre rispondenti sono collocati a distanze che non sono aggregabili all'interno di un gruppo.

Il primo gruppo, posizionato nel primo quadrante in alto a destra della figura, include due stakeholder che hanno fornito un giudizio positivo sulle asserzioni correlate alla prima e alla seconda componente, tenendo conto, nel caso della comunicazione veicolata, della relazione inversa esistente tra la componente n.2 e le due asserzioni relative alla capacità della Regione di veicolare le opportunità del PSR e le novità. Il primo gruppo include i seguenti soggetti:

- Un'organizzazione agricola regionale (ORG Reg 1);
- Un dirigente dell'AdG (AdG Dir 1);

Nella tabella seguente viene riportato il valore medio dei punteggi attribuiti alle asserzioni dai soggetti menzionati confrontandolo con il valore medio assegnato da tutti i rispondenti.

Tabella 5- Valore medio dei punteggi assegnati dai rispondenti collocati nel primo gruppo vs totale

ASSERZIONI (SUI SOGGETTI INCLUSI NEL PRIMO QUADRANTE)	MEDIA GRUPPO	MEDIA TOTALE
Il PSR incide in maniera rilevante sulla competitività del sistema agroalimentare umbro	9,0	7,6
Il PSR contribuisce a rendere le attività agricole rispettose dell'ambiente	7,0	7,1
Il PSR consente ai territori di organizzarsi per sostenere lo sviluppo locale delle comunità	7,5	6,9
La Politica Agricola Comunitaria favorisce l'innovazione	8,0	7,3
La Regione riesce a veicolare informazioni utili per accedere alle opportunità di finanziamento del PSR	8,5	8,0
La Regione riesce a veicolare informazioni utili per comunicare i risultati del PSR	8,0	6,9
La Regione adotta degli strumenti efficaci per informare i potenziali interessati sulle ultime novità dello sviluppo rurale	7,5	7,4

Confrontando le ultime due colonne emerge che chi è collocato nel primo quadrante è più propenso a giudicare positivamente gli effetti del PSR e il modo in cui la Regione comunica all'esterno. Su quasi tutte le asserzioni il giudizio è sempre superiore alla media, tranne che per il contributo del PSR sull'ambiente (la differenza è tuttavia poco significativa).

Nel secondo gruppo sono compresi un dirigente ed un funzionario dell'AdG.

Nella tabella seguente (rif. Tab.6) viene riportato il valore medio dei punteggi attribuiti alle asserzioni dai soggetti menzionati confrontandolo con il valore medio assegnato da tutti i rispondenti.

Tabella 6- Valore medio dei punteggi assegnati dai rispondenti collocati nel secondo gruppo vs totale

ASSERZIONI (SUI SOGGETTI INCLUSI NEL SECONDO QUADRANTE)	MEDIA GRUPPO	MEDIA TOTALE
Il PSR incide in maniera rilevante sulla competitività del sistema agroalimentare umbro	6,5	7,6
Il PSR contribuisce a rendere le attività agricole rispettose dell'ambiente	7,0	7,1
Il PSR consente ai territori di organizzarsi per sostenere lo sviluppo locale delle comunità	7,0	6,9
La Politica Agricola Comunitaria favorisce l'innovazione	6,5	7,3
La Regione riesce a veicolare informazioni utili per accedere alle opportunità di finanziamento del PSR	7,5	8,0
La Regione riesce a veicolare informazioni utili per comunicare i risultati del PSR	6,5	6,9
La Regione adotta degli strumenti efficaci per informare i potenziali interessati sulle ultime novità dello sviluppo rurale	7,5	7,4

Dal confronto tra le ultime due colonne si rileva che i soggetti collocati nel secondo gruppo sono meno propensi a giudicare positivamente gli effetti del PSR sulla competitività, sull'ambiente e il modo in cui la Regione comunica all'esterno le opportunità di finanziamento e i risultati, mentre valuta in maniera più positiva gli strumenti adottati per comunicare le ultime novità dello sviluppo rurale (7,5 vs 7,4).

I tre stakeholder che non possono essere inclusi in nessuno dei due gruppi precedenti sono i seguenti:

- Il collegio dei Periti Agrari e dei P.A.L. dell'Umbria (PAU);
- L'ordine dei Dottori Agronomi Forestali di Perugia (ODAF);
- E la seconda organizzazione agricola regionale (ORG AGR 2).

Nella tabella seguente (rif. Tab.7) sono riportati i valori dei punteggi attribuiti ad ogni asserzione da ogni rispondente, confrontati con i valori medi di tutti i rispondenti.

Tabella 7- Valore dei punteggi dei singoli rispondenti e medio di tutti

ASSERZIONI (SUI SOGGETTI INCLUSI NEL QUARTO QUADRANTE)	PAU	ODAF	ORG AGR 2	MEDIA TOTALE
Il PSR incide in maniera rilevante sulla competitività del sistema agroalimentare umbro	10	10	3	7,6
Il PSR contribuisce a rendere le attività agricole rispettose dell'ambiente	10	9	3	7,1
Il PSR consente ai territori di organizzarsi per sostenere lo sviluppo locale delle comunità	10	9	4	6,9
La Politica Agricola Comunitaria favorisce l'innovazione	10	5	5	7,3
La Regione riesce a veicolare informazioni utili per accedere alle opportunità di finanziamento del PSR	10	7	4	8,0
La Regione riesce a veicolare informazioni utili per comunicare i risultati del PSR	10	10	4	6,9
La Regione adotta degli strumenti efficaci per informare i potenziali interessati sulle ultime novità dello sviluppo rurale	10	5	2	7,4

Confrontando i valori della tabella 7 con i valori riferiti a tutti i rispondenti si può evidenziare come:

- il Collegio dei Periti Agrari ha una percezione attestata al massimo su tutte le asserzioni;
- l'Ordine dei dottori agronomi e forestali ha una percezione neutra (ne d'accordo né in disaccordo) rispetto alle asserzioni relative all'innovazione e alla capacità della regione di veicolare le informazioni sulle ultime novità dello sviluppo rurale;
- la seconda Organizzazione di categoria agricola è in disaccordo su quasi tutte le asserzioni, con un giudizio neutrale sull'innovazione.

3.2 Le implicazioni di natura valutativa rispetto alla SdC e alla programmazione del PSR

La Scala delle distanze valoriali ha consentito di rappresentare un gruppo limitato di 7 *stakeholders* appartenenti al partenariato del PSR, nello spazio valoriale della comunicazione istituzionale.

All'interno di tale spazio figura anche l'AdG (con tre rispondenti), in particolare il gruppo 2 (due rappresentanti della AdG) si va a collocare in una posizione valoriale intermedia, rispetto al totale dei giudizi espressi, soprattutto rispetto a due elementi ricompresi nella dimensione della comunicazione sugli effetti del PSR:

- l'efficacia del PSR nel sostenere la competitività;
- l'efficacia della PAC nel favorire l'innovazione;

Tali giudizi, che dovranno essere approfonditi con l'AdG, suggeriscono la presenza di una percezione neutra, probabilmente legata alla complessità amministrativa e burocratica del PSR nell'accompagnare processi di incremento della competitività e, allo stesso tempo, della PAC nell' incidere sull'innovazione. Tale percezione è presente anche in altri attori istituzionali intervistati, l'ordine degli agronomi e una organizzazione di categoria agricola.

A giudizio del valutatore la percezione dei rispondenti sono anche legati alla capacità di veicolare informazioni sui risultati del PSR: nel gruppo 2 il giudizio medio si attesta sotto la media generale ad un livello di leggero accordo rispetto all'asserzione (6,5 su 10). La percezione sulla capacità della Regione di comunicare gli effetti del PSR è l'asserzione con i giudizi più livellati verso il basso e con una discreta parte di *stakeholders* che la ritiene non efficace.

Le implicazioni investono, in questo caso, la SdC che dovrebbe in futuro focalizzare parte della comunicazione, in particolare:

- comunicando parte dei dati di monitoraggio e di avanzamento finanziario, anche attraverso un'apposita sezione del sito web che riporti i dati salienti sulle superfici oggetto di finanziamento, sulle aziende agricole coinvolte ecc;
- diffondendo, con il supporto del Valutatore, gli esiti delle attività valutative, anche in occasione di eventi e manifestazioni dedicate all'agricoltura umbra.

Un solo rispondente ha espresso un disaccordo generalizzato rispetto a tutte le asserzioni. A tal proposito vale la pena evidenziare che i giudizi di merito dei soggetti interpellati non misurano esclusivamente l'efficacia della comunicazione veicolata, in termini di chiarezza e comprensione del messaggio trasmesso, ma fanno riferimento a come il messaggio, l'asserzione che sottende il messaggio, siano effettivamente praticabili. Ad esempio, nel caso in cui sia necessario accedere al finanziamento o ricevere un pagamento, i soggetti interpellati rispondono sulla base delle difficoltà incontrate per accedere al sostegno, più che sulla qualità della comunicazione ricevuta.

4. Conclusioni e raccomandazioni

Rispetto a quanto indagato per rispondere al QVC numero 20 della RAA 2018, risulta che, complessivamente, l'attività di comunicazione del Programma, è presidiata e disegnata intorno agli Obiettivi originari della Strategia di Informazione e Pubblicità del PSR umbro. Inoltre, analizzando quanto realizzato finora dall'AdG, sembrerebbe siano stati effettivamente conseguiti alcuni progressi positivi rispetto alle "opportunità di miglioramento" definite, ad inizio programmazione, all'interno della SdC. In particolare l'AdG ha lavorato fattivamente all'integrazione tra strumenti e modalità di comunicazione con la "sincronizzazione" e la condivisione di contenuti ed informazioni coordinate sul PSR attraverso diversi canali (sito ufficiale PSR, sito "Umbria Agricoltura" pagina FB, canale Youtube). In più è stato mantenuto alto l'interesse rispetto al PSR realizzando eventi sul territorio potenziando così la diffusione delle informazioni e coinvolgendo diverse tipologie di soggetti (istituzionali e non).

Discorso diverso, allo stato attuale, è il contributo proveniente dallo studio condotto attraverso la tecnica della Scala delle Distanze Valoriali: in mancanza di risultati significativi, data l'esiguità dei contributi ricevuti, non è possibile valutare complessivamente l'efficacia della SdC, pertanto le evidenze qui esposte, comprese le conclusioni, sono da considerarsi parziali e temporanee.

In conclusione di seguito viene presentata una sintesi delle principali raccomandazioni emerse rispetto agli elementi osservati. Nell'ultima colonna, in occasione dei futuri approfondimenti, sarà riportato il seguito dato dall'AdG ai suggerimenti formulati dal valutatore.

Sezione RTV	Elementi Osservati	Raccomandazione
1.2 Sintesi delle evidenze emerse rispetto alle attività di comunicazione realizzate	Le attività di comunicazione realizzate e gli strumenti messi in campo risultano essere coerenti con la strategia originaria.	Realizzare un'indagine diretta presso i testimoni privilegiati per indagare ulteriormente l'efficacia della strategia e dei suoi strumenti Nel prossimo futuro l'attenzione potrebbe concentrarsi sulla restituzione dei primi risultati prodotti sul territorio dagli interventi del PSR
3.2 Le implicazioni di natura valutativa rispetto alla SdC e alla programmazione del PSR	L'AdG si colloca in una posizione valoriale intermedia, rispetto al totale dei giudizi espressi, soprattutto rispetto a due elementi ricompresi nella dimensione della comunicazione sugli effetti del PSR: <ul style="list-style-type: none"> ▪ l'efficacia del PSR nel sostenere la competitività; ▪ l'efficacia della PAC nel favorire l'innovazione. Tali giudizi, suggeriscono la presenza di una percezione neutra, probabilmente legata alla complessità amministrativa e burocratica del PSR nell'accompagnare processi di incremento della competitività e, allo stesso tempo, della PAC nell'incidere sull'innovazione. Tale percezione è presente anche in altri attori istituzionali intervistati, l'ordine degli agronomi e una organizzazione di categoria agricola.	Le implicazioni che ne discendono sono di natura programmatica piuttosto che riferite all'ambito della comunicazione in senso stretto. Nell'ottica della nuova programmazione, dunque, potrebbe essere costruttivo riflettere con i portatori di interesse circa le nuove opportunità e i nuovi strumenti che saranno resi disponibili dalla Politica di Sviluppo Rurale.

Sezione RTV	Elementi Osservati	Raccomandazione
	<p>La percezione sulla capacità della Regione di comunicare gli effetti del PSR è l'asserzione con i giudizi più livellati verso il basso e con una discreta parte di <i>stakeholders</i> che la ritiene non efficace.</p>	<p>Le implicazioni investono, in questo caso, la SdC che dovrebbe in futuro focalizzare parte della comunicazione, in particolare:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ comunicando parte dei dati di monitoraggio e di avanzamento finanziario, anche attraverso un'apposita sezione del sito web che riporti i dati salienti sulle superfici oggetto di finanziamento, sulle aziende agricole coinvolte, ecc; ▪ diffondendo, con il supporto del Valutatore, gli esiti delle attività valutative, anche in occasione di eventi e manifestazioni dedicate all'agricoltura umbra.