

PIANO DI MONITORAGGIO DELLE AZIONI DI COMUNICAZIONE E INFORMAZIONE

PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE (PSR) FEASR DELLA REGIONE TOSCANA 2014-2020

Indice generale

1.Premessa.....	3
2.Il monitoraggio	4
2.1. <i>Metodologia</i>	4
2.1.1 Pianificazione.....	13
2.1.2 Attuazione.....	14
2.1.3 Analisi.....	14
2.1.4 Azioni correttive e di miglioramento.....	14
2.2. <i>Indicatori di monitoraggio</i>	15
2.2.1 Indicatori di realizzazione	16
2.2.2 Indicatori di risultato.....	20
2.3. <i>Strumento di raccolta dei dati di monitoraggio</i>	24
2.4. <i>Le fonti dei dati di monitoraggio</i>	24
2.5. <i>La governance</i>	26
2.6. <i>La tempistica</i>	26
2.7. <i>Modalità di condivisione dei dati e presentazione dei risultati</i>	27

1. Premessa

Nel rispetto di quanto previsto dai regolamenti (UE) n. 1305/2013 e n. 808/2014, le misure e le attività di informazione e comunicazione realizzate in attuazione della “Strategia di comunicazione, informazione e pubblicità del Programma di sviluppo rurale (PSR) FEASR della regione Toscana 2014-2020” (di seguito, SdC) e dettagliate nei diversi piani annuali, devono essere monitorate e valutate per dare visibilità della politica, dei programmi operativi, delle operazioni e del ruolo svolto dai fondi Sie e dall’Unione europea e per sensibilizzare il pubblico di riferimento nei confronti delle attività svolte e, soprattutto, dei risultati raggiunti.

Per consentire la corretta valutazione, nel presente piano viene presentato il sistema di monitoraggio che sarà implementato (metodologia, indicatori, ecc.) e che servirà per le successive attività di valutazione delle misure di informazione e pubblicità e diffusione dei risultati del valutatore indipendente.

In altri termini, questo l’**obiettivo** del presente piano: definire i metodi e gli strumenti di raccolta dei dati per migliorare e semplificare, secondo un approccio sistemico, la misurazione dei progressi compiuti nell’attuazione degli interventi informativi e pubblicitari del PSR Toscana 2014-2020, in particolare, in termini di efficacia degli interventi realizzati.

2. Il monitoraggio

Per raggiungere l'obiettivo sopra esposto sono state individuate delle **macro fasi di attività** che consistono in:

1. elaborare e adottare una **metodologia** per la raccolta, l'aggiornamento e l'aggregazione dei dati per ogni intervento previsto nella SdC e nei singoli piani di comunicazione annuali;
2. creare gli **strumenti** di monitoraggio per la raccolta, l'aggiornamento, l'analisi e la rendicontazione dei dati associati alle singole aree di attività previste;
3. definire i **flussi di lavoro** utili;
4. effettuare la **raccolta dei dati** utili alla misurazione degli indicatori fisici di realizzazione e di risultato e alimentare il software predisposto per il monitoraggio;
5. fornire i dati raccolti al **valutatore indipendente**;
6. **informare sui risultati**.

2.1. Metodologia

L'intenzione del piano è quella di salvaguardare (e popolare) per intero il sistema di indicatori di output e di risultato individuati, proponendo al contempo una lettura valutativa sistematica degli stessi mediante la proposta di aggregazione degli indicatori all'interno di 3 indici complessi rispettivamente di **conoscenza, reputazione e partecipazione**.

Come si vede nella tabella successiva (Tabella 1), per ciascun OG/OS (obiettivo generale/obiettivo specifico) e per ogni risultato atteso (RA) è stato selezionato l'indice di maggiore pertinenza e aderenza fra i 3 proposti nella metodologia di misurazione e attualmente ritenuta fra le più efficaci in quelle relative alla valutazione della comunicazione dei fondi strutturali e di investimento europei per il periodo 2014-2020.

I risultati delle azioni di comunicazione, che ci attendiamo, rispondono tutti alle seguenti **parole chiave** che saranno, appunto, la base di qualsiasi azione, strumento e attività:

+ conoscenza + coinvolgimento + chiarezza

Considerando che per ogni strumento e mezzo di comunicazione attivato, sarà predisposto il relativo sistema di monitoraggio, di seguito si presenta la metodologia generale.

In primo luogo, gli obiettivi generali (OG) e gli obiettivi specifici (OS), incrociati con i risultati attesi (RA), il target e i canali/strumenti, sono stati collegati con gli indicatori.

Tabella 1 – Dettaglio OG, OS, RA, target e canali e strumenti di comunicazione - INDICI

Obiettivi generali (OG)	Obiettivi specifici (OS)	Risultati attesi (RA)	Target	Canali/strumenti	Indici
1. Migliorare il livello di percezione e conoscenza del PSR in termini di opportunità offerte e risultati attesi e raggiunti (OG1)	1. Incrementare l'informazione sul PSR (OS1)	1. Maggiore consapevolezza del Feasr. Interesse verso i fondi europei e la PAC. Fiducia e atteggiamento positivo nei confronti dei fondi e dell'importanza dell'Ue, dello Stato e della Regione nel sostegno all'agricoltura. (RA1)	<ul style="list-style-type: none"> • cittadini • beneficiari potenziali • moltiplicatori dell'informazione • stakeholder 	<ul style="list-style-type: none"> • Sito web • Social media • Newsletter digitale • Attività giornalistica • Eventi • Incontri con i giornalisti • Brochure informative • Open data • Conferenze stampa • Comunicati stampa 	Conoscenza
	2. Aumentare la motivazione e la mobilitazione nei confronti del PSR (OS2)	2. Qualità e tipo di fonti di informazione. Percezione della qualità e percezione delle informazioni da parte dei target (soddisfazione sulle informazioni ricevute). (RA2)	<ul style="list-style-type: none"> • beneficiari potenziali • stakeholder 	<ul style="list-style-type: none"> • Sito web • Social media • Newsletter digitale • Attività giornalistica • Eventi • Workshop/seminari • Incontri di partenariato • Collaborazioni con house organ delle organizzazioni delle aziende agricole 	Partecipazione

<p>2. Rafforzare la percezione positiva del ruolo dell'Ue e le possibilità di utilizzo del Feasr (OG2)</p>	<p>1. Incrementare l'informazione sul PSR (OS1)</p>	<p>1. Maggiore consapevolezza del Feasr. Interesse verso i fondi europei e la PAC. Fiducia e atteggiamento positivo nei confronti dei fondi e dell'importanza dell'Ue, dello Stato e della Regione nel sostegno all'agricoltura. (RA1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • cittadini • beneficiari potenziali • moltiplicatori dell'informazione • stakeholder 	<ul style="list-style-type: none"> • Sito web • Social media • Newsletter digitale • Attività giornalistica • Eventi • Incontri con i giornalisti • Brochure informative • Open data • Conferenze stampa • Comunicati stampa 	<p>Conoscenza</p>
	<p>2. Aumentare la motivazione e la mobilitazione nei confronti del PSR (OS2)</p>	<p>2. Qualità e tipo di fonti di informazione. Percezione della qualità e percezione delle informazioni da parte dei target (soddisfazione sulle informazioni ricevute). (RA2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • beneficiari potenziali • stakeholder 	<ul style="list-style-type: none"> • Sito web • Social media • Newsletter digitale • Attività giornalistica • Eventi • Workshop/seminari • Incontri di partenariato • Collaborazioni con house organ delle organizzazioni delle aziende agricole 	<p>Partecipazione</p>
	<p>3. Far conoscere le opportunità di finanziamento e i risultati raggiunti PSR (OS3)</p>	<p>3. Livello di conoscenza e consapevolezza degli interventi finanziati e realizzati con il PSR. Opinione dei target su utilità e vantaggi degli interventi realizzati. Livello di coinvolgimento e azioni di comunicazione degli interventi realizzati dai beneficiari. (RA3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • cittadini • beneficiari potenziali • beneficiari attuali • moltiplicatori dell'informazione • stakeholder • partner istituzionali 	<ul style="list-style-type: none"> • Sito web • Social media • Newsletter digitale • Attività giornalistica • Eventi • Incontri con i giornalisti • Brochure informative • Open data • Slides esplicative • Infografiche • Conferenze stampa • Comunicati stampa 	<p>Partecipazione</p>

<p>3. Accorciare la distanza tra istituzioni e società promuovendo la trasparenza, la semplicità di accesso, il dialogo e la partecipazione (OG3)</p>	<p>1. Incrementare l'informazione sul PSR (OS1)</p>	<p>1. Maggiore consapevolezza del Feasr. Interesse verso i fondi europei e la PAC. Fiducia e atteggiamento positivo nei confronti dei fondi e dell'importanza dell'Ue, dello Stato e della Regione nel sostegno all'agricoltura. (RA1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • cittadini • beneficiari potenziali • moltiplicatori dell'informazione • stakeholder 	<ul style="list-style-type: none"> • Sito web • Social media • Newsletter digitale • Attività giornalistica • Eventi • Incontri con i giornalisti • Conferenze stampa • Comunicati stampa 	<p>Conoscenza</p>
	<p>2. Aumentare la motivazione e la mobilitazione nei confronti del PSR (OS2)</p>	<p>2. Qualità e tipo di fonti di informazione. Percezione della qualità e percezione delle informazioni da parte dei target (soddisfazione sulle informazioni ricevute). (RA2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • beneficiari potenziali • stakeholder 	<ul style="list-style-type: none"> • Sito web • Social media • Newsletter digitale • Attività giornalistica • Eventi • Workshop/seminari • Incontri di partenariato 	<p>Partecipazione</p>
	<p>3. Far conoscere le opportunità di finanziamento e i risultati raggiunti (OS3)</p>	<p>3. Livello di conoscenza e consapevolezza degli interventi finanziati e realizzati con il PSR. Opinione dei target su utilità e vantaggi degli interventi realizzati. Livello di coinvolgimento e azioni di comunicazione degli interventi realizzati dai beneficiari. (RA3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • cittadini • beneficiari potenziali • beneficiari attuali • moltiplicatori dell'informazione • stakeholder • partner istituzionali 	<ul style="list-style-type: none"> • Sito web • Social media • Newsletter digitale • Attività giornalistica • Eventi • Incontri con i giornalisti • Open data • Conferenze stampa • Comunicati stampa 	<p>Partecipazione</p>

<p>4. Consolidare le attività di supporto e assistenza (OS4)</p>	<p>4. Qualità e tipo di fonti di informazione. Percezione della qualità. e consapevolezza del supporto da parte dei target. (RA4)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • beneficiari attuali • stakeholder • partner istituzionali 	<ul style="list-style-type: none"> • Sito web • Social media • Manuale d'uso del logo • Materiali per una comunicazione coordinata (notes, penne, carta intestata, ecc.) • Targhe • Linee guida della comunicazione • Rete delle associazioni • Open data • Slide • infografiche 	<p>Partecipazione</p>
<p>5. Aumentare la consapevolezza su esiti e impatto (OS5)</p>	<p>5. Livello di percezione della trasparenza dei processi relativi alla spesa del Feasr presso i gruppi target. (RA5)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • cittadini • beneficiari potenziali • beneficiari attuali • moltiplicatori dell'informazione • stakeholder • partner istituzionali 	<ul style="list-style-type: none"> • Sito web • Social media • Open data • Slides esplicative • Infografiche • Conferenze stampa • Comunicati stampa 	<p>Conoscenza e reputazione</p>
<p>6. Rafforzare la collaborazione con i partner (OS6)</p>	<p>6. Partecipazione attiva alla comunicazione. Livello di consapevolezza e soddisfazione della condivisione di obiettivi e standard. (RA6)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • beneficiari attuali • moltiplicatori dell'informazione • stakeholder • partner istituzionali 	<ul style="list-style-type: none"> • Sito web • Social media • Newsletter digitale • Attività giornalistica • Eventi • Workshop/seminari • Incontri di partenariato • Collaborazioni con house organ delle organizzazioni delle aziende agricole • Open data • Slides esplicative • Infografiche • Materiali per una comunicazione coordinata • Manuale d'uso del logo • Targhe • Linee guida della 	<p>Conoscenza e partecipazione</p>

					<ul style="list-style-type: none"> comunicazione • Rete delle associazioni • Conferenze stampa • Comunicati stampa 	
	<p>7. Fornire servizi e prodotti con un approccio centrato sul ruolo del cittadino e del partenariato. Coinvolgimento. Rafforzamento del dialogo (citizen centred approach) (OS7)</p>	<p>6. Partecipazione attiva alla comunicazione. Livello di consapevolezza e soddisfazione della condivisione di obiettivi e standard. (RA6)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • cittadini • beneficiari attuali • moltiplicatori dell'informazione • stakeholder • partner istituzionali 	<ul style="list-style-type: none"> • Sito web • Social media • Newsletter digitale • Attività giornalistica • Eventi • Workshop/seminari • Incontri di partenariato • Slides esplicative • Infografiche • Materiali per una comunicazione coordinata • Manuale d'uso del logo • Linee guida della comunicazione • Rete delle associazioni • Conferenze stampa • Comunicati stampa 	<p>Conoscenza e partecipazione</p>	
<p>4. Migliorare la conoscenza sui risultati del PSR e delle politiche dell'Ue (OG4)</p>	<p>1. Incrementare l'informazione sul PSR (OS1)</p>	<p>1. Maggiore consapevolezza del Feasr. Interesse verso i fondi europei e la PAC. Fiducia e atteggiamento positivo nei confronti dei fondi e dell'importanza dell'Ue, dello Stato e della Regione nel sostegno all'agricoltura. (RA1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • cittadini • beneficiari potenziali • moltiplicatori dell'informazione • stakeholder 	<ul style="list-style-type: none"> • Sito web • Social media • Newsletter digitale • Attività giornalistica • Eventi • Incontri con i giornalisti • Brochure informative • Open data • Conferenze stampa • Comunicati stampa 	<p>Conoscenza</p>	
	<p>3. Far conoscere le opportunità di finanziamento e i risultati raggiunti (OS3)</p>	<p>3. Livello di conoscenza e consapevolezza degli interventi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • cittadini • beneficiari potenziali • beneficiari attuali • moltiplicatori 	<ul style="list-style-type: none"> • Sito web • Social media • Newsletter digitale • Attività giornalistica 	<p>Partecipazione</p>	

		<p>finanziati e realizzati con il PSR. Opinione dei target su utilità e vantaggi degli interventi realizzati. Livello di coinvolgimento e azioni di comunicazione degli interventi realizzati dai beneficiari. (RA3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> stakeholder partner istituzionali 	<p>dell'informazione</p> <ul style="list-style-type: none"> Eventi Incontri con i giornalisti Open data Conferenze stampa Comunicati stampa 	
	<p>5. <i>Aumentare la consapevolezza su esiti e impatto (OS5)</i></p>	<p>5. Livello di percezione della trasparenza dei processi relativi alla spesa del Feasr presso i gruppi target. (RA5)</p>	<ul style="list-style-type: none"> cittadini beneficiari potenziali beneficiari attuali moltiplicatori dell'informazione stakeholder partner istituzionali 	<ul style="list-style-type: none"> Sito web Social media Open data Slides esplicative Infografiche Conferenze stampa Comunicati stampa 	<p>Conoscenza e reputazione</p>
<p>5. Rafforzare la rete di partenariato (OG5)</p>	<p>3. <i>Far conoscere le opportunità di finanziamento e i risultati raggiunti (OS3)</i></p>	<p>3. Livello di conoscenza e consapevolezza degli interventi finanziati e realizzati con il PSR. Opinione dei target su utilità e vantaggi degli interventi realizzati. Livello di coinvolgimento e azioni di comunicazione degli interventi realizzati dai beneficiari. (RA3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> cittadini beneficiari potenziali beneficiari attuali moltiplicatori dell'informazione stakeholder partner istituzionali 	<ul style="list-style-type: none"> Sito web Social media Newsletter digitale Attività giornalistica Eventi Workshop/seminari Incontri di partenariato Collaborazioni con house organ delle organizzazioni delle aziende agricole Conferenze stampa Comunicati stampa Open data Slide infografiche 	<p>Partecipazione</p>
	<p>6. <i>Rafforzare la collaborazione con i partner (OS6)</i></p>	<p>6. Partecipazione attiva alla comunicazione. Livello di consapevolezza e soddisfazione della</p>	<ul style="list-style-type: none"> beneficiari attuali moltiplicatori dell'informazione stakeholder partner istituzionali 	<ul style="list-style-type: none"> Sito web Social media Newsletter digitale Attività giornalistica Eventi Workshop/seminari 	<p>Conoscenza e partecipazione</p>

		condivisione di obiettivi e standard. (RA6)		<ul style="list-style-type: none"> • Incontri di partenariato • Collaborazioni con house organ delle organizzazioni delle aziende agricole 	
6. Migliorare la comunicazione di supporto ai beneficiari attuali (OG6)	4. Consolidare le attività di supporto e assistenza (OS4)	4. Qualità e tipo di fonti di informazione. Percezione della qualità e consapevolezza del supporto da parte dei target. (RA4)	<ul style="list-style-type: none"> • beneficiari attuali • stakeholder 	<ul style="list-style-type: none"> • Sito web • Social media • Manuale d'uso del logo da diffondere anche tra i responsabili di azione • Materiali per una comunicazione coordinata (notes, penne, carta intestata, ecc.) • Targhe • Linee guida della comunicazione • Rete delle associazioni • Open data • Slide • infografiche 	Partecipazione
7. Semplicità, comprensibilità, familiarità (OG7)	8. Costruire un nuovo sistema identitario del PSR (OS8)	7. Accessibilità delle informazioni, specie per i beneficiari, per i quali sono previsti obblighi informativi. Livello di consapevolezza della cittadinanza. (RA7)	<ul style="list-style-type: none"> • cittadini • beneficiari attuali • moltiplicatori dell'informazione • stakeholder • partner istituzionali 	<ul style="list-style-type: none"> • Manuale d'uso del logo da diffondere anche tra i responsabili di azione • Materiali per una comunicazione coordinata (notes, penne, carta intestata, ecc.) • Targhe • Linee guida della comunicazione 	Conoscenza e partecipazione
8. Interattività, coinvolgimento, partecipazione, collaborazione, trasparenza (OG8)	9. Sviluppare l'attività di informazione ed educazione per creare una maggiore consapevolezza. Creare una posizione paritaria e familiare nei confronti della Regione per stimolare l'accesso a servizi (OS9)	6. Partecipazione attiva alla comunicazione. Livello di consapevolezza e soddisfazione della condivisione di obiettivi e standard. (RA6)	<ul style="list-style-type: none"> • cittadini • beneficiari potenziali • beneficiari attuali • stakeholder 	<ul style="list-style-type: none"> • Sito web • Social media • Rete delle associazioni • Open data • Slide • infografiche 	Partecipazione

Metodologia complessiva

Nel recepire le indicazioni strategiche della SdC, viene definito un set di indicatori di monitoraggio finalizzati ad acquisire dati utili e alimentare le attività di valutazione previste, nonché a garantire il rispetto delle prescrizioni dei regolamenti europei (n.1303 e n.1305/2013). In particolare, le azioni che si intendono attivare rispondono a **tre obiettivi**:

- 1) verificare in modo regolare e secondo cadenze appropriate, la realizzazione progressiva ed effettiva delle iniziative programmate;
- 2) fornire gli elementi necessari per eventuali adeguamenti delle attività non in linea con le aspettative;
- 3) ottenere le informazioni necessarie per valutare i risultati e gli impatti della comunicazione, sia in termini di azioni e strumenti utilizzati, sia in riferimento ai pubblici di riferimento raggiunti e al conseguimento degli obiettivi di comunicazione definiti.

La sfida della nuova programmazione del PSR si gioca sulla capacità di chiamare alla interiorizzazione dei valori e alla condivisione delle opportunità offerte dal PSR da parte di tutti i pubblici di riferimento. È, perciò, **necessario misurare in modo adeguato le performance delle attività di comunicazione e restituirle al decisore con una continua e puntuale attività di monitoraggio delle azioni e un'adeguata azione di ascolto e analisi del sentiment**. La valutazione delle attività di comunicazione e di engagement dei partecipanti, in termini quantitativi e qualitativi, fornisce una lettura chiara di come sono raggiunti e coinvolti i target della SdC. Per fare ciò è necessario strutturare un sistema di monitoraggio, ascolto e misurazione dei risultati in grado di popolare un set di indicatori pertinenti rispetto ai singoli strumenti adottati e agli obiettivi selezionati. La valorizzazione di tali indicatori, oltre a consentire un sistema di reporting propedeutico all'eventuale ridefinizione della SdC e alla redazione dei piani di comunicazione annuali, rappresenta la misura fondamentale per l'attivazione di valutazioni periodiche e puntuali sull'efficacia dell'approccio e della strategia comunicativa.

Obiettivi valutativi (qualitativi e quantitativi):

- 1) valutazioni puntuali sul raggiungimento degli obiettivi di **conoscenza, reputazione e partecipazione**, intesi non solo in termini di quantità di soggetti raggiunti e prodotti realizzati, ma anche in termini di qualità dell'informazione veicolata (output, out-take e outcome);
- 2) valutazioni sistematiche delle azioni di comunicazione intraprese, anche per misurarne l'impatto sui destinatari (outgrowth).

L'attività di monitoraggio, dunque, ha a oggetto non solo la rilevazione periodica dei dati fisici, finanziari e procedurali funzionali alla gestione e conduzione degli interventi previsti, ma intende mettere a disposizione dei policy maker un patrimonio informativo di supporto al processo decisionale.

Modalità di monitoraggio e indagine

L'impostazione metodologica proposta si basa sull'applicazione del ciclo PDCA, coerentemente con la SdC, secondo il flusso di processo di seguito descritto.

Il PDCA (*Plan-Do-Check-Act*) è un **metodo di gestione in quattro fasi**, utilizzato in attività, come quella del monitoraggio e valutazione della comunicazione, per il controllo e il miglioramento continuo dei processi e dei prodotti. Si pone come obiettivo il miglioramento continuo della qualità e i **passaggi fondamentali** sono:

- **pianificare** (Plan) ovvero stabilire gli obiettivi e i processi necessari per fornire risultati in accordo con i risultati attesi, attraverso l'analisi della situazione, la diagnosi e la scelta condivisa degli interventi;
- **attuare** (Do) ovvero implementare il piano di monitoraggio, eseguire il processo e raccogliere i dati;
- **analizzare** (Check) ovvero studiare i risultati, misurati e raccolti per confrontarli con i risultati attesi e verificare le eventuali differenze, cercare eventuali deviazioni nell'attuazione del piano e focalizzarsi sulla sua adeguatezza e completezza per consentirne l'esecuzione;
- **correggere** (Act) ovvero mettere in pratica azioni correttive sulle differenze significative tra risultati effettivi e previsti, analizzare le differenze per capire le cause e applicare le modifiche per migliorare il processo o il prodotto.

Quando un procedimento, attraverso questi quattro passaggi, non comporta delle attività correttive, il ciclo PDCA può essere raffinato per pianificare e migliorare la successiva iterazione, portando così a ulteriori miglioramenti del processo e alla sua standardizzazione.

2.1.1 Pianificazione.

Il sistema di monitoraggio tiene conto del sistema procedurale in uso e si integra ad esso. Tale considerazione può essere applicata sia nella ridefinizione dei flussi informativi funzionali alla raccolta e alla valutazione dei dati, sia in relazione all'adozione di strumenti e procedure operative applicabili. In tal senso, la progettazione del sistema di monitoraggio si basa:

- **sulla necessaria strutturazione di schede di raccolta dati di sintesi.** Ripercorrendo l'impostazione della SdC, vengono incrociati, in una rappresentazione di semplice lettura, aree di comunicazione, cui si ricollegano i prodotti e servizi, e tipologia di indicatori utilizzati, lasciando spazio all'analisi dei dati acquisiti e del loro andamento nel tempo;
- **sulla necessaria individuazione di indicatori di monitoraggio** fisico, di risultato, di impatto e di avanzamento finanziario che integrino quanto previsto dalla SdC. In funzione della tipologia di iniziative previste nell'erogazione del servizio verranno integrati indicatori specifici, tra cui: indici di ascolto delle trasmissioni radio-televisive, indici gross rating point - GRP (misura la percentuale di pubblico raggiunta), il tasso di clickthrough rate (misura l'efficacia di campagne web). Tali indicatori saranno alimentati attraverso l'utilizzo delle seguenti banche dati: Auditel (ascolti prodotti dai programmi televisivi all'interno dei quali effettueremo pianificazioni); Radio Monitor; Audipress; Audiweb e certificazioni dei click through da parte dei siti pianificati;
- **sulla necessaria attenzione da rivolgere al monitoraggio finanziario** per consentire alle strutture di competenza un più semplice aggiornamento delle informazioni sul monitoraggio finanziario agevolando la riallocazione, per singola area di comunicazione, delle voci di spesa associate alle iniziative realizzate e rendicontate nell'ambito della relazione sulle attività;

- **sulla necessaria integrazione delle procedure operative in essere** che dovranno tener conto delle nuove responsabilità e interfacce coinvolte nell'attuazione della SdC: si procederà alla eventuale modifica/integrazione di manuali e procedure operative per un progressivo allineamento di flussi di attività e di responsabilità anche legate ad aree di comunicazione attualmente non coperte dalle procedure in essere.

2.1.2 Attuazione.

Il sistema di monitoraggio, strutturato secondo l'approccio "bottom-up", consente di rilevare in primo luogo, attraverso l'acquisizione di dati grezzi, gli indicatori di output (attività realmente svolte e prodotti realizzati) e di risultato a livello di singola area di comunicazione. Tale attività è funzionale alla verifica della qualità delle iniziative realizzate e del loro contributo al raggiungimento degli obiettivi dell'area di comunicazione e del singolo piano di comunicazione annuale nel suo complesso. Il processo di acquisizione dei dati prevede: la definizione di modalità di validazione, condivisione e archiviazione progressiva dei dati acquisiti; la raccolta di tutti i giustificativi per dare evidenza dei risultati raggiunti.

2.1.3 Analisi.

L'analisi dei dati acquisiti attraverso il sistema di monitoraggio consentirà di procedere a:

- 1) **valutazione in itinere:** centrata sulle analisi delle attività poste in essere step by step per verificare l'effettiva e corretta realizzazione delle azioni e la loro efficacia. L'analisi dei dati quantitativi raccolti e sintetizzati nelle schede di monitoraggio impostate rappresenta una valida base dati per la valutazione dell'efficacia della comunicazione (analisi sui risultati);
- 2) **valutazione ex post:** serve a verificare il raggiungimento degli obiettivi in termini di impatto. L'obiettivo sarà quello di coprire un campione significativo dei target di riferimento e di indagare sugli aspetti di impatto legati a:
 - memorizzazione della comunicazione, verificando quali elementi visivi o verbali hanno colpito gli intervistati;
 - attribuzione della comunicazione, verificandone la capacità di creare un collegamento diretto alle tematiche e agli obiettivi del PSR;
 - comprensione dei messaggi veicolati;
 - credibilità della comunicazione in termini di condivisione dei contenuti;
 - gradimento;
 - funzionalità in termini di capacità della campagna di raggiungere gli obiettivi delineati.

2.1.4 Azioni correttive e di miglioramento.

L'analisi dei dati consentirà, attraverso l'individuazione di eventuali criticità emerse, di fornire elementi per la promozione di azioni correttive per garantire un controllo ottimale dell'efficacia delle azioni di informazione e pubblicità e delle loro modalità di attuazione riorientando o confermando la strategia comunicativa adottata.

2.2. Indicatori di monitoraggio

La misurazione e la successiva valutazione dei risultati raggiunti tramite le diverse attività e i canali di comunicazione presentati nella SdC e dettagliati nei piani di comunicazione annuali va effettuata sulla base degli obiettivi generali e specifici (OG e OS) definiti (vedi Tabella 1) e con una cadenza predefinita, preferibilmente annuale.

La misurazione, inoltre, va effettuata sulla base di una serie di strumenti e indicatori quali-quantitativi di **realizzazione** e di **risultato** che consentiranno successivamente di effettuare le necessarie valutazioni delle azioni di comunicazione realizzate e il raggiungimento degli obiettivi strategici generali.

Il **set di indicatori** di monitoraggio consente, in altri termini, di tenere sotto controllo e verificare l'avanzamento, l'efficacia e l'efficienza delle azioni di comunicazione. Gli indicatori vengono qui presentati in due tabelle:

- 1) **Tabella 2: indicatori di realizzazione** per misurare gli output della comunicazione;
- 2) **Tabella 3: indicatori di risultato** per misurare il livello di soddisfazione, attraverso indagini quali-quantitative periodiche e su un campione statistico del target di riferimento delineato nella SdC.

2.2.1 Indicatori di realizzazione

Tabella 2 – Indicatori di realizzazione (output) – ordinati per canali, strumenti e attività di comunicazione

Canali/strumenti/attività di comunicazione	Indicatore di realizzazione	Output	Valore atteso al 2023	Strumenti /modalità di rilevazione
Sito web	Pubblicazione bandi di finanziamento/elenchi beneficiari/news/altri contenuti	n. di pagine pubblicate/anno	90 pagine	Statistiche del sito
	N. di accessi unici	n./semestre	40.000	Statistiche accessi
Social media	N. di account attivi e operanti	n.	n. 3	Social analytics delle piattaforme
	n. di post pubblicati	n./anno per account	n. 30/anno per account	Social analytics delle piattaforme
	Frequenza aggiornamento contenuti	n./settimana per account	n. 2 post a settimana per account	Social analytics delle piattaforme
	Iscritti/followers/fan* * dato non rilevabile se il PSR rimane all'interno degli account della Regione Toscana	n./anno in totale	Tra n. 1.000 e n. 2.000 in totale	Social analytics delle piattaforme
Newsletter digitale	Numeri totali	Numero uscite totali	n. 48	Strumenti di gestione database e newsletter Es. Mailchimp, MailUp
	Numero di persone raggiunte	n. destinatari raggiunti	n. 1.000	

	Iscritti	n. iscritti	n. 1.000	
Attività giornalistica	Comunicati stampa	n./anno	n. 10	Sistema di monitoraggio
	Conferenze stampa	n./anno	n. 5	Sistema di monitoraggio
	Interviste/foto notizie/servizi redazionali televisivi/altro	n./anno	n. 100	Rassegna stampa fornita da Toscana Notizie
	Copertura stampa	n. articoli pubblicati in totale	n. 50	Rassegna stampa fornita da Toscana Notizie
Open Data	Set di dati	n. di dataset rilasciati (csv o xls) in totale	n. 14 (n. 2 dataset, 2 volte l'anno + 2 dataset nel 2018)	Sistema di monitoraggio
Campagne pubblicitarie	Campagne realizzate	n. di soggetti creati	n. 7	Sistema di monitoraggio
	Inseri e publiredazionali su quotidiani e periodici	n. totale	n. 20	Sistema di monitoraggio
	Spot radio	n.	n. 7	Sistema di monitoraggio
	Inseri e publiredazionali su house organ	n.	n. 54	Sistema di monitoraggio
	Spot TV	n.	n. 7	Sistema di monitoraggio
	Campagne televisive	n. passaggi TV	n. 230	Sistema di monitoraggio
	Campagne radiofoniche	n. passaggi radio	n. 3.500	Sistema di monitoraggio
	Affissioni, campagne outdoor e dinamiche	n. spazi coperti	n. 63	Sistema di monitoraggio
Eventi e manifestazioni	Partecipanti evento annuale	n./evento	n. 150	Sistema di monitoraggio

	Partecipanti evento finale	n./evento	n. 150	Sistema di monitoraggio
	Iniziative speciali	n. totale	n. 4	Sistema di monitoraggio
	Fiere/manifestazioni regionali	n. totale	n. 6	Sistema di monitoraggio
	Incontri di partenariato	n. totale	n.70	Sistema di monitoraggio
		n. partecipanti/totale	n. 100	Sistema di monitoraggio
Materiale divulgativo	Pubblicazioni a stampa e digitali (opuscoli, brochure, flyer, ecc.)	n. totale	n. 15	Sistema di monitoraggio
	Copie distribuite o scaricate (download)	n. totale	n. 100.000	Sistema di monitoraggio
	Video realizzati	n. totale	n. 20	Sistema di monitoraggio
Iniziative di comunicazione dedicate	Workshop/seminari	n. totale	n. 28	Strumenti di monitoraggio
		n. partecipanti	n. 1.400	
	Sportello on line (Scrivici)	n. richieste/anno e n. feedback registrati/anno	n. 1.000	Strumenti di monitoraggio
Azioni di comunicazione interna	Manuale d'uso del logo	n.	n. 1	Strumenti di monitoraggio
	Manuale immagine coordinata e format	n.	n. 1	Strumenti di monitoraggio
	Gruppi di lavoro formalizzati	n.	n. 1	Strumenti di monitoraggio
	Attività di formazione	n. totale	n. 4	Strumenti di monitoraggio
Azioni di informazione per i beneficiari	Manuale d'uso del logo	n.	n. 1	Strumenti di monitoraggio
	Linee guida comunicazione e	n.	n. 1	Strumenti di monitoraggio

	modelli standard (targhe, manifesti, loghi, ecc.)			
--	--	--	--	--

2.2.2 Indicatori di risultato

Tabella 3 – Indicatori di risultato (outgrowth ovvero il valore creato) – ordinati per obiettivi generali e suddivisi per indice (conoscenza, reputazione, partecipazione).

Indicatore di risultato	Unità di misura	Valore di riferimento (2018/19) *	Valore atteso (2023) **	Strumenti di rilevazione
Indice della conoscenza				
Consapevolezza del PSR e del Feasr da parte del grande pubblico.	% della popolazione toscana che ha sentito parlare ed è consapevole dell'esistenza del PSR e del Feasr.	n.d.	%	Indagine campionaria.
Consapevolezza dei fondi strutturali europei.	% della popolazione toscana che ha sentito parlare ed è consapevole dell'esistenza dei fondi strutturali europei.	n.d.	%	Indagine campionaria.
Consapevolezza del Feasr.	% della popolazione toscana che ha sentito parlare ed è consapevole dell'esistenza dei Feasr in Toscana.	n.d.	%	Indagine campionaria.
Conoscenza del PSR.	% della popolazione toscana che ha una conoscenza buona o adeguata del PSR.	n.d.	%	Indagine campionaria.
Indice della reputazione				
Giudizio positivo sui vantaggi del PSR e dei fondi europei.	% della popolazione toscana che esprimono un giudizio positivo sui vantaggi derivanti dai fondi europei, in generale, e dal Feasr e dal PSR, in particolare.	n.d.	%	Indagine campionaria, social analytics e web monitoring.
Livello di conoscenza dei progetti	% della popolazione toscana che dichiara	n.d.	%	Indagine campionaria, survey, focus

cofinanziati.	di conoscere almeno un progetto cofinanziato con il Feasr.			group e altri strumenti qualitativi.
Livello di soddisfazione sulla qualità dell'informazione ricevuta.	% della popolazione toscana che esprime un giudizio positivo sulla qualità dell'informazione ricevuta in merito al Feasr e al PSR.	n.d.	%	Indagine campionaria, survey, focus group, social analytics e altri strumenti qualitativi.
Sostenibilità.	% di prodotti e servizi della comunicazione rispondenti ai CAM (criteri ambientali minimi) sul totale di quelli realizzati nel periodo di programmazione. ***	n.d.	%	Sistema di monitoraggio.
Indice della partecipazione				
Partecipazione.	% di destinatari delle misure (diretti e indiretti) del PSR Toscana sul totale della popolazione residente di 14 anni e più.	n.d.	%	Analisi e monitoraggio.
Leggibilità di bandi e avvisi.	% di avvisi e bandi con indice di Gulpease superiore a 55 rispetto al totale degli avvisi e dei bandi emanati. ****	n.d.	%	Analisi e monitoraggio.
Interazione.	% della popolazione toscana che interagisce con il PSR Toscana tramite i diversi canali messi a disposizione (social network, sito web – Scrivici, eventi, incontri, manifestazioni, ecc.)	n.d.	%	Analisi e monitoraggio, social analytics, webstat, reputation monitoring, ecc.



Regione Toscana



* Il **valore di riferimento** si riferisce agli anni 2018/2019: non esistendo una baseline in origine della quale si sia potuto tenere conto nella Strategia di comunicazione così come definita nel 2015, il valore di partenza sarà inserito in seguito alla relativa individuazione che ne verrà fatta con la prima indagine conoscitiva a cura del Valutatore indipendente, presumibilmente nel periodo di programmazione 2018/2019.

** Il **valore atteso** sarà definito dal Valutatore indipendente una volta individuata la baseline 2018/2019. Sarà, quindi, cura del Valutatore indipendente fare le dovute considerazioni, in base alla SdC e ai relativi Piani annuali di comunicazione, per individuare i valori attesi e gli eventuali indici compositi di conoscenza, reputazione e partecipazione.

Guida ad alcuni termini usati:

- **output**: prodotto della comunicazione, quantità di comunicazione prodotta. È legato alla misurazione quantitativa dell'efficienza della comunicazione (non si considerano gli effetti);
- **out-take**: riscontro della comunicazione in termini di quanti destinatari hanno ricevuto il messaggio o sono stati raggiunti dal messaggio;
- **outcome**: conseguenze della comunicazione usate per la misurazione qualitativa dei cambiamenti operati dalle attività della comunicazione su atteggiamenti e comportamenti del target di riferimento;
- **outgrowth**: valore creato in termini di relazione e reputazione nel lungo periodo.

*** Gli Acquisti Verdi o **GPP** (Green Public Procurement) sono definiti dalla Commissione europea come “[...] l’approccio in base al quale le Amministrazioni Pubbliche integrano i criteri ambientali in tutte le fasi del processo di acquisto, incoraggiando la diffusione di tecnologie ambientali e lo sviluppo di prodotti validi sotto il profilo ambientale, attraverso la ricerca e la scelta dei risultati e delle soluzioni che hanno il minore impatto possibile sull’ambiente lungo l’intero ciclo di vita”. Con il nuovo Codice degli appalti (D.lgs. n. 50/2016), che conferma quanto previsto dalla legge n. 221/2015, il GPP è diventato obbligatorio. Perciò per programmare al meglio le azioni relative a formazione, comunicazione e monitoraggio è importante valutare lo stato dell’arte dell’applicazione del GPP in ogni Regione.

In particolare, il GPP è stato introdotto per la prima volta dalla Regione Toscana nel Piano regionale di azione ambientale approvato con delibera del Consiglio Regionale n. 29 del 2 marzo 2004, che ha previsto una specifica azione di promozione della ecoefficienza nei consumi, destinando risorse per l’organizzazione di un premio annuale rivolto agli enti pubblici toscani che meglio interpretavano le politiche di GPP nel proprio sistema di approvvigionamento. La Regione Toscana ha poi introdotto la dimensione ambientale negli appalti pubblici con la legge regionale n. 37 del 19 luglio 2012 “Acquisti verdi e procedure per gli acquisti sostenibili nella pubblica amministrazione. Modifiche alla legge regionale 13 luglio 2007, n. 38 (Norme in materia di contratti pubblici e relative disposizioni sulla sicurezza e regolarità del lavoro)”. Infine, il gruppo di lavoro G.P.P. della Rete Regionale delle Agende 21 locali toscane ha realizzato una pubblicazione informativa “L’ABC degli acquisti verdi pubblici”, un “Disciplinare per l’acquisto di beni e servizi con caratteristiche etiche di sostenibilità ambientale e sociale” e una serie di incontri di formazione con il supporto di ARPAT.

Per maggiori informazioni: <http://www.minambiente.it/pagina/gpp-acquisti-verdi>.



Regione Toscana



**** L'indice Gulpease è un indice di leggibilità di un testo tarato sulla lingua italiana che ha il vantaggio di utilizzare la lunghezza delle parole in lettere anziché in sillabe, semplificandone il calcolo automatico. È stato definito nel 1988 nell'ambito delle ricerche del GULP (Gruppo Universitario Linguistico Pedagogico) presso il Seminario di Scienze dell'Educazione dell'Università degli studi di Roma "La Sapienza" e si basa su rilevazioni raccolte tra il 1986 e il 1987 dalle cattedre di Filosofia del linguaggio e di Pedagogia dell'Istituto di Filosofia. L'indice di Gulpease considera due variabili linguistiche: la lunghezza della parola e la lunghezza della frase rispetto al numero delle lettere.

Per maggiori informazioni: <http://www.corrige.it/leggibilita/lindice-gulpease/> e https://it.wikipedia.org/wiki/Indice_Gulpease.



Le relazioni di monitoraggio saranno prodotte in occasione delle riunioni del Comitato di sorveglianza e forniranno la base di discussione per verificare l'andamento dell'azione comunicativa e le eventuali correzioni da apportare per migliorare il raggiungimento degli obiettivi. Il sistema di monitoraggio viene strutturato in modo da contenere informazioni e dati di supporto per l'attività di valutazione finale della SdC.

Si ricorda che una volta che il valutatore indipendente avrà elaborato insieme all'AdG il piano di comunicazione dei risultati della valutazione, le azioni di informazione e comunicazione ivi previste dovranno essere oggetto di monitoraggio in base a quanto previsto nel presente documento.

2.3. Strumento di raccolta dei dati di monitoraggio

Per ogni area di attività prevista dalla SdC viene creato uno strumento di raccolta dati in grado di garantire semplicità di utilizzo e facile gestione dei dati. Il software scelto per la realizzazione tecnica della raccolta dei dati è Excel, programma molto diffuso e con funzionalità di semplice fruizione che può essere anche una base ottima per eventuali implementazioni future, anche in termini di integrabilità e interoperabilità con altre soluzioni informatiche.

Si propone uno strumento di raccolta dei dati per la raccolta degli indicatori di realizzazione, mentre per quanto concerne gli indicatori di risultato si rimanda alla proposta del valutatore indipendente.

L'impostazione grafica dello strumento prevede la definizione di un format in linea con l'immagine coordinata del PSR Toscana 2014-2020. Ogni canale, strumento o attività di comunicazione, così come elencati nella Tabella 2 del presente documento, sono riportati in un foglio di lavoro del file Excel e ogni foglio di lavoro è organizzato in maniera uniforme, con le seguenti voci (come da tabella 2):

- nome canale, strumento o attività di comunicazione;
- relativi indicatori quantitativi;
- valore obiettivo totale ovvero il risultato atteso;
- valore annuo, per consuntivare i risultati raggiunti per singolo anno di riferimento e per mettere in evidenza lo stato di attuazione progressivo.
-

2.4. Le fonti dei dati di monitoraggio

Tutti i dati relativi agli **indicatori di realizzazione** saranno raccolti dal responsabile della comunicazione che si occupa dell'aggiornamento del file Excel.

Per quanto riguarda il popolamento dei dati del monitoraggio in merito agli **indicatori di risultato**, ci si avvarrà, come già detto, del valutatore indipendente, con il quale sarà messo a punto un apposito piano di lavoro, basato sull'indicazione precisa di fonti di dati da raccogliere. A mero titolo esemplificativo, di seguito si presenta una proposta di fonti:

- 1) progettazione e somministrazione di questionari. Sarà messo a punto uno strumento strutturato a risposta chiusa e aperta che sarà possibile somministrare in occasione degli eventi, ma anche con un sistema di inoltro a mezzo posta elettronica a un campione selezionato di beneficiari/attuatori e di stakeholder e partner, oltre che, eventualmente, mediante interviste telefoniche che coinvolgono il segmento pubblico;
- 2) realizzazione di focus group. Nella consapevolezza della rilevanza del target cittadini “non informati” nelle attività di valutazione di impatto, si propone la realizzazione di 10 *focus group* (un focus group per ogni provincia della Regione) con il coinvolgimento di un campione della popolazione residente equamente distribuito per sesso e classe di età. Obiettivo prioritario dei focus group sarà quello di favorire il confronto diretto con gruppi di pubblico per evidenziare punti di forza e debolezza delle iniziative di comunicazione poste in essere, stimolare l’acquisizione di eventuali idee e proposte correttive e far emergere al meglio i bisogni e le attese locali. Sarà eventualmente opportuno verificare la possibilità di organizzare dei focus group dedicati a portatori di interesse e stakeholder;
- 3) lancio di iniziative di valutazione sul web, anche mediante social network. L’utilizzo del canale web consente di massimizzare il coinvolgimento attivo dei cittadini sottolineandone la centralità nelle iniziative di comunicazione attivate. La strutturazione di quesiti attraverso il sito o attraverso i profili social prevedrà l’ausilio di software specifici: obiettivo prioritario sarà quello di stimolare pareri e suggerimenti sulle campagne indagando sulle dimensioni più intuitive dell’indagine di impatto complessiva;
- 4) esercizi di autovalutazione, indagini di clima e audit interni, rivolti ai pubblici interni all’amministrazione regionale e ai soggetti partner;
- 5) analisi e monitoraggio di indici di ascolto, indici di diffusione, indicatori di partecipazione, indici di leggibilità, indici di qualità, per acquisire elementi conoscitivi di tipo quali-quantitativo sui prodotti e le attività di comunicazione realizzate;
- 6) social analytics, webstat e reputation monitoring, per l’analisi della reputazione, utilizzo di metriche per l’analisi delle attività di navigazione e di social media management;
- 7) analisi di usabilità dei siti web. Sarà valutata la possibilità di organizzare dei test di usabilità sul nuovo sito web dedicato al PSR.

2.5. La governance

Il principale responsabile della redazione e dell'attuazione della comunicazione dei risultati della valutazione è l'Autorità di gestione, che intende operare in stretto accordo con il valutatore indipendente del Programma di sviluppo rurale.

Sono coinvolti in questo processo anche altri soggetti con i quali operare sinergicamente come i Gal, le organizzazioni professionali agricole e sindacali, altri soggetti rappresentanti delle cooperative, delle associazioni di produttori, delle associazioni di consumatori, enti locali, organizzazioni di protezione ambientale ecc.

Questi soggetti vanno, quindi, opportunamente informati e coinvolti nelle attività di monitoraggio. Si valuterà, di conseguenza, la possibilità di organizzare un workshop informativo che preveda anche una fase operativa di coinvolgimento con l'obiettivo di rendere tutti gli attori partecipi e attivi nella raccolta dei dati e nella fornitura di questi ultimi al responsabile della comunicazione.

Infine, come già spiegato nel paragrafo precedente, sarà necessario il coinvolgimento del target interno alla Regione perché fornisca i dati specificati.

2.6. La tempistica

È necessario individuare una tempistica per la raccolta, l'elaborazione e la restituzione dei risultati della valutazione, nel rispetto del principio di averli disponibili tempestivamente per consentire sia un'attiva partecipazione dei diversi soggetti coinvolti (soprattutto in termini di recepimento dei loro contributi) sia, in ultima analisi, per poter recepire elementi sostanziali funzionali a una più precisa preparazione non solo dei piani annuali, ma anche del prossimo periodo di programmazione.

Poiché l'attività di monitoraggio presuppone uno sviluppo costante, si propone, a mero titolo esemplificativo:

- raccolta **semestrale** dei dati su sito web, social network e newsletter digitale;
- raccolta **semestrale** dei dati provenienti dalle piattaforme di partecipazione attiva (ad esempio, Scrivici);
- raccolta **in field** dei dati provenienti da eventi, manifestazioni, seminari, workshop, ecc. (fogli firma, questionari di gradimento, materiale distribuito, ecc.);
- raccolta **in field** dei dati di distribuzione dei materiali;
- le iniziative di valutazione di impatto (mediante web, campagne telefoniche, focus group, ecc.) potrebbero essere organizzate **annualmente**, in concomitanza di elementi catalizzatori dell'attenzione su temi del PSR.

Infine, si ricorda che è prevista **una valutazione in itinere** delle attività di comunicazione, che sarà contenute nella relazione di attuazione annuale presentata nel 2019 e **una valutazione finale**, che sarà inserita nella relazione di attuazione finale.

2.7. Modalità di condivisione dei dati e presentazione dei risultati

I dati raccolti saranno elaborati in **appositi report** che saranno condivisi nei confronti di tutti i destinatari della comunicazione dei risultati delle attività di informazione e comunicazione del PSR. I report saranno elaborati con **cadenza annuale** e saranno parte integrante delle RAA.

Poiché i destinatari della comunicazione dei risultati della valutazione non sono solo gli attori coinvolti nell'ambito del sistema di monitoraggio e valutazione complessivo del Programma (Autorità di gestione, organismo pagatore, valutatore indipendente, Comitato di sorveglianza), ma anche le altre parti interessate (i beneficiari degli interventi del PSR, i potenziali beneficiari, il grande pubblico inteso come la collettività nella sua più ampia accezione e gli organi decisori politici), occorre soddisfare più ampie e specifiche esigenze di informazione dei risultati.

In primis, quindi, la principale occasione di diffusione degli esiti delle attività di valutazione è rappresentata dalle **riunioni in seduta del Comitato di sorveglianza**, nell'ambito delle quali sono portate all'attenzione dei membri del Comitato le raccomandazioni formulate dal valutatore indipendente, con l'obiettivo di condividerne i contenuti. Dato che la strategia di comunicazione del piano di valutazione è interconnessa con la strategia più generale di comunicazione delle opportunità offerte dal PSR, di questo aspetto ne viene tenuto conto anche nell'ambito del monitoraggio e della valutazione della comunicazione generale delle opportunità offerte dal PSR. Gli esiti della valutazione delle attività di informazione e comunicazione, oltre che con incontri diretti tra Autorità di gestione e valutatore, saranno oggetto di confronto e discussione anche in seno al Comitato di sorveglianza. Sulla scorta dell'esito di tali confronti sarà valutata la necessità di apportare eventuali modifiche alle attività di comunicazione e informazione, poiché la valutazione assume anche la funzione di accompagnamento del programma durante tutto l'intero iter di attuazione.

Oltre a ciò, si prevede di rivolgersi in maniera mirata ai **beneficiari degli interventi del PSR** (per il tramite del valutatore indipendente), con l'obiettivo di reperire un complesso di informazioni che aiutino l'Autorità di gestione a migliorare i processi di gestione e di attuazione del Programma stesso. Il confronto con i beneficiari sarà, quindi, utile non solo a presentare i risultati delle attività di valutazione, ma occasione per raccogliere feedback e aprire un dialogo.

Il **grande pubblico** e i **beneficiari potenziali** saranno oggetto di azioni mirate attraverso il principale canale di informazione per diffondere i risultati della valutazione, con riferimento sia alle relazioni di valutazione sia a tutti gli altri documenti prodotti dal valutatore indipendente, ovvero il **sito web** della Regione Toscana nella specifica sezione del Programma di sviluppo rurale dedicata al monitoraggio e alla valutazione. Tutti i documenti prodotti dal valutatore indipendente saranno corredati da una **sintesi a carattere divulgativo** per favorirne ulteriormente la diffusione anche presso il grande pubblico (cittadini, beneficiari, ecc.).

Inoltre, per dare massima rilevanza alla diffusione dei risultati dell'attività di valutazione è previsto un **coinvolgimento del valutatore** in alcune attività di informazione degli effetti del PSR Toscana 2014-2020 rivolte sia a **operatori interni** (Gal, organismo pagatore, organizzazioni professionali e cooperative agricole, enti locali, ecc.) sia al **pubblico**.

Infine, anche sugli esiti della relazione "rafforzata" prevista per il 2019 e della valutazione ex post sono previste iniziative divulgative dedicate, che si prefiggono sia di rispondere al principio della normativa comunitaria di dare la più ampia diffusione possibile alle opportunità offerte dal PSR e delle relative attività di informazione e comunicazione, sia di diffondere i metodi di valutazione adottati e i risultati conseguiti, attraverso l'analisi della storia degli interventi sostenuti (per rilevarne le criticità e intervenire con azioni correttive) ripercorrendo a ritroso il percorso della programmazione: dai pagamenti eseguiti, i controlli effettuati, le assegnazioni/formazioni delle graduatorie, gli esiti delle istruttorie, le richieste pervenute in termini di domande di aiuto, le attività di informazione e comunicazione, ecc.

Le **attività di valutazione dell'efficacia e dei risultati della strategia di comunicazione** saranno inserite nel **Piano di valutazione** del PSR Toscana 2014-2020 e, in linea con quanto previsto dai regolamenti vigenti, saranno riportate nelle **relazioni di attuazione annuali** da presentare alle scadenze previste.

In particolare, le attività di valutazione saranno oggetto di apposito piano che sarà elaborato dal valutatore indipendente, appositamente individuato in seguito a bando di gara emesso il 13 aprile 2017, sulla base di **relazioni valutative tematiche**. Si ricorda che il valutatore indipendente, oltre a tenere conto del presente documento, dovrà fare specifico riferimento a quanto indicato nel paragrafo 9.6 del PSR Toscana 2014-2020 (capitolo 9 "Piano di valutazione", paragrafo 9.6 "Comunicazioni"), di cui riportiamo qui un estratto: "È anche previsto un monitoraggio dell'attuazione della strategia di comunicazione dei risultati della valutazione, volto a verificare l'efficacia e l'efficienza nel raggiungere i target di riferimento prefissati e ricevere feedback sul risultato della valutazione. Dato che la strategia di comunicazione del piano di valutazione è interconnessa con la strategia più generale di comunicazione delle opportunità offerte dal PSR, di questo aspetto ne viene tenuto conto anche nell'ambito del monitoraggio e della valutazione della comunicazione generale delle opportunità offerte dal PSR".