

SERVIZIO DI VALUTAZIONE AL PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE DELLA REGIONE SARDEGNA 2014/2022

CIG 916953185A

CUP E29I22000190009

RAPPORTO TEMATICO: ATTUAZIONE ED EFFICACIA DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

V. 1.0

Cagliari, febbraio 2024



FEASR



REPUBBLICA ITALIANA



REGIONE AUTÓNOMA
DE SARDIGNA
REGIONE AUTONOMA
DELLA SARDEGNA

PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE 2014-2022

Valutazione al Programma di Sviluppo Rurale della Regione Sardegna 2014/2020

RAPPORTO TEMATICO SU ATTUAZIONE ED EFFICACIA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

Versione 1.0 – febbraio 2024

SOMMARIO

1	IL FABBISOGNO VALUTATIVO E L'APPROCCIO METODOLOGICO	5
1.1	L'OGGETTO DELL'ANALISI	5
1.2	LE DOMANDE VALUTATIVE	6
1.3	I CRITERI DI GIUDIZIO E GLI INDICATORI	6
1.4	DESCRIZIONE DEI METODI E DELLE FONTI	10
2	I RISULTATI DELL'ANALISI	13
3	RISPOSTA AI QUESITI DI VALUTAZIONE	15
3.1	<u>DOMANDA 1 – LE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE HANNO GARANTITO UN'ADEGUATA VISIBILITÀ AL PSR PRESSO I DESTINATARI SUL RUOLO SVOLTO DAI FONDI EUROPEI PER L'AGRICOLTURA E LO SVILUPPO RURALE?</u>	<u>15</u>
3.1.1	Criterio 1.a: I potenziali beneficiari conoscono il PSR	15
3.1.2	Criterio 1.b: Il grande pubblico conosce il PSR	16
3.1.3	Criterio 1.c: Sui media (stampa, TV, radio) il PSR è un argomento presente	16
3.1.4	Criterio 1.d: Sui social e nuovi media il PSR è un argomento presente	16
3.2	<u>DOMANDA 2 – LE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE HANNO GARANTITO AI DESTINATARI UN'INFORMAZIONE CHIARA, COMPLETA, TEMPESTIVA, VISIBILE, TRASPARENTE, OMOGENEA E FACILMENTE FRUIBILE?</u>	<u>17</u>
3.2.1	Criterio 2.a: I canali di comunicazione sono molteplici e soddisfano le abitudini di informazione dei destinatari.	17
3.2.2	Criterio 2.b: Le informazioni fornite utilizzano un linguaggio chiaro e non tecnico.	18
3.2.3	Criterio 2.c: Le informazioni sul PSR sono complete di ogni elemento per avere un'idea chiara presso il grande pubblico e assicurare un accesso trasparente alle opportunità di finanziamento ai beneficiari potenziali.	18
3.2.4	Criterio 2.d: Le informazioni sul PSR sono rese pubbliche in tempi utili per partecipare alle opportunità di finanziamento (destinatari potenziali e effettivi e partenariati interessati all'attuazione).	18
3.2.5	Criterio 2.e: Le informazioni sul PSR sono rese in modo da garantire una accessibilità inclusiva.	19
3.2.6	Criterio 2.f: L'informazione sul PSR è omogenea attraverso i diversi canali e strumenti.	19
3.2.7	Criterio 2.g: I riscontri e le opinioni dei destinatari sono presi in considerazione nell'elaborazione delle azioni di comunicazione.	20
3.3	<u>DOMANDA 3 – LE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE HANNO SENSIBILIZZATO I DESTINATARI SUL RUOLO SVOLTO DAI FONDI EUROPEI PER L'AGRICOLTURA E LO SVILUPPO RURALE?</u>	<u>20</u>
3.3.1	Criterio 3.a: I potenziali beneficiari e i beneficiari percepiscono positivamente il ruolo svolto dai fondi europei per l'agricoltura e lo sviluppo rurale.	20
3.3.2	Criterio 3.b: I cittadini e l'opinione pubblica percepiscono positivamente il ruolo svolto dai fondi europei per l'agricoltura e lo sviluppo rurale.	21
3.4	<u>DOMANDA 4 – LE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE SONO STATE REALIZZATE ATTRAVERSO UN EFFICACE COORDINAMENTO INTERISTITUZIONALE TRA I SOGGETTI COINVOLTI, IN SINERGIA CON LE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E DEI DIVERSI PROGRAMMI DI CUI ALLA PROGRAMMAZIONE UNITARIA 2014-2020?</u>	<u>21</u>
3.4.1	Criterio 4.a: La comunicazione è omogenea e coerente tra i diversi soggetti che hanno un ruolo nella pubblicità del PSR.	21

3.4.2	Criterio 4.b: Esistono meccanismi di coordinamento tra i diversi soggetti che si occupano di comunicazione del PSR.	22
3.5	CONCLUSIONI E RACCOMANDAZIONI	22

1 IL FABBISOGNO VALUTATIVO E L'APPROCCIO METODOLOGICO

1.1 L'OGGETTO DELL'ANALISI

La strategia di informazione e pubblicità del PSR 2014-2020 in Sardegna mira a incrementare la consapevolezza e l'interesse dei beneficiari e dei cittadini riguardo alle opportunità offerte dal programma, evidenziando il contributo del Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR). L'obiettivo è avvicinare istituzioni, portatori di interessi e cittadini, promuovendo un dialogo costante e informando sui benefici dell'attuazione delle misure del PSR, che includono tematiche come la qualità e sicurezza alimentare, la tutela ambientale e la valorizzazione dei valori sociali e culturali delle comunità rurali.

Per raggiungere questi scopi, e in coerenza con quanto prescritto e indicato dal Regolamento (UE) n. 1303/2013 e dal Regolamento di esecuzione (UE) n. 808/2014 (Articolo 13 Informazione e pubblicità) recante le modalità di applicazione del Regolamento (UE) n. 1305/2013, e in sinergia con gli strumenti della Rete Rurale Nazionale, è stato elaborato un Piano di comunicazione pluriennale, che integra media tradizionali e strumenti digitali, tra cui i social network e le tecnologie web, per massimizzare la diffusione delle informazioni. Il Piano prevede inoltre l'impiego di strumenti di informazione e animazione territoriale, coinvolgendo la rete di uffici e sportelli informativi locali, in modo da garantire una comunicazione diretta e capillare sul territorio.

La Strategia di informazione e pubblicità del Programma di Sviluppo Rurale (PSR) 2014-2020 della Sardegna è stata esaminata dal Comitato di Sorveglianza il 18 febbraio 2016, dopo essere stata delineata nel quarto trimestre del 2015. Con la firma del contratto di assistenza tecnica per comunicazione a dicembre 2020, nel 2021 è stato avviato il Piano pluriennale di Comunicazione. Tra le attività svolte per prime vi sono state le indagini preliminari sulla conoscenza e percezione del Programma, lo sviluppo di manuali di identità visiva e linee guida per i beneficiari, l'allestimento del sito web www.sardegnaprs.it, l'apertura e gestione dei canali social ufficiali del PSR Sardegna e la creazione di una campagna pubblicitaria istituzionale. Le indagini preliminari, condotte tramite questionari online differenziati per beneficiari del PSR, grande pubblico e portatori d'interesse, hanno fornito una prima misurazione di due dimensioni valutative fondamentali per la valutazione delle azioni di comunicazione, ovvero la **notorietà** e la **percezione** del Programma. Tra il 2015 e il 2021 le attività di comunicazione hanno potuto contare solo sulle risorse degli uffici interni della Regione e sull'affidamento di azioni e campagne ad hoc, che assolvevano a obiettivi specifici del Piano pluriennale, senza però poterlo realizzare nella sua integralità. Il pieno dispiegamento della Strategia di comunicazione con un piano integrato di azioni risale al 2021. Quindi, tra il 2015 e il 2021, sebbene le azioni condotte direttamente dalla RAS o tramite fornitori esterni abbiano carattere di alta qualità, testimoniata anche da premi e riconoscimenti nazionali e europei, le attività di comunicazione non hanno potuto seguire l'articolazione prevista dal Piano pluriennale, che ha carattere di comunicazione integrata. Si possono individuare quindi due grandi fasi di realizzazione del Piano pluriennale di comunicazione e della strategia sottostante: la prima, tra il 2015 e il 2020, in cui gli uffici preposti hanno realizzato quanto potevano con risorse proprie e affidamenti ad hoc, ma senza poter perseguire la strategia integrata del Piano; la seconda, dal 2021 in poi, in cui si è tracciata una **baseline** e si è iniziato a comunicare seguendo i dettami del Piano.

Alla luce di questa ricostruzione sulle fasi, la valutazione si concentra sull'efficacia esterna della comunicazione del programma. Risulterebbe ingeneroso, *in primis*, valutare l'efficacia interna del Piano (quanto e come è stato realizzato rispetto a quanto previsto dal Piano, ovvero la completezza e l'efficienza della comunicazione) durante la sua prima fase. Inoltre, siamo nella fase finale di realizzazione del Programma e nella definizione della prossima programmazione; pertanto, è più utile in questa fase concentrarsi sull'efficacia esterna per ricavare quegli elementi utili a comprendere cosa ha funzionato e cosa no per migliorare la prossima strategia di comunicazione. Questa scelta si basa sulla convinzione che, sia

essenziale in questa fase misurare l'impatto reale della comunicazione del programma e andare oltre la valutazione della semplice disseminazione dell'informazione, per valutare la capacità del programma di comunicare in modo che il messaggio non solo raggiunga il suo pubblico target, nelle sue diverse articolazioni, ma sia anche adeguatamente compreso e porti a un cambiamento tangibile nel comportamento o nelle percezioni dei destinatari.

Questa dimensione dell'efficacia (esterna) si concentra quindi sull'aspetto più profondo e conclusivo dell'impatto comunicativo: **se e come la comunicazione ha effettivamente influenzato le decisioni, le azioni e la consapevolezza delle persone riguardo alle opportunità offerte dal programma**. Optare per valutare l'efficacia esterna implica l'analisi di come i messaggi vengono interpretati e internalizzati dal pubblico e in che misura quest'ultimo modifica le proprie azioni o atteggiamenti in risposta, dimensione valutativa fondamentale per comprendere l'effettivo valore aggiunto del programma e la sua capacità di generare un impatto sostanziale, specie sulle comunità rurali target.

Una considerazione ulteriore merita l'assenza di una **baseline** certa, ovvero di un punto di partenza sulla base del quale misurare le attività di comunicazione. L'avvio dal 2021 del Piano pluriennale di comunicazione (integrata), la pubblicazione del nuovo sito web, in sostituzione del precedente, di cui non sono stati conservati i dati di monitoraggio, l'apertura degli account social dedicati al PSR di fatto restringe la valutazione a dati recenti, senza poter confrontare questi con una baseline precedente abbastanza significativa e documentata. Senza una baseline, risulta assai difficile valutare l'utilità e, soprattutto, l'efficacia della strategia di comunicazione rispetto a quanto fatto prima.

Di fatto il presente rapporto costituisce probabilmente il primo punto su cui misurare la situazione attuale sull'efficacia della comunicazione del PSR 2014-2020 e, quindi, è un utile punto di partenza per l'aggiustamento in itinere delle azioni in corso e la riprogrammazione delle azioni future.

1.2 LE DOMANDE VALUTATIVE

Qui sono elencate e numerate le **domande valutative** cui si darà risposta con questo rapporto tematico.

1. Le attività di comunicazione hanno garantito un'adeguata **visibilità** al PSR presso i destinatari sul ruolo svolto dai fondi europei per l'agricoltura e lo sviluppo rurale?
2. Le attività di comunicazione hanno garantito ai destinatari un'**informazione** chiara, completa, tempestiva, visibile, trasparente, omogenea e accessibile?
3. Le attività di comunicazione hanno **sensibilizzato** i destinatari sul ruolo svolto dai fondi europei per l'agricoltura e lo sviluppo rurale?
4. Le attività di comunicazione sono state realizzate attraverso un efficace **coordinamento interistituzionale** tra i soggetti coinvolti, in sinergia con le attività di comunicazione istituzionale e dei diversi programmi di cui alla Programmazione unitaria 2014-2020?

1.3 I CRITERI DI GIUDIZIO E GLI INDICATORI

Prima domanda - Le attività di comunicazione hanno garantito un'adeguata visibilità al PSR presso i destinatari sul ruolo svolto dai fondi europei per l'agricoltura e lo sviluppo rurale?

- Criterio 1.a: I potenziali beneficiari conoscono il PSR.
- Criterio 1.b: Il grande pubblico conosce il PSR.
- Criterio 1.c: Sui media (stampa, TV, radio) il PSR è un argomento presente.
- Criterio 1.d: Sui social e nuovi media il PSR è un argomento presente.

Seconda domanda - Le attività di comunicazione hanno garantito ai destinatari un'informazione chiara, completa, tempestiva, visibile, trasparente, omogenea e facilmente fruibile?

- Criterio 2.a: I canali di comunicazione sono molteplici e soddisfano le abitudini di informazione dei destinatari.

- Criterio 2.b: Le informazioni fornite utilizzano un linguaggio chiaro e non tecnico.
- Criterio 2.c: Le informazioni sul PSR sono complete di ogni elemento per avere un'idea chiara (grande pubblico) e assicurare un accesso trasparente alle opportunità di finanziamento.
- Criterio 2.d: Le informazioni sul PSR sono rese pubbliche in tempi utili per partecipare alle opportunità di finanziamento (destinatari potenziali e effettivi e partenariati interessati all'attuazione).
- Criterio 2.e: Le informazioni sul PSR sono rese in modo da garantire una accessibilità inclusiva.
- Criterio 2.f: L'informazione sul PSR è omogenea attraverso i diversi canali e strumenti.
- Criterio 2.g: I riscontri e le opinioni dei destinatari sono prese in considerazione nell'elaborazione delle azioni di comunicazione.

Terza domanda - Le attività di comunicazione hanno **sensibilizzato** i destinatari sul ruolo svolto dai fondi europei per l'agricoltura e lo sviluppo rurale?

- Criterio 3.a: I potenziali beneficiari e i beneficiari percepiscono positivamente il ruolo svolto dai fondi europei per l'agricoltura e lo sviluppo rurale.
- Criterio 3.b: I cittadini e l'opinione pubblica percepiscono positivamente il ruolo svolto dai fondi europei per l'agricoltura e lo sviluppo rurale.

Quarta domanda - Le attività di comunicazione sono state realizzate attraverso un efficace **coordinamento interistituzionale** tra i soggetti coinvolti, in sinergia con le attività di comunicazione istituzionale e dei diversi programmi di cui alla Programmazione unitaria 2014-2020?

- Criterio 4.a: La comunicazione è omogenea e coerente tra i diversi soggetti che hanno un ruolo nella pubblicità del PSR.
- Criterio 4.b: Esistono meccanismi di coordinamento tra i diversi soggetti che si occupano di comunicazione del PSR.

Nella pagina seguente si espongono in matrice le Domande e i Criteri per ciascuno strumento di comunicazione, per i quali si specificano gli indicatori e le fonti. Le diverse domande di valutazione e i criteri sono stati incrociati con i diversi strumenti del Piano di Comunicazione, raggruppati in macro ambiti tipologici. Alla risposta alle diverse domande di valutazione ha contribuito l'analisi di più di un indicatore, con la distribuzione domande/indicatori come segue:

Tab. 1. Distribuzione domande di valutazione e indicatori

Domande di valutazione	Descrizione	Indicatori
Domanda 1	Le attività di comunicazione hanno garantito un'adeguata visibilità al PSR presso i destinatari sul ruolo svolto dai fondi europei per l'agricoltura e lo sviluppo rurale?	14
Domanda 2	Le attività di comunicazione hanno garantito ai destinatari un'informazione chiara, completa, tempestiva, visibile, trasparente, omogenea e accessibile?	20
Domanda 3	Le attività di comunicazione hanno sensibilizzato i destinatari sul ruolo svolto dai fondi europei per l'agricoltura e lo sviluppo rurale?	11
Domanda 4	Le attività di comunicazione sono state realizzate attraverso un efficace coordinamento interistituzionale tra i soggetti coinvolti, in sinergia con le attività di comunicazione istituzionale e dei diversi programmi di cui alla Programmazione unitaria 2014-2020?	2

Tab. 2. Domande di valutazione e criteri per i diversi strumenti di comunicazione

Strumento	Indicatore	Fonte	D.1	C.1.a	C.1.b	C.1.c	C.1.d	D.2	C.2.a	C.2.b	C.2.c	C.2.d	C.2.e	C.2.f	C.2.g	D.3	C.3.a	C.3.b	D.4	C.4.a	C.4.b
Sito PSR Sardegna	nr. di accessi unici	Relazioni annuali di Attuazione fino al 2021 dal 2022 anche rapporti avanzamento attività AT Com	X	X	X				X												
Sito PSR Sardegna	nr. di notizie pubblicate	Relazioni annuali di Attuazione						X	X			X				X	X				
Sito PSR Sardegna	stile linguistico dei testi	analisi desk delle pagine web						X		X	X	X	X								
Pagina Facebook	nr. di followers	Relazioni annuali di Attuazione																			
Pagina Facebook	nr. di followers	Metriche trimestrali da rapporti avanzamento attività AT Com	X	X	X		X									X					X
Pagina Facebook	nr. dei post	Pagina Facebook/metriche trimestrali	X				X	X													X
Pagina Facebook	copertura dei post	Relazioni annuali di Attuazione/metriche trimestrali	X	X	X		X														
Pagina Facebook	Stile linguistico dei post	Analisi pagine social						X	X	X	X	X	X	X							
Pagina Instagram	nr. di followers	Relazioni annuali di Attuazione/metriche trimestrali	X				X	X	X	X	X					X					X
Pagina Instagram	nr. dei post	Account Instagram/metriche trimestrali	X	X	X		X	X				X									X
Pagina Instagram	copertura dei post	Relazioni annuali di Attuazione/metriche trimestrali	X	X	X		X	X													X
Pagina Instagram	Stile linguistico dei post	Analisi pagine social						X	X	X	X	X	X	X		X	X	X			
Campagne stampa	campagne stampa realizzate	Report campagne di comunicazione PSR	X	X	X	X		X	X	X	X	X			X		X	X			X
Campagne televisive	campagne televisive realizzate	Report campagne di comunicazione PSR	X	X	X	X		X	X	X	X	X				X	X				X
Campagne radiofoniche	campagne radiofoniche realizzate	Report campagne di comunicazione PSR	X	X	X	X		X	X	X	X	X			X		X	X			X
Campagne radiofoniche	Coerenza del messaggio	Analisi qualitativa comunicazione campagne PSR						X	X	X	X	X			X		X	X			X

Strumento	Indicatore	Fonte	D.1	C.1.a	C.1.b	C.1.c	C.1.d	D.2	C.2.a	C.2.b	C.2.c	C.2.d	C.2.e	C.2.f	C.2.g	D.3	C.3.a	C.3.b	D.4	C.4.a	C.4.b
Strumenti audio-video	dirette streaming	n.d.																			
Conferenze stampa	conferenze stampa organizzate	n.d.																			
Comunicati stampa	comunicati diffusi	Sito Psr / Sito Regione Sardegna	X	X	X	X		X	X	X	X	X		X					X	X	
Copertura stampa	articoli pubblicati su testate locali	Report campagna di comunicazione PSR	X	X	X	X		X	X	X	X	X		X							
Copertura stampa	articoli pubblicati su testate extralocali	n.d.																			
Copertura stampa	articoli pubblicati su testate digitali	Report campagna di comunicazione PSR	X	X	X	X		X	X	X	X	X		X							
Copertura stampa	Stile linguistico e coerenza degli articoli	Analisi articoli pubblicati (sito PSR, sito Regione Sardegna)						X		X	X			X		X	X	X			
Press kit	kit diffusi o scaricati	n.d.																			
Eventi	eventi in presenza e/o ibridi	Relazioni annuali di Attuazione	X	X				X							X	X	X	X			
Incontri territoriali	incontri in presenza e/o ibridi	Relazioni annuali di Attuazione						X							X	X	X	X	X		X
Incontri territoriali	Soddisfazione dei partecipanti	n.d.																			
Educational/press tour	educational/press tour	n.d.																			
Elenco delle operazioni	dataset rilasciati	n.d.																			
Monitoraggio civico	iniziative stimulate	n.d.																			
Sito web	variabili di accessibilità rispettate	Analisi sito web						X						X							
Strumenti di accessibilità per i non udenti	eventi e/o video sottotitolati o tradotti in LIS	n.d.																			
Materiali informativi in lingua diversa dall'italiano	Prodotti realizzati	Analisi contenuti pubblicati						X						X							
Eventi, servizi e prodotti GPP	prodotti/servizi realizzati	n.d.																			

1.4 DESCRIZIONE DEI METODI E DELLE FONTI

Il punto di partenza per l'analisi è stato rappresentato dall'insieme dei documenti forniti sia dalla Regione sia dall'assistenza tecnica coinvolta nella realizzazione della strategia comunicativa (AT Com). In particolare, l'indagine documentale si è focalizzata inizialmente sul Piano di comunicazione, per valutarne gli obiettivi specifici e per effettuare un confronto preliminare tra le azioni intraprese e quelle previste nel Piano, per poi proseguire a un esame approfondito dei materiali messi a disposizione dalla struttura regionale responsabile dell'esecuzione del Piano, includendo il monitoraggio delle azioni comunicative e i rapporti dell'AT Com. In particolare, sono stati esaminati i Rapporti Annuali di Attuazione (RAA) dal 2015 al 2021; le surveys realizzate da AT Com nel 2021; i dati di monitoraggio forniti dalla RAS ricavati dalle relazioni di avanzamento delle attività di AT Com.

Elementi aggiuntivi per l'analisi sono emersi dall'analisi qualitativa degli output delle attività di comunicazione, sia cartacei che digitali, intraprese dalla Regione fino alla fine di dicembre 2023. A queste risorse documentali si è sommata un'analisi dei siti web dedicati alla promozione del PSR. Le informazioni e i dati raccolti sono stati arricchiti da ulteriori dati qualitativi di origine primaria, ottenuti un'intervista approfondita con il Responsabile del Piano di comunicazione e con il Referente della struttura che gestisce il servizio di Assistenza Tecnica (AT Com) per l'attuazione delle azioni comunicative.

L'analisi delle surveys condotte nel 2021 ha raccolto dati quantitativi e qualitativi sulle percezioni, le opinioni e le aspettative riguardo al programma. Sebbene la composizione del campione, in particolare dei cittadini intervistati, non dia sufficienti garanzie di rappresentatività, le surveys condotte forniscono delle informazioni molto utili per fissare una **baseline** con cui confrontare i dati in futuro. L'indagine preliminare condotta nel 2021 ha avuto come obiettivo quello di misurare la conoscenza ex ante dei target individuati dal Piano di Comunicazione Pluriennale circa la conoscenza e la percezione del Programma e della Politica Agricola Comunitaria. Le indagini sono state condotte somministrando 3 questionari, differenziati a seconda del target destinatario: 1) Beneficiari del PSR; 2) Grande pubblico; 3) Portatori d'interesse.

Al target Beneficiari, individuati nel database dei titolari di aziende che hanno partecipato ai bandi PSR, è stato somministrato un questionario online. Il questionario è stato compilato da 1.410 beneficiari effettivi o potenziali. L'indagine preliminare sul target beneficiari ha fotografato il «momento T0» della conoscenza delle politiche europee e del PSR. Il questionario ha indagato anche la conoscenza da parte del target beneficiari della politica di sviluppo locale LEADER e dei GAL.

L'indagine sul Grande pubblico è stata condotta su un campione di 1.002 cittadini somministrato, con tecnica CAWI (Computer Assisted Web Interview). Anche ai Portatori di interesse, è stato somministrato un questionario strutturato la cui compilazione è avvenuta online. L'indagine svolta si è focalizzata in particolare sull'efficienza ed efficacia dei canali di comunicazione utilizzati dal Programma di Sviluppo Rurale e sulle aspettative degli utenti.

Nel 2022 è stata realizzata, inoltre, una indagine annuale intermedia sull'evoluzione dell'efficacia delle attività di comunicazione con la somministrazione di un questionario ad hoc ai 3 target: beneficiari, portatori di interesse e cittadini. Ai beneficiari e ai portatori di interesse è stato inviato, tramite mail, il link al questionario che hanno compilato autonomamente. La somministrazione del questionario ai cittadini è avvenuta tramite interviste on line o interviste telefoniche. La finalità dell'indagine intermedia è stata quella di verificare l'efficacia dell'attività di comunicazione avviata nel 2021 e quella di individuare i canali di informazione più performanti.

Per quanto riguarda l'analisi degli strumenti online, sono stati utilizzati diversi approcci. Il monitoraggio dei **social media** ha analizzato sia le statistiche di visualizzazione sia le reazioni dei soggetti target. L'**analisi web**, inclusa l'analisi delle statistiche e l'usabilità del sito, ha permesso di valutare la portata, l'attrattiva dei siti web e l'interesse dei visitatori, nonché di identificare eventuali problematiche di navigazione e accessibilità.

Infine, l'**analisi dei media** è stata svolta sia qualitativamente che quantitativamente, permettendo di valutare gli effetti delle attività di comunicazione che viene veicolata dai media e di identificare le aree di miglioramento per il futuro. L'analisi qualitativa delle uscite stampa e delle news su web ha consentito di comprendere in che misura le azioni di comunicazione sono state recepite e interpretate dai media e quindi offerte alla comprensione del pubblico.

In diversi casi, è stata condotta oltre a un'analisi quantitativa dei dati anche un'**analisi qualitativa** che è stata fondamentale per valutare l'efficacia esterna delle attività di comunicazione e quindi cogliere elementi utili a valutare l'impatto delle azioni di comunicazione.

In sintesi, sebbene sia stata adottata una **pluralità di metodologie**, è importante segnalare i limiti sull'analisi dei dati che ha sofferto della mancanza di alcune fonti. L'impianto di monitoraggio dei dati delle azioni di comunicazioni non consente di avere un insieme completo e articolato di dati su tutti gli strumenti di comunicazione usati dal 2015 in poi, la cui qualità registra uno spartiacque dal 2021, in coincidenza con l'attivazione dell'Assistenza Tecnica per la comunicazione. Un esempio, che riguarda la visibilità del PSR presso il grande pubblico, è l'assenza di rassegne stampe dedicate e divise per argomento, in parte perché assenti del tutto, in parte perché genericamente riferibili al solo nome delle testate senza indicazione di un link dal quale estrapolare l'articolo. Un ulteriore esempio è relativo agli eventi, di cui non sono disponibili analisi del livello di soddisfazione dei partecipanti.

Per l'analisi dell'efficacia della comunicazione sono state utilizzate diverse fonti

- **Social Media:** con una misurazione online a intervalli regolari dei canali Facebook, Instagram e, benché poco utilizzato anche di Twitter (nel frattempo diventato X), sono stati presi in considerazione il numero di follower/iscritti/amici e il numero dei post. Inoltre, sono stati considerati i cosiddetti indicatori di risultato, ovvero il numero di condivisioni, like, commenti e numero di hashtag menzionati;
- **Siti internet** (<https://sardegnapsr.it>, sardegnagricoltura.it, regione.sardegna.it): con l'analisi dei dati di accesso al sito, laddove è stato possibile reperirli, è stata condotta l'analisi dei contenuti informativi di tutte le sezioni navigabili e l'analisi della struttura e organizzazione del sito. Come indicatori di output sono stati considerati il numero di visite e il numero di visitatori;
- **Pubblicazioni:** è stato effettuato un esame dei contenuti del quaderno istituzionale Sardegna Rurale, pubblicato sia digitalmente (<https://sardegnapsr.it/media/sardegna-rurale/>) sia in versione cartacea e distribuito in tutta la Sardegna. Il tema dell'indagine ha riguardato anche l'esame dell'impostazione grafica, l'analisi della tempistica di diffusione. Come indicatori di output è stato preso in considerazione il numero di copie stampate, come indicatori di risultato l'utilità complessiva della pubblicazione per i lettori, la chiarezza e la facilità di comprensione della pubblicazione.
- **Eventi:** sulla base delle RAA pubblicate ogni anno è stato possibile analizzare alcuni solo indicatori come il numero di eventi, soltanto in parte il numero dei partecipanti, in nessun caso il livello di soddisfazione. Come indicatori di risultato, è stata presa in considerazione l'utilità complessiva dell'evento. Si precisa che per evento si intendono una molteplicità di incontri, sia quelli di natura meramente pubblica con una destinazione ampia dei contenuti, sia i cosiddetti appuntamenti dell'animazione territoriale, spesso destinati a specifici beneficiari e a specifici contenuti;
- **Materiale audiovisivo:** l'indagine ha riguardato principalmente l'esame dei contenuti. Una fonte interessante è stata la web serie *Lost in Sardinia* (<https://sardegnapsr.it/media/lost-in-sardinia/>) destinata al grande pubblico, in cui si raccontano le storie dei protagonisti dello sviluppo rurale in Sardegna (giovani, imprese, comunità attraverso l'esperienza di Sybille, una giovane urbana ribelle e inquieta. La serie fa parte di un progetto di comunicazione istituzionale ideato, realizzato e diffuso dalla Regione Autonoma della Sardegna, Assessorato all'Agricoltura e riforma agro-pastorale, per comunicare al cittadino i risultati del PSR Sardegna (2007-13 - Misura 511). Il materiale audiovisivo si è intrecciato inevitabilmente con le campagne di informazione e quindi la valutazione dell'efficacia è stata spesso analizzata complessivamente. Ad ogni modo per quanto riguarda la suddetta fonte, sono

stati esaminati complessivamente i contenuti e l'utilità complessiva dei video anche nell'ambito delle singole campagne e degli obiettivi che dichiaratamente si intendeva raggiungere.

- **Campagne di comunicazione:** il tema dell'indagine ha riguardato l'esame dei contenuti, il livello di integrazione e la valutazione dell'adeguatezza. Come indicatori di output sono stati presi in considerazione, tra gli altri, il numero di contatti realizzati durante la campagna, la pianificazione sui media e le affissioni, il numero dei post e i risultati della campagna sia tradizionale che digitale. In particolare sono state prese in considerazione:
 - o La campagna di comunicazione istituzionale del Programma di Sviluppo Rurale della Regione Sardegna (2022);
 - o La campagna di comunicazione della web serie (report dicembre 2023);
 - o La campagna di comunicazione valoriale sullo sviluppo rurale (report dicembre 2023).

2 I RISULTATI DELL'ANALISI

La valutazione complessiva della strategia di comunicazione del Programma di Sviluppo Rurale (PSR) si può articolare considerando vari aspetti emersi dalle risposte fornite alle domande 1-4, che toccano le aree dell'efficacia, dell'efficienza, della coerenza e del coordinamento interistituzionale delle attività di comunicazione legate al Programma.

Efficacia delle attività di comunicazione: le attività di comunicazione del PSR hanno dimostrato una capacità notevole di raggiungere i loro destinatari, evidenziando un approccio mirato e strategico nell'informare e coinvolgere le parti interessate. La pluralità di strumenti e canali adottati ha permesso di coprire un ampio spettro di destinatari, garantendo l'accessibilità delle informazioni a vari livelli.

Il risultato raggiunto si basa sull'adozione di un approccio mirato e strategico, nonché sulla diversificazione degli strumenti e dei canali di comunicazione impiegati. Questi aspetti hanno contribuito a massimizzare l'efficacia della comunicazione, rendendo le informazioni accessibili a un'ampia varietà di stakeholder interessati al PSR. Di seguito, vengono esplorati più in dettaglio questi elementi chiave.

L'implementazione di una strategia di comunicazione mirata si basa su una comprensione approfondita dei destinatari, delle loro esigenze informative e dei canali più efficaci per raggiungerli. Nel contesto del PSR, ciò significa aver identificato con precisione i target degli agricoltori, le imprese agricole, le associazioni di categoria, le istituzioni locali e altri stakeholder rilevanti come target principali delle attività di comunicazione. Attraverso l'analisi delle loro specifiche necessità e preferenze, il PSR ha potuto sviluppare messaggi su misura che rispondessero direttamente agli interessi e alle domande di questi gruppi, facilitando così la comprensione dei contenuti comunicati, meno l'*engagement* che mostra ampi spazi di miglioramento.

La diversificazione degli strumenti e dei canali di comunicazione utilizzati è stata un'altra leva fondamentale per l'efficacia della comunicazione del PSR. L'impiego di una gamma variegata di mezzi — dai siti web dedicati, ai social media, alle newsletter, ai webinar, fino agli incontri diretti e ai materiali stampati — ha permesso di intercettare un pubblico più vasto e diversificato. Questo approccio poliedrico ha avuto il vantaggio di poter raggiungere sia gli stakeholder più tradizionalisti dal punto di vista dei consumi mediatici, attraverso canali convenzionali come la stampa o gli incontri in persona, sia quelli più inclini all'utilizzo delle tecnologie digitali, attraverso piattaforme online e social media.

La combinazione di questi strumenti ha garantito che le informazioni sul PSR fossero facilmente accessibili a chiunque, indipendentemente dalla posizione geografica, dalle preferenze personali o dal livello di familiarità con le tecnologie digitali. Questo ha non solo aumentato la portata della comunicazione ma ha anche contribuito a creare una comunità più informata sugli obiettivi e le attività del PSR.

L'accessibilità delle informazioni a vari livelli è stata un risultato diretto dell'approccio mirato e della pluralità dei canali adottati. Assicurando che le informazioni fossero disponibili in formati diversi e attraverso canali multipli, il PSR ha facilitato l'accesso alle sue risorse comunicative, soddisfacendo le esigenze di un pubblico eterogeneo. Questo ha significato non solo raggiungere una maggiore quantità di persone ma anche garantire che le informazioni fossero comprensibili e utili, contribuendo così alla trasparenza, e all'efficacia generale del programma di sviluppo. Le soluzioni adottate non hanno invece garantito l'inclusività delle persone con disabilità o svantaggi psico-fisiologici, per le quali è necessario adottare soluzioni ad hoc, di facile realizzazione.

Efficienza nella gestione delle risorse: sebbene ci siano stati segnali positivi in termini di utilizzo oculato delle risorse finanziarie e umane, emerge la necessità di una maggiore trasparenza e tracciabilità nell'allocazione e nell'uso delle risorse stesse. La mancanza di documentazione dettagliata in taluni casi pone interrogativi sulla piena efficienza del processo.

La valutazione dell'efficienza nella gestione delle risorse del PSR evidenzia una dualità: da un lato, vi sono segnali positivi riguardanti l'uso oculato delle risorse, dall'altro, persiste la necessità di migliorare la trasparenza e la tracciabilità delle stesse. Per consolidare i risultati raggiunti è essenziale implementare meccanismi più solidi di trasparenza e tracciabilità: migliorando la documentazione e il monitoraggio dei dati

sarà possibile non solo accrescere l'efficienza del processo ma anche rafforzare la legittimità e l'*accountability* del programma nel suo complesso.

La comunicazione del PSR ha mostrato una programmazione attenta che mira a massimizzare l'impatto di ogni risorsa impiegata. L'adozione di strategie mirate, l'impiego di tecnologie innovative e la selezione accurata di progetti e attività hanno contribuito a ottimizzare le risorse disponibili, generando risultati tangibili in termini di sviluppo rurale, sostegno all'agricoltura e al territorio. Tali pratiche dimostrano un impegno verso un'economia delle risorse, dove l'efficienza non è soltanto un obiettivo, ma una prassi operativa.

Nonostante gli aspetti positivi, emerge la necessità di rafforzare la trasparenza e la tracciabilità nell'allocazione e nell'uso delle risorse. Questo aspetto è fondamentale per garantire che ogni risorsa venga impiegata in modo efficace e in modo conforme agli obiettivi prefissati. La mancanza di documentazione dettagliata e di sistemi di monitoraggio e rendicontazione in taluni casi (si veda il caso delle rassegne stampa o della partecipazione agli eventi e della soddisfazione dei partecipanti agli stessi) non fornisce sufficienti elementi per valutare compiutamente la piena efficienza del processo.

Coerenza interna e cooperazione interistituzionale: mentre la comunicazione del PSR appare coerente nelle sue diverse articolazioni, vi è poca interazione tra le diverse agenzie e soggetti istituzionali deputati, a diverso titolo, a comunicare le politiche agricole e il PSR in particolare. È essenziale, dunque, rafforzare ulteriormente la coerenza comunicativa e la collaborazione tra i diversi soggetti che comunicano il PSR, soprattutto tramite la creazione di meccanismi di coordinamento solidi e documentati, che permettano una sinergia ancora più stretta tra le varie iniziative e azioni del PSR.

Il PSR mostra punti di forza significativi nell'ambito delle attività di comunicazione, evidenziando un impegno notevole nel raggiungimento e coinvolgimento dei suoi destinatari. Tuttavia, per ottimizzare l'impatto e l'efficienza del programma, è cruciale indirizzare le aree di miglioramento identificate, in particolare rafforzando la trasparenza, la tracciabilità delle risorse e i meccanismi di coordinamento interistituzionale.

La valutazione complessiva del PSR evidenzia un Programma che si distingue per la sua capacità di comunicare in modo efficace e strategico, sfruttando un'ampia gamma di canali per raggiungere un pubblico variegato. Tuttavia, per potenziare ulteriormente la sua efficacia e il suo impatto, è cruciale affrontare le criticità emerse, in particolare quelle legate alla necessità di maggiore tracciabilità, coordinamento e *media relations*. La sfida per il PSR risiede nell'equilibrio tra l'estensione della sua copertura comunicativa e il rafforzamento della sua struttura interna di gestione delle informazioni e delle relazioni esterne.

3 RISPOSTA AI QUESITI DI VALUTAZIONE

3.1 DOMANDA 1 – LE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE HANNO GARANTITO UN’ADEGUATA VISIBILITÀ AL PSR PRESSO I DESTINATARI SUL RUOLO SVOLTO DAI FONDI EUROPEI PER L’AGRICOLTURA E LO SVILUPPO RURALE?

Le attività di comunicazione hanno garantito un sufficiente grado di visibilità al PSR, evidenziando il ruolo dei fondi europei per l'agricoltura e lo sviluppo rurale. I risultati mostrano che esiste ancora un ampio margine di miglioramento per aumentare la consapevolezza e la comprensione del programma tra i destinatari e il grande pubblico. La sfida principale rimane quella di rendere la comunicazione del PSR più chiara, diretta e accessibile a tutti i potenziali beneficiari e al pubblico in generale.

La visibilità del PSR tra i beneficiari effettivi e potenziali è piuttosto bassa, con solo il 16,6% del campione intervistato che dimostra una conoscenza del programma. Ciò suggerisce che, nonostante una certa visibilità, la percezione del PSR e del suo ambito di intervento rimane poco chiara tra i potenziali beneficiari, evidenziando una sfida nella comunicazione delle specificità e dei benefici del programma. Il grande pubblico mostra una conoscenza ancora più limitata del PSR, con solo il 14,2% degli intervistati che ne è a conoscenza. Questo sottolinea la necessità di intensificare le strategie di comunicazione per migliorare la comprensione e la percezione del PSR e delle politiche agricole europee presso un pubblico più ampio.

L'uso dei social media ha mostrato un aumento significativo dei follower nei canali dedicati al PSR, indicando che questi strumenti sono diventati un canale privilegiato per diffondere informazioni sul programma. Questo suggerisce che, nonostante alcune sfide, i social media rappresentano un'opportunità importante per migliorare la visibilità e la comprensione del PSR presso il grande pubblico, in particolare presso il grande pubblico.

3.1.1 Criterio 1.a: I potenziali beneficiari conoscono il PSR

Il grado di visibilità del PSR presso i beneficiari effettivi e potenziali del PSR Sardegna risulta basso, pari al 16,6% del campione intervistato, analogo alla visibilità della PAC, citata dal 17,7%. Se uniamo al PSR, la PAC e l'indicazione di specifiche misure e iniziative, si arriva a un 59% di persone che sa indicare il nome o la sigla di alcune politiche, programmi e strumenti europei a favore dell'agricoltura. Tale dato indica sia una discreta visibilità, sia una poco chiara percezione del PSR e del suo ambito di intervento tra i potenziali beneficiari in generale. Chi conosce già le politiche europee per l'agricoltura, invece, ha sufficienti informazioni, dato che chi lo conosce bene è il 58% e chi invece lo conosce in modo sommario è il 35% degli intervistati. Un dato rilevante per il miglioramento della comunicazione è rappresentato dal quel 36% che non sa indicare alcuna politica a favore dell'agricoltura: per ben una persona ogni tre tra i beneficiari e potenziali beneficiari non è visibile la politica europea per l'agricoltura.

I canali contribuiscono tutti alla visibilità del PSR presso i beneficiari, ma primeggiano i canali **intermediati** su quelli **disintermediati**. Sette persone su 10 (73%) indicano i Centri di Assistenza Agricola e le Organizzazioni professionali/di categoria come fonti di informazione prevalente; mentre 6 persone su 10 indica web e social come fonte di informazione (59%). Tra i social, il popolo dei beneficiari sta su Facebook (94%) e meno su Instagram (21%). Meno rilevanti sono i canali dei media tradizionali e delle affissioni: entrambi con percentuali molto basse, ma spiegabili con l'assenza di campagne precedenti all'anno in cui è stata realizzata l'indagine.

È da sottolineare che il **fabbisogno informativo** tra i beneficiari, effettivi e potenziali, è alto e che, quindi, si può raggiungere ancora meglio il target dei beneficiari, visto che due su tre (67%), specie tra quelli con titoli di studio medio-bassi, vorrebbero ricevere maggiori informazioni.

3.1.2 Criterio 1.b: Il grande pubblico conosce il PSR

Il grado di visibilità del PSR presso il grande pubblico risulta basso, pari al 14,2% del campione intervistato, che complessivamente sa indicare una politica europea a favore dell'agricoltura nel 66% dei casi. Il dato interessante è che solo una persona su tre (33,3%) non sa indicare alcuna politica agricola, simile al 36% riscontrato tra i beneficiari.

Complessivamente, chi conosce il PSR lo conosce molto bene (9,5%) o sommariamente (15,6%). Ovvero, una persona ogni quattro (25,1%) che conosce il PSR ha informazioni sufficienti a farsene un'idea chiara. Il dato è simile per le altre politiche principali: FEASR, pari al 26,4% e PAC, pari al 30,6% che indica come rispetto alla PAC, le conoscenze sul PSR siano leggermente più scarse.

La visibilità dell'insieme delle politiche agricole in Sardegna (66% del campione) è superiore di dieci punti percentuali alla media italiana, registrata da Eurobarometro nell'indagine sulla "Consapevolezza e la percezione della politica regionale dell'UE da parte dei suoi cittadini" (giugno del 2023) dove si evidenzia che il 56% degli italiani, a fronte di una media europea del 46%, ha sentito parlare del Fondo europeo di sviluppo regionale (FESR) e/o Fondo di coesione. Il dato sardo è simile alla media italiana di visibilità del Fondo Sociale Europeo, conosciuto dagli italiani per il 64% a fronte di una media europea del 45%.

Diversa la fonte di informazione per i cittadini, rispetto a quella dei beneficiari. Prevalgono, come è naturale che sia vista la natura del target, i **canali disintermediati** nel 84% dei casi (televisione, stampa, radio, web, social, eventi, newsletter).

3.1.3 Criterio 1.c: Sui media (stampa, TV, radio) il PSR è un argomento presente

Il PSR Sardegna 2014 -2020 è stato un argomento presente sui media, in parte come attività diretta di ufficio stampa, in parte come attività di pianificazione dei mezzi. Questo è avvenuto fin dall'inizio della nuova programmazione, anche in assenza dell'Assistenza Tecnica per la comunicazione. Ciò grazie a una intensa attività di ufficio stampa e media relations, con trasmissione di comunicati stampa e contatti diretti con giornalisti e redazioni.

Hanno pubblicato notizie sul PSR, tra gli altri, i seguenti media: Il Sole 24Ore, Terra è Vita, l'Informatore Agrario, AGI, Ansa, Videolina, Unione Sarda, La Nuova Sardegna, Libero.it, News.IS, Quotidiani Online, Oristano News, Sardegna Reporter, la Provincia del Sulcis Iglesiente, Sardegna Territorio, Nuoro News, Geos News, Guide World, il Punto Sociale, WNnews, Sarda News, CagliariPad, Virgilio, Siniscola Notizie, Charta Bianca, Etalia, Alguer Notizie, Sassari Notizie, Olbia24, Good Morning News, Vivi Sassari, Cagliari Oggi, Link Oristano, Italian Products, Consulenze Agrarie, Porto Torres24, Sardegna 1, Tele Costa Smeralda.

Ciò nonostante, si registra una discontinuità nel flusso di informazione dall'AdG - Assistenza Tecnica verso i media, con flussi che sono concentrati prevalentemente in occasione di alcuni eventi e/o campagne di informazione. Dalle interviste è inoltre risultata una difficoltà di coordinare l'ufficio stampa dell'Assistenza Tecnica con quello della struttura politica, all'interno di una dialettica di ruoli distinti che è comune nella comunicazione dei fondi in diverse regioni italiane.

È importante precisare che la non disponibilità di rassegne stampa complete ha reso difficoltoso analizzare la presenza sui media del PSR, effettuata attraverso una ricerca attraverso i motori di ricerca web.

Ad ogni modo bisogna evidenziare come i media tradizionali (stampa, radio e TV sommano un 47,2%) permangano come più efficaci rispetto ai canali web e social (31,7%).

3.1.4 Criterio 1.d: Sui social e nuovi media il PSR è un argomento presente

I social media, a partire dai canali del PSR Sardegna attivati nel 2021 (Facebook e Instagram, in via residuale Twitter) hanno dato ampia visibilità al Programma e risultano tra i canali privilegiati per accedere alle informazioni sulle misure, le attività, le opportunità, i bandi, le campagne, le iniziative, specie per il grande pubblico.

L'attivazione di canali dedicati al PSR ha prodotto un crescendo di follower, come illustrato nella tabella seguente:

Tab. 3. Follower Facebook e Instagram PSR

<i>Follower</i>	2021	2022	2023
Facebook	1023	4187	4627
Instagram	122	1231	1834

3.2 DOMANDA 2 – LE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE HANNO GARANTITO AI DESTINATARI UN'INFORMAZIONE CHIARA, COMPLETA, TEMPESTIVA, VISIBILE, TRASPARENTE, OMOGENEA E FACILMENTE FRUIBILE?

Complessivamente si può affermare che le attività di comunicazione siano state in grado di fornire ai destinatari un'informazione chiara, completa, tempestiva, visibile, trasparente, omogenea e facilmente fruibile anche grazie alla multicanalità e alla differenziazione dei target a cui ci si è rivolti per fornire pubblicità al Programma e alle sue attività.

In particolare, si può dire che ha risposto ampiamente a quanto previsto dal Piano Pluriennale di Comunicazione trasmettendo ideali e valori che hanno ispirato il Programma, rafforzando il ruolo produttivo, sociale e ambientale svolto dagli agricoltori sardi. Interessante, per i dati a disposizione, anche la differenziazione in termini di contenuti e linguaggi utilizzati per gruppi target, con le video testimonianze che hanno ispirato la comunicazione verso i beneficiari e i potenziali beneficiari, e le campagne di comunicazione e la web serie che invece ha curato in particolar modo la conoscenza verso i cittadini e il grande pubblico, con un linguaggio semplice, curato, accattivante e persino ironico, senza mai tralasciare l'emozione.

Le attività di comunicazione del PSR Sardegna hanno mostrato un forte impegno verso la chiarezza, la completezza, la tempestività, e l'omogeneità nell'informare i destinatari, utilizzando efficacemente una varietà di canali e strategie. Tuttavia, per migliorarla è necessario indirizzare ulteriori sforzi per colmare specificatamente le lacune sull'accessibilità inclusiva e sul coinvolgimento attivo dei destinatari attraverso il feedback e l'interazione. Migliorando queste dimensioni, le future iniziative di comunicazione potranno non solo informare ma anche coinvolgere più profondamente i destinatari, rendendo la comunicazione un vero strumento di partecipazione e inclusione.

3.2.1 Criterio 2.a: I canali di comunicazione sono molteplici e soddisfano le abitudini di informazione dei destinatari.

La strategia del Piano Pluriennale è stata rispettata con l'ampio utilizzo di una molteplicità di canali di informazione, come dimostra il grafico pubblicato nella RAA 2022, l'ultima a disposizione.

Questa molteplicità di canali ha consentito di fornire in modo più completo le informazioni relative al PSR e sulle modalità di accesso ai finanziamenti, comprese informazioni sulle tempistiche previsionali di pubblicazioni dei bandi, sull'attuazione e su qualsiasi processo di consultazione pubblico. Come si evince da tutte le RAA pubblicate e dai report trimestrali, è interessante come i diversi canali siano serviti a veicolare le informazioni verso specifici target.

Un importante indicazione sul miglioramento possibile sulla soddisfazione dell'esigenza informativa nel target beneficiari e grande pubblico è ricavabile dall'indagine condotta nel 2021.

Il 67,5% dei beneficiari intervistati vorrebbe ricevere maggiori informazioni e il 71% indicano di volerle ricevere anche da canali da quelli che abitualmente usano. Sono maggiormente i giovani tra i 18 e i 24 anni e gli adulti tra i 55 e i 64 anni. Questi dati mostrano che c'è un'ampia area di miglioramento nella quantità, qualità e modalità di veicolazione dell'informazione nel target beneficiari.

Per il target. Grande pubblico il 74,6% degli intervistati vorrebbe maggiori informazioni su 16 temi specifici che vanno dai prodotti di qualità ai giovani nel settore agricolo. Le preferenze espresse sui canali vedono ai primi tre posti la televisione (19,5%), il sito web istituzionale (18,7%), la stampa e gli eventi a pari modo (12,9%). Interessante, infine, il dato sul desiderio di ricevere informazioni via mail/newsletter, indicato dal 9,6% degli intervistati.

3.2.2 Criterio 2.b: Le informazioni fornite utilizzano un linguaggio chiaro e non tecnico.

Le informazioni fornite sono sempre state molte chiare, grazie all'utilizzazione di un linguaggio non tecnico a meno che non ci si rivolgesse a un target di destinatari già ampiamente avvezzo a una comunicazione che presupponesse una conoscenza più approfondite delle misure, dei bandi e delle opportunità messe in campo dal PSR.

Interessante la scelta di utilizzare anche un linguaggio destinato a target di cittadini più giovani grazie a un linguaggio non scritto o verbale ma con quello della multimedialità e dell'audiovisivo. In questo senso, come dimostra la web serie *Lost in Sardinia*, è risultato pregevole il tentativo, ben riuscito, di raggiungere un pubblico particolare, restituendo all'agricoltura anche una visione di futuro che spesso è mancata nella comunicazione istituzionale della Regione in relazione alle politiche agricole e agli strumenti messi in campo dall'Unione Europea.

3.2.3 Criterio 2.c: Le informazioni sul PSR sono complete di ogni elemento per avere un'idea chiara presso il grande pubblico e assicurare un accesso trasparente alle opportunità di finanziamento ai beneficiari potenziali.

Le informazioni del PSR risultano complessivamente complete perché i destinatari hanno avuto la possibilità di accedere a diversi canali ma anche a un contatto diretto con gli uffici amministrativi che hanno risposto a una serie di informazioni sia al telefono che attraverso le mail.

Particolarmente prezioso è stato il lavoro svolto dagli URP, dalle Agenzie regionali, dalle associazioni di categoria, dai GAL, dai Centri di Assistenza Agricola.

Un altro canale particolarmente efficace sono stati gli incontri e gli eventi di animazione territoriali. Importante, come esempio generale, l'azione svolta per sostenere e accompagnare la nascita dei nuovi partenariati Leader 2014-2020, in cui è stato definito un articolato percorso di accompagnamento dei territori attraverso la realizzazione di interventi di animazione, informazione e assistenza tecnica al fine di facilitare processi di elaborazione di strategie territoriali di sviluppo locale.

E ancora, è stata realizzata un'intensa attività di comunicazione *face-to-face* che si è concentrata, per tutto il 2017, sugli incontri territoriali (ne sono stati realizzati 59) per la presentazione dei bandi in corso di pubblicazione e/o pubblicati e informare il territorio sulle opportunità di finanziamento offerte dal PSR Sardegna 2014-2020.

Le informazioni fornite nei diversi canali sono state esaustive e hanno assicurato un accesso trasparente alle opportunità di finanziamento, anche grazie a una costante azione di supporto da parte degli uffici regionali ai beneficiari effettivi e a quelli potenziali.

3.2.4 Criterio 2.d: Le informazioni sul PSR sono rese pubbliche in tempi utili per partecipare alle opportunità di finanziamento (destinatari potenziali e effettivi e partenariati interessati all'attuazione).

Analizzando tutta la documentazione fornita e i dati risulta che le informazioni sul PSR siano state fornite con una tempistica in grado di garantire la massima partecipazione dei destinatari alle opportunità fornite dal Programma.

Un obiettivo che è stato pienamente raggiunto riguarda in particolare l'informazione verso i potenziali beneficiari in merito proprio alle opportunità di finanziamento e sui bandi, veicolata con incontri, eventi, animazione territoriale, pubblicazione di news sul sito e con i post sui social, sempre pubblicate in coerenza con una tempistica che permettesse ai soggetti interessati di partecipare alle diverse misure e opportunità concesse dal PSR. Si pensi, ad esempio, alla buona prassi di dare comunicazione al pubblico, utilizzando anche il canale YouTube con dei video dedicati, dei bandi di prossima uscita, uno straordinario modo per consentire ai beneficiari di conoscere in anticipo le opportunità in arrivo (<https://www.youtube.com/watch?v=6YLNvYBav5Y&t=31s>).

3.2.5 Criterio 2.e: Le informazioni sul PSR sono rese in modo da garantire una accessibilità inclusiva.

La verifica è stata effettuata con due sotto criteri: il primo è quella classica dell'inclusività intesa come accessibilità per persone con deficit visivi o uditivi. Dalle analisi condotte su tutte le fonti, risulta che non sono stati utilizzati strumenti e tecnologie in grado di rendere la comunicazione la più accessibile possibile in ogni circostanza. Il nuovo sito del PSR non ha un'interfaccia di accessibilità che consente alle persone con specifiche disabilità di adattare l'interfaccia utente del sito Web (interfaccia utente) e adattarla in base alle proprie esigenze personali. Mancano i classici profili di disabilità supportati nei siti definiti accessibili come: la modalità provvisoria per l'epilessia; la modalità per non vedenti; la modalità disabilità cognitiva; la modalità amichevole per l'ADHD; la modalità cecità; il profilo di navigazione tramite tastiera (per problemi motori). Anche le campagne di informazione, che hanno previsto la trasmissione e pubblicazione di spot televisivi e video promozionali, non sembrano soddisfare il requisito dell'accessibilità inclusiva, per assenza di sottotitoli e di altri requisiti in uso per soggetti con disabilità.

Il secondo sotto criterio riguarda la completa fruibilità delle informazioni sul PSR Sardegna che riguardano tutti i cittadini, ovvero il grande pubblico: ovvero, l'attenzione allo stile linguistico, la diversificazione dei registri linguistici e la personalizzazione per i diversi tipi di target. In questo senso questa affermazione, nel complesso, può dirsi rispettata. Ad ogni modo, è necessaria una precisazione, peraltro di carattere generico, perché riguarda il limite della comunicazione dei programmi europei e, quindi, non solo il PSR. Purtroppo, le politiche agricole sono oggetto di una pubblicità e di un'informazione che non dipende soltanto dagli strumenti introdotti dalla Regione, dall'AdG e dall'Assistenza Tecnica per la comunicazione del Programma ma anche da moltissime decisioni prese anche a livello comunitario e nazionale. Tutto ciò rende più complicato, specie per il grande pubblico, avere un accesso immediato, semplice e lineare, quindi universalmente fruibile, verso una serie di informazioni che, necessariamente, hanno anche una componente specialistica.

3.2.6 Criterio 2.f: L'informazione sul PSR è omogenea attraverso i diversi canali e strumenti.

Alla luce della precisazione di cui al punto precedente, si può assolutamente affermare che l'informazione del PSR sia stata omogenea attraverso i diversi canali, specialmente dal 2021 quando l'Assistenza Tecnica ha fornito una strategia complessiva e multicanale delle azioni di informazione e pubblicità del PSR, che ha assicurato una strategia che integrasse non soltanto gli strumenti ma anche, laddove possibile, anche i soggetti attuatori delle politiche interessate dal PSR in Sardegna. Uffici regionali, Centri di Assistenza, Associazioni professionali e sistema dei canali di informazioni sono stati sempre molto attenti a veicolare informazioni omogenee in grado di non creare difficoltà di comprensione su quanto veniva comunicato. Questo è avvenuto senza dubbio all'interno del Piano mentre, almeno per ciò che concerne la comunicazione, non può dirsi pienamente rispettata l'omogeneità e il coordinamento con gli altri programmi di cui alla Programmazione unitaria 2014 -2020.

3.2.7 Criterio 2.g: I riscontri e le opinioni dei destinatari sono presi in considerazione nell'elaborazione delle azioni di comunicazione.

Sulla base dei documenti e dei dati a disposizione non è possibile fornire una risposta conclusiva a questa affermazione. Dall'analisi dei diversi canali e strumenti di comunicazione si può constatare che sostanzialmente è mancata una vera e propria interazione tra i destinatari e gli autori della comunicazione. L'elaborazione delle azioni di comunicazioni in larga parte prescinde dal riscontro e dalle opinioni dei destinatari.

3.3 DOMANDA 3 – LE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE HANNO SENSIBILIZZATO I DESTINATARI SUL RUOLO SVOLTO DAI FONDI EUROPEI PER L'AGRICOLTURA E LO SVILUPPO RURALE?

Le attività di comunicazione hanno avuto successo nel sensibilizzare i destinatari diretti, ovvero i beneficiari e potenziali beneficiari, sul ruolo positivo e sul valore aggiunto dei fondi europei per l'agricoltura e lo sviluppo rurale in Sardegna, come dimostrato dall'alta percentuale di consapevolezza e valutazione positiva. Questo successo testimonia l'efficacia di una comunicazione mirata, che ha saputo trasmettere non solo informazioni ma anche ispirare attraverso storie di successo tangibili.

Al contrario, tra il grande pubblico persiste una sfida significativa: migliorare la percezione del ruolo dei fondi europei nel settore agricolo. Per superare queste barriere, sarebbe necessario intensificare le attività di comunicazione focalizzate sull'educazione e sulla demistificazione dei fondi UE, utilizzando approcci che possano penetrare l'opinione pubblica più efficacemente, e contrastare le narrazioni negative con fatti concreti e storie di successo che illustrino l'impatto positivo di tali fondi sul settore agricolo e sullo sviluppo rurale.

Le attività di comunicazione hanno complessivamente sensibilizzato i destinatari sul ruolo svolto dai fondi europei per l'agricoltura e lo sviluppo rurale. Si può dire che efficacemente sia stata fornita una pubblicità esaustiva del ruolo dell'UE e della Regione su quanto realizzato grazie al PSR in Sardegna e sui soggetti coinvolti. Lo dimostra anche l'efficacia e la completezza delle tre principali campagne di comunicazione. Interessante, al fine di sensibilizzare il più alto numero di destinatari, sul ruolo svolto dai fondi europei per l'agricoltura anche l'utilizzo di un social network come TIKTOK abitato da giovanissimi. Interessante anche l'integrazione con la web serie presente nel sito sardegnapsr.it allo scopo di far conoscere a un pubblico sempre più ampio l'importanza del ruolo svolto dall'UE nel settore agricolo. Anche i beneficiari, con le loro testimonianze, hanno contribuito all'azione di sensibilizzazione, essendo loro stessi testimonial della bontà delle azioni messe in campo dal PSR Sardegna.

3.3.1 Criterio 3.a: I potenziali beneficiari e i beneficiari percepiscono positivamente il ruolo svolto dai fondi europei per l'agricoltura e lo sviluppo rurale.

La percezione del ruolo dei fondi europei per l'agricoltura e lo sviluppo rurale tra i beneficiari e potenziali beneficiari è generalmente positiva, con una grande maggioranza che riconosce il finanziamento dell'UE al PSR Sardegna e valuta positivamente il suo impatto. Questo alto livello di consapevolezza e apprezzamento è comparabile con altre regioni italiane e dimostra l'efficacia delle attività di comunicazione nel trasmettere il valore e le opportunità offerte dal PSR. Le testimonianze dirette dei beneficiari, pubblicate sul sito del PSR, rafforzano ulteriormente questo punto, illustrando come i fondi abbiano contribuito a innovazione, sostenibilità e sviluppo delle imprese agricole sarde, valorizzando così la tradizione locale e guardando al futuro del settore.

Il ruolo che ha l'Unione europea oltre a quello della Regione Sardegna è molto visibile: ben il 79% dei beneficiari intervistati sanno che il PSR è finanziato dalla UE; un dato persino superiore a quello della visibilità della RAS che si attesta sul 71%.

Oltre che percepito chiaramente, il valore del PSR è complessivamente valutato positivamente: il 79% del campione del target beneficiari esprime un giudizio molto positivo (32,2%) o parzialmente positivo (46,8%). Lo si evince anche dalle testimonianze dei beneficiari che sono stati pubblicati dal sito PSR Sardegna: i Racconti del PSR sono storie narrate dalla viva voce dei protagonisti dello sviluppo rurale, agricoltori capaci di innovare e di investire energie in attività che valorizzano la tradizione e guardano al futuro dell'agricoltura sarda. Dall'allevamento alla vinificazione, dai prodotti della terra all'arte casearia, gli imprenditori agricoli protagonisti dei racconti rendono viva la consapevolezza del valore del PSR per la formazione, le innovazioni e la sostenibilità e le opportunità dei nuovi mercati per sviluppare le loro aziende e valorizzare il sistema rurale sardo. (<https://sardegnapsr.it/media/racconti-del-psr/>). Sono testimonianze che rappresentano un prezioso contributo dei beneficiari nel mostrare come essi stessi, per primi, abbiano percepito il ruolo e le opportunità messe in campo dai fondi per l'agricoltura e lo sviluppo rurale.

3.3.2 Criterio 3.b: I cittadini e l'opinione pubblica percepiscono positivamente il ruolo svolto dai fondi europei per l'agricoltura e lo sviluppo rurale.

Si può affermare che la situazione è diversa quando si considera la percezione del grande pubblico e dell'opinione pubblica, per la quale mancano dati diretti da survey o analisi qualitative. Tuttavia, l'analisi dei media e delle interviste con giornalisti suggerisce che l'immagine dei fondi europei nel settore agricolo non è altrettanto positiva, con una percezione errata di un'Europa avversa al settore. Questa visione è aggravata da una generale mancanza di conoscenza sui meccanismi dei fondi europei da parte dei giornalisti e sul loro reale contributo all'agricoltura, contribuendo a una percezione pubblica distorta e spesso negativa, influenzata anche da strumentalizzazioni e politicizzazioni della materia. Dall'analisi dei media e da brevi interviste svolte con giornalisti, è possibile affermare che l'opinione pubblica non restituisce un'immagine positiva sul ruolo svolto dai fondi europei per l'agricoltura e lo sviluppo rurale, in parte per la convinzione, errata, che l'Europa sia nemica del settore agricolo, la matrigna che toglie più di quanto offra.

In questo caso, è necessario analizzare nel complesso il tema dell'informazione che purtroppo non aiuta a formare adeguatamente l'opinione pubblica e i cittadini sulla reale consistenza del contributo che le misure comunitarie danno al settore agricolo. Purtroppo, non solo per questo settore, nel campo dell'informazione generalista non c'è sufficiente conoscenza degli strumenti comunitari e del corretto funzionamento dei fondi europei e questo genera molta confusione e anche una percezione non del tutto positiva da parte dei cittadini.

A questo si aggiunge anche una certa strumentalizzazione e politicizzazione della materia che non fornisce il giusto contributo a quanto viene realmente fatto per il comparto, uno dei più importanti a livello nazionale e regionale. In ogni caso un sondaggio pubblicato nel settembre del 2023 dall'Osservatorio Enpaia Censis rivela come l'agricoltura sia ritenuta essenziale contro i cambiamenti climatici e nella sostenibilità per il 70% degli italiani. Dai documenti in possesso e dai dati analizzati, non ci sono comunque elementi sufficienti per ritenere detta affermazione pienamente o parzialmente soddisfatta.

3.4 DOMANDA 4 – LE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE SONO STATE REALIZZATE ATTRAVERSO UN EFFICACE COORDINAMENTO INTERISTITUZIONALE TRA I SOGGETTI COINVOLTI, IN SINERGIA CON LE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E DEI DIVERSI PROGRAMMI DI CUI ALLA PROGRAMMAZIONE UNITARIA 2014-2020?

3.4.1 Criterio 4.a: La comunicazione è omogenea e coerente tra i diversi soggetti che hanno un ruolo nella pubblicità del PSR.

In linea di massima, si può affermare che la comunicazione tra i diversi soggetti che hanno un ruolo nella pubblicità del PSR sia stata omogenea. Lo si evince dall'analisi dei documenti con il supporto dei dati a

disposizione. È interessante constatare – è stato detto in precedenza – come ci sia stata anche una sorta di interazione e integrazione tra i vari soggetti che hanno fornito ai destinatari informazioni omogenee, chiare, trasparenti e complete.

3.4.2 Criterio 4.b: Esistono meccanismi di coordinamento tra i diversi soggetti che si occupano di comunicazione del PSR.

Non sono stati forniti documenti o altri elementi utili per certificare meccanismi consolidati di coordinamento tra i diversi soggetti che si occupano di comunicazione del PSR.

3.5 CONCLUSIONI E RACCOMANDAZIONI

<i>Conclusioni</i>
La comunicazione sul PSR Sardegna è stata complessivamente efficace e ha offerto ai destinatari un'informazione chiara, completa, tempestiva, visibile, trasparente, omogenea
La multicanalità della comunicazione del PSR ha consentito di dare maggiore visibilità al Programma e di raggiungere una platea di pubblico più ampia.
La conoscenza del PSR e delle politiche di sviluppo rurale da parte dei beneficiari e cittadini è aumentata anche grazie a una efficace attività di comunicazione e di supporto degli uffici regionali ai destinatari del Programma.
Il nuovo sito del PSR Sardegna è uno strumento completo, che utilizza un linguaggio chiaro e fornisce ai destinatari e non solo un'informazione puntuale sulle varie attività del Programma.
Gli eventi pubblici e gli incontri di animazione territoriale, specie nella prima fase di attuazione del Programma, sono stati uno strumento efficace per far conoscere il PSR e le sue opportunità in tutta la Sardegna, raggiungendo face to face i beneficiari effettivi e potenziali.
Le comunicazioni sui canali social sono state costanti nel tempo e hanno utilizzato un linguaggio semplice in grado di raggiungere i vari target di riferimento.
La pianificazione dei media per le tre campagne di comunicazione istituzionale ha coperto l'intero territorio regionale attraverso diverse uscite sulla stampa locale e specializzata, cartacea e online, spot radio e tv, canali social e affissioni nelle province storiche dell'Isola (CA, SS, NU, OR).
La pubblicazione e la diffusione del quaderno istituzionale Sardegna Rurale sia in forma cartacea che digitale è un elemento aggiuntivo di conoscenza del PSR.
Tra i prodotti della comunicazione, la web serie multi piattaforma "Lost in Sardinia" si è rivelata particolarmente efficace in quanto capace di raccontare in modo innovativo i luoghi della Sardegna Rurale e i benefici che il PSR ha portato al territorio.
La reportistica presentata non è stata sempre uniforme, rendendo difficile fornire un campione coerente e costante nel tempo.
Si può raggiungere ancora meglio il target dei beneficiari, che vorrebbero ricevere maggiori informazioni.
La comunicazione del PSR non è stata sufficientemente inclusiva e accessibile.
È insufficiente il raccordo nella comunicazione tra i vari fondi europei.
Non risulta soddisfacente il raccordo tra la comunicazione del PSR e quella delle agenzie che si occupano di politiche sullo sviluppo rurale.
La presenza sui mezzi di informazione non è stata costante nel tempo e l'attività di ufficio stampa e media relations è solo parzialmente soddisfacente.
C'è poca interazione con i target: non sono stati attivati meccanismi di raccolta di feedback agli eventi; non c'è un'analisi costante sulle reazioni nei social, non ci sono tracce di ascolto dei beneficiari. È una comunicazione che comunica ma non ascolta ciò che esprime l'utenza.

Raccomandazioni

Sarebbe molto utile utilizzare il canale TikTok come social in grado di raggiungere target sempre più giovani ampliando così la platea del pubblico social del PSR.

Bisognerebbe proseguire con la realizzazione di web series che hanno innovato linguaggio e stile della comunicazione del PSR, con un linguaggio capace di raggiungere anche target più giovani sempre più attratti dalle opportunità messe in campo dall'UE per il settore agricolo.

Sarebbe utile un maggior raccordo tra AdG (per il tramite dell'AT della comunicazione) e gli altri soggetti della comunicazione coinvolti nelle diverse attività di informazione e pubblicità relativamente al ruolo svolto dai fondi europei per l'agricoltura e lo sviluppo rurale in Sardegna.

Bisognerebbe avere una raccolta accurata e completa di tutte le notizie pubblicate sui media, le cosiddette rassegne stampa, comprese quelle video, per avere sempre un quadro complessivo di quanto il sistema dei media abbia informato l'opinione pubblica (comprendendo in essa anche i beneficiari) sulle attività del PSR.

Sarebbe utile creare momenti di confronto costante con il sistema dei media, anche realizzando una o più giornate di formazione giornalistica sui singoli fondi europei e sulle opportunità dell'UE nei vari settori, compreso quello agricolo.

Si consiglia di utilizzare una comunicazione il più possibile inclusiva e accessibile, privilegiando sempre i sottotitoli nei video, la presenza di un traduttore – traduttrice in lingua dei segni (LIS) negli eventi pubblici e tutte le modalità di accesso inclusivo previsti per i siti web.

Sarebbe utile e gradita ai beneficiari l'invio periodico di una newsletter a tutti coloro che si registrano nel sito e prestano il loro consenso a ricevere notizie sul PSR (misure, pubblicazione di avvisi, eventi e attività di vario tipo).

Bisognerebbe inserire meccanismi di feedback costanti e tematici ad hoc come, ad esempio, la consegna nel corso degli eventi di un questionario di gradimento a tutti i partecipanti.

Sarebbe utile tener conto della presenza, nel corso degli eventi, di tutti i partecipanti, ad esempio con un foglio che registri sempre nome, cognome, ente di appartenenza, numero di telefono e indirizzo di posta elettronica per la creazione di una banca data che può essere aggiornata in tempo reale.