



## **Piano di comunicazione Monitoraggio e valutazione**

Piano di comunicazione - Monitoraggio e valutazione

## INDICE

Introduzione alla valutazione dei piani di comunicazione .....	3
Il monitoraggio e la valutazione del piano di comunicazione di Partecipa.net.....	4
Modalità di monitoraggio .....	5
Cosa è stato misurato .....	6
Definizione degli indicatori per monitorare l'utilizzo del portale .....	6
Monitoraggio .....	9
Dati di accesso al portale .....	9
Monitoraggio obiettivi .....	17
Valutazione finale.....	0

## NOTA

I dati raccolti nel presente documento sono aggiornati al 31 ottobre 2007.

# 1 Introduzione alla valutazione dei piani di comunicazione

“La valutazione è principalmente (ma non esclusivamente) un’attività di ricerca sociale applicata, realizzata, nell’ambito di un processo decisionale, in maniera integrata con le fasi di programmazione, progettazione e intervento, avente come scopo la riduzione della complessità decisionale attraverso l’analisi degli effetti diretti ed indiretti, attesi e non attesi, voluti o non voluti, dell’azione, compresi quelli non riconducibili ad aspetti materiali” (C. Bezzi, *Il disegno della ricerca valutativa*<sup>1</sup>).

L’obiettivo è formulare dei giudizi sui risultati e, ma non necessariamente, sui processi di elaborazione ed attuazione di un intervento o programma, per contribuire al miglioramento delle decisioni in quel determinato ambito.

Rispetto ad altri campi, la valutazione della comunicazione pubblica presenta alcune difficoltà specifiche, legate alla natura complessa dell’*evaluando*.

La comunicazione è caratterizzata, infatti, da tre elementi:

1) *intangibilità*, poiché gli aspetti che la riguardano non sono propriamente materiali, ed è difficile tradurli in parametri in modo definitivo e uguale per tutti;

2) *negoziabilità*, poiché esistono due punti di vista, quello dell’organizzazione e quello degli utenti, che possono essere negoziati per ridurre la distanza tra: comunicazione programmata ed erogata, comunicazione desiderata dall’utente ed effettivamente compresa, e comunicazione erogata e compresa. Il risultato di questa negoziazione è una sorta di “compromesso”, per cui gli operatori cercano di andare incontro alle richieste degli utenti e questi le adeguano alla situazione;

3) *indicalità*, poiché nel valutare la comunicazione possiamo basarci solo su come è espresso e descritto il contesto, ma la descrizione è connotata dal contesto stesso<sup>2</sup>.

Questi tre aspetti hanno delle notevoli conseguenze sugli aspetti organizzativi, gestionali e valutativi dei processi comunicativi.

Le difficoltà inerenti l’oggetto della valutazione non devono però scoraggiare: come afferma Michael Scriven in *Evaluation Thesaurus*: “Si può valutare di tutto, purchè sia decidibile, e purchè i vantaggi ne superino i costi<sup>3</sup>”. E in questa frase si trova la risposta al “Perché è importante valutare?”: perché non è una fase accessoria, essa è invece un’esperienza conoscitiva vantaggiosa per chi vuole comprendere, ad esempio, i motivi per cui alcune cose hanno funzionato ed altre meno, e vuole evitare di ripetere i medesimi errori.

Nel momento in cui entrano in gioco una serie di variabili individuali, soggettive, legate al vissuto, alla sensibilità, alla formazione e alla condizione sociale degli individui destinatari della comunicazione, ciò che è importante è assumere il loro punto di vista, ricordando che gli aspetti materiali (che comunque esistono e vanno valutati) hanno valore soprattutto in quanto “veicoli” di un contenuto, che è l’oggetto vero della transazione, e che oltre agli indicatori oggettivi occorre sempre considerare anche quelli soggettivi.

---

<sup>1</sup> C. Bezzi, *Il disegno della ricerca valutativa*, Franco Angeli, Milano, 2001

<sup>2</sup> C. Bezzi, L. Bovina, E. Giannotti, M. Scettri, *La valutazione della comunicazione pubblica*, Regione dell’Umbria-IRRES, Perugia, 1995

<sup>3</sup> M. Scriven, *Evaluation Thesaurus*, Sage, Newbury Park, 1991

## 2 Il monitoraggio e la valutazione del piano di comunicazione di Partecipa.net

La valutazione del Piano di comunicazione può avvenire in due momenti: *in itinere*, cioè durante il suo percorso, ed *ex-post*, ovvero al termine. Naturalmente, poiché il progetto non è ancora concluso, occorre, per il momento, limitare l'analisi alla valutazione in itinere. La valutazione in itinere viene effettuata nel corso dello svolgimento dell'intervento, osservandone e verificandone l'andamento e/o i risultati parziali; sostanzialmente essa confronta la coerenza tra quanto programmato inizialmente e quanto attuato, per individuare eventuali scostamenti, adattamenti o lacune e permettere la correzione e l'adozione di nuove scelte.

Il monitoraggio è una parte importante di questa, e consiste in un'attività sistematica e proceduralizzata di raccolta di dati e di informazioni sull'avanzamento di un intervento per comprendere se si sta raggiungendo il target di destinatari previsto, se si è fedeli alle scelte originarie e se le risorse vengono utilizzate in modo economico, efficace ed efficiente.

Come già ricordato, esistono aspetti della comunicazione che possono essere colti solo ricorrendo a metodologie di tipo qualitativo come interviste, questionari o focus group, soprattutto se l'obiettivo è verificare il funzionamento dei flussi informativi interni ed esterni, cioè l'efficacia ed efficienza delle singole azioni di comunicazione (congruenza tra obiettivi e strumenti) e comprendere in che misura i messaggi siano stati diffusi, recepiti, accettati e siano riusciti a modificare le opinioni e/o i comportamenti dei soggetti coinvolti (impatto della comunicazione).

La verifica dei costi in relazione al budget previsto e la verifica di processo, cioè della coerenza tra le azioni intraprese e il loro impatto sull'andamento del progetto (che consiste sostanzialmente nel "tener traccia" di tutta la comunicazione) possono, invece, essere misurate in termini quantitativi, ed è di questi temi che tratteranno le pagine seguenti.

Pur essendo indicato come ultimo step, la verifica del Piano è un'operazione che lo deve accompagnare in tutto il suo percorso.

La raccolta e l'analisi degli elementi quantitativi e dei dati qualitativi dovrebbe consentire una valutazione complessiva dei risultati del progetto e fornire elementi utili per il superamento di eventuali criticità, sviluppi futuri, eventuali interventi correttivi dettati da necessità sopravvenute o successivamente rivelatesi.

Le azioni di valutazione sono quindi state realizzate sia in itinere, sia al termine del progetto.

E' opportuno distinguere tra vari livelli di misurazione dell'efficacia del Piano:

1. raggiungimento degli obiettivi di comunicazione (impatto della comunicazione):

si tratta di verificare il livello di diffusione, comprensione ed accettazione dei messaggi. In particolare a valle del processo, quindi nel secondo anno di attività del progetto, si prevedono delle indagini di tipo qualitativo quali interviste e focus group, per "misurare" il grado di conoscenza del progetto, se la comunicazione ha agito anche in termini di modifiche nei comportamenti e nelle opinioni dei pubblici target;

2. efficienza ed efficacia delle singole azioni di comunicazione (congruenza tra obiettivi e strumenti):

a questo livello vanno verificati i funzionamenti dei flussi informativi, dei diversi canali/azioni implementati anche per quel che attiene alla comunicazione interna. La rilevazione ed analisi sarà effettuata in itinere durante tutto il periodo di implementazione del piano di comunicazione e verrà realizzata attraverso l'osservazione e la somministrazione di questionari di gradimento dei diversi strumenti;

3. verifiche dei costi (rispetto del budget):

il monitoraggio dei costi avverrà in itinere ed in coincidenza con le milestone e gli assessment di progetto come stabilito nel documento B1 esecutivo;

4. impatto organizzativo (verifica di processo):

questa verifica attiene in particolare alla coerenza tra le azioni messe in atto e la loro ricaduta sull'andamento complessivo del progetto. La verifica di processo è un'attività continuativa del coordinatore e consiste principalmente nel "tenere traccia" di tutta la comunicazione, quindi anche quella realizzata direttamente dai partner, per garantire l'unitarietà, la coerenza e la corralità dei messaggi e delle azioni.

## **2.1 Modalità di monitoraggio**

In merito alle attività comprese nell'obiettivo strategico 1 sono state previste le seguenti modalità di monitoraggio:

- Verifica della riconoscibilità del marchio da parte dei cittadini e degli operatori attraverso interviste, questionari, ecc.;
- Monitoraggio trimestrale dei dati statistici relativi agli accessi al portale Partecipa.net, valutati tramite analisi dei log files misurando i seguenti indicatori:
  - totale accessi (hits);
  - totale pagine visualizzate (page views);
  - totale files consultati (immagini incluse);
  - totale visite (visits) e visitatori unici;
  - totale downloads (Kbytes trasferiti);
  - provenienza degli accessi.
- Monitoraggio della quantità di mail ricevute nella casella contatti del portale;
- Monitoraggio delle presenze su portali e periodici telematici, del posizionamento sui motori di ricerca e della link submission;
- Monitoraggio della presenza di notizie riguardanti il progetto sulla stampa tradizionale e verifica della produzione di materiale informativo (poster, brochure, gadget).

Riguardo alle attività comprese nell'obiettivo strategico 2 sono state previste le seguenti modalità di monitoraggio:

- Verifica del livello di diffusione e conoscenza del progetto, nonché la comprensione dei messaggi;
- Monitoraggio del numero di news pubblicate sul portale, e del regolare ed accurato aggiornamento;
- Monitoraggio del grado di coinvolgimento, fiducia e motivazione riguardo al progetto all'interno delle amministrazioni partner, attraverso interviste ai referenti;

- Verifica dello svolgimento delle attività di rendicontazione degli esiti del progetto (pubblicazione finale di un documento in merito).

In merito alle attività comprese nell'OBIETTIVO STRATEGICO 3 sono state previste le seguenti modalità di monitoraggio:

- Monitoraggio del numero di incontri formativi organizzati per gli operatori pubblici;
- Monitoraggio del numero di eventi pubblici organizzati sul territorio e del livello di partecipazione attestata;
- Monitoraggio del risalto su stampa e web dato agli eventi di volta in volta organizzati.

Riguardo alle attività comprese nell'OBIETTIVO STRATEGICO 4 sono state previste le seguenti modalità di monitoraggio:

- Monitoraggio del numero di eventi creati da terzi a cui si è partecipato e delle notizie in merito uscite sulla stampa e sul web;
- Verifica dell'efficienza interna al gruppo di progetto attraverso il monitoraggio delle presenze agli incontri, dell'utilizzo dell'area di lavoro dedicata all'interno del portale (e del numero di utenti registrati), della quantità dei deliverable presenti, del rispetto della tempistica concordata e della quantità di documenti condivisi;
- Verifica della diffusione e dell'utilizzo dei manuali e delle linee guida a supporto dei vari strumenti realizzati.

## **2.2 Cosa è stato misurato<sup>4</sup>**

Nel creare le tabelle per la valutazione si è deciso di seguire la stessa logica della pianificazione del Piano: ogni tabella si riferisce quindi al relativo obiettivo strategico perseguito, mentre all'interno della stessa, le varie attività sono ripartite per obiettivo operativo. Oltre ad indicare i destinatari della specifica azione intrapresa, sono riportati il periodo o la durata, la verifica dei costi e, appunto, il monitoraggio degli *out-put* e degli *out-take*<sup>5</sup>.

Di cosa si tratta? Gli *out-put* sono i prodotti di comunicazione realizzati (ad esempio il numero di brochure realizzate); gli *out-take* sono i risultati conseguenti (ad esempio il numero di uscite sui giornali locali, o il numero di partecipanti ad un evento), e chiamano in causa aspetti più qualitativi, poiché sono legati al livello di ricezione dei messaggi.

## **2.3 Definizione degli indicatori per monitorare l'utilizzo del portale**

---

<sup>4</sup> L'attività di monitoraggio si riferisce ai dati raccolti fino al 31 ottobre 2007

<sup>5</sup> N. Levi (a cura di), *Il piano di comunicazione nelle amministrazioni pubbliche*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli 2004

Il monitoraggio dell'utilizzo del portale "Partecipa.net" è un'attività molto importante ai fini della valutazione complessiva, soprattutto in relazione al fatto che esso rappresenta il principale mezzo di comunicazione e informazione relativa al progetto.

Dalla raccolta dei dati sull'accesso e sull'utilizzo del portale si possono ricavare alcune informazioni interessanti, che permettono di migliorare le proprie iniziative; occorre però tener presente che questi dati possono essere considerati solo indirettamente come fonti attendibili per conoscere il numero degli utenti e le loro abitudini, e in ogni caso le informazioni non sono mai assolute ed esatte.

L'analisi si basa sui file di log, che sono "documenti di testo che riportano tutti gli eventi generati dall'interazione tra i server che ospitano i siti, e le applicazioni client che li consultano<sup>6</sup>", quindi uno strumento prezioso che permette, ad esempio, di quantificare gli accessi, le pagine viste, oppure di sapere la provenienza dei visitatori (per capire se il progetto è conosciuto anche all'estero).

Di seguito sono elencati e spiegati gli indicatori ritenuti interessanti, e quindi considerati, per il monitoraggio dell'utilizzo del portale:

### **1) TOTALE ACCESSI (HITS)**

Costituisce un hit qualsiasi richiesta di file pervenuta ad un server web; poichè una pagina può corrispondere a diverse hits, il volume di queste riflette l'ammontare del traffico del server, ma non ha corrispondenza diretta con il numero di pagine visualizzate.

### **2) TOTALE PAGINE VSUALIZZATE (PAGE VIEWS)**

Misura il numero di volte in cui il server ha risposto con successo alla richiesta di visualizzazione di una pagina web.

### **3) TOTALE FILES CONSULTATI (FILES)**

Misura la totalità dei files di vario tipo, (immagini incluse), che sono stati consultati.

### **4) TOTALE VISITE (VISITS)**

Una visita è una sequenza di richieste consecutive fatte da uno stesso indirizzo IP al sito, in un periodo definito di tempo (un mese). La sessione inizia con il primo hit e termina quando l'utente lascia il sito, o dopo la scadenza del time out dall'ultimo hit registrato.

Il time out corrisponde ad un periodo di inattività da parte dell'utente, fissato, in questo caso, in trenta minuti.

### **5) VISITATORI UNICI (UNIQUE VISITORS)**

---

<sup>6</sup> *Esperimenti di multicanalità*, CRC Emilia-Romagna, 2005

Viene conteggiato come visitatore unico di un sito quel visitatore che in un determinato periodo di tempo (un mese) accede al sito stesso, indipendentemente dalle pagine visualizzate o dalle volte che torna a connattersi.

## **6) TOTALE DOWNLOADS (KBYTES TRANSFERRED)**

Misura i kilobytes di dati trasferiti dalla totalità dei files.

## **7) PROVENIENZE DEGLI ACCESSI**

Misura, in percentuale, quanti accessi provengono al server da indirizzi IP o da domini provenienti dall'Italia o dall'estero. Può succedere che il paese associato al nome del dominio del visitatore non possa essere determinato: in questo caso la provenienza dell'accesso rimane sconosciuta.

## **3 Monitoraggio**

### **3.1 *Dati di accesso al portale***

**I TRIMESTRE  
LUGLIO-AGOSTO-SETTEMBRE 2006**

<u>TOTALE ACCESSI:</u>	LUGLIO→ 41,630
	AGOSTO→ 17,404
	SETTEMBRE→ 23,955
<u>TOTALE PAGINE VISUALIZZATE:</u>	LUGLIO→ 4,655
	AGOSTO→ 2,148
	SETTEMBRE→ 2,714
<u>TOTALE FILES CONSULTATI:</u>	LUGLIO→ 37,999
	AGOSTO→ 16,245
	SETTEMBRE→ 22,627
<u>TOTALE VISITE:</u>	LUGLIO→ 1,149 (636 V.U.)
	AGOSTO→ 979 (554 V.U.)
	SETTEMBRE→ 1,128 (550 V.U.)

TOTALE DOWNLOADS:

LUGLIO→ 246,309 Kbytes

AGOSTO→ 137,528 Kbytes

SETTEMBRE→ 165,332 Kbytes

PROVENIENZA DEGLI  
ACCESSI:

LUGLIO→ 70,84% PROVENIENZA ITALIA  
28,81% INTERNAZIONALE  
0,35% SCONOSCIUTA

AGOSTO→ 59,65% PROVENIENZA ITALIA  
40,35% INTERNAZIONALE

SETTEMBRE→ 61,88% PROVENIENZA ITALIA  
38,12% INTERNAZIONALE

**II TRIMESTRE  
OTTOBRE-NOVEMBRE-DICEMBRE 2006**

<u>TOTALE ACCESSI:</u>	OTTOBRE→ 29,663
	NOVEMBRE→ 50,547
	DICEMBRE→ 30,161
<u>TOTALE PAGINE:</u>	OTTOBRE→ 3,509
	NOVEMBRE→ 4,363
	DICEMBRE→ 2,854
<u>TOTALE FILES CONSULTATI:</u>	OTTOBRE→ 28,078
	NOVEMBRE→ 47,031
	DICEMBRE→ 28,685
<u>TOTALE VISITE:</u>	OTTOBRE→ 1,469 (687 visitatori unici)
	NOVEMBRE→ 2,046 (1150 V.U.)
	DICEMBRE→ 1,427 (795 V.U.)

TOTALE DOWNLOADS:

OTTOBRE→ 235,200 Kbytes

NOVEMBRE→ 396,913 Kbytes

DICEMBRE→ 254,943 Kbytes

PROVENIENZA DEGLI  
ACCESSI:

OTTOBRE→ 49,76% PROVENIENZA ITALIA  
50,24% INTERNAZIONALE

NOVEMBRE→ 57,14% PROVENIENZA ITALIA  
42,86% INTERNAZIONALE

DICEMBRE→ 46,88% PROVENIENZA ITALIA  
53,12% INTERNAZIONALE

**III TRIMESTRE  
GENNAIO-FEBBRAIO-MARZO 2007**

<u>TOTALE ACCESSI:</u>	GENNAIO→ 36,021
	FEBBRAIO→ 51,428
	MARZO→ 48,265
<u>TOTALE PAGINE VISUALIZZATE:</u>	GENNAIO→ 3,709
	FEBBRAIO→ 4,279
	MARZO→ 4,184
<u>TOTALE FILES CONSULTATI:</u>	GENNAIO→ 33,887
	FEBBRAIO→ 49,291
	MARZO→ 46,008
<u>TOTALE VISITE:</u>	GENNAIO→ 1,937 (1,053 V.U.)
	FEBBRAIO→ 2,133 (1,155 V.U.)
	MARZO→ 2,551 (1,449 V.U.)

TOTALE DOWNLOADS:

GENNAIO→ 347,552 Kbytes

FEBBRAIO→ 475,915 Kbytes

MARZO→ 554,949 Kbytes

PROVENIENZA DEGLI  
ACCESSI:

GENNAIO→ 46,88% PROVENIENZA ITALIA  
52,91% INTERNAZIONALE

FEBBRAIO→ 45,85% PROVENIENZA ITALIA  
54,01% INTERNAZIONALE

MARZO→ 45,24% PROVENIENZA ITALIA  
54,25% INTERNAZIONALE

**IV e V TRIMESTRE  
APRILE-OTTOBRE 2007**

<b>Provenienza interna nazionale</b>	26,38%	23,93%	23,93%	29,18%	30,41%	28,83%	26,75%
<b>Provenienza Italia</b>	73,62%	76,07%	76,07%	70,82%	69,59%	71,17%	73,25%
<b>Totale download ads</b>	538.377	722.619	531.404	410.492	359.964	662.690	925.903
<b>Visite uniche</b>	1.062	1.300	1.135	1.008	767	1.134	1.484
<b>Visite</b>	1.501	1.868	1.592	1.446	1.184	1.519	2.127
<b>Files</b>	34.245	40.279	36.381	31.090	21.412	30.790	41.550
<b>Pagine visualizzate</b>	2.634	3.071	2.678	2.238	1.957	2.217	3.189
<b>Accessi</b>	35.244	41.274	38.394	32.552	25.274	31.847	43.969
	<b>Aprile 2007</b>	<b>Maggio 2007</b>	<b>Giugno 2007</b>	<b>Luglio 2007</b>	<b>Agosto 2007</b>	<b>Settembre 2007</b>	<b>Ottobre 2007</b>

### **3.2 Monitoraggio obiettivi**

**OBIETTIVO STRATEGICO 1**  
**Costruire e promuovere l'identità e l'immagine del progetto**

OBIETTIVO OPERATIVO	DESTINATARI	DESCRIZIONE ATTIVITÀ	PERIODO/DURATA	VERIFICA DEI COSTI	MONITORAGGIO OUT-PUT E OUT-TAKE
CREARE UN'IMMAGINE DI PROGETTO E DARE VALORE AD ESSO	Tutti i pubblici	1) Progettazione del marchio; realizzazione del suo manuale e dell'immagine coordinata  2) Affiliazione al network europeo Demo-Net  3) Candidatura al premio dell'Unpan  4) Candidatura al premio IBM AWARD  5) Candidatura al premio European Award	1) Novembre 2004  2) Settembre 2006  3) Dicembre 2006  4) Maggio 2007  5) Giugno 2007	2-3) Costi interni  4-5) Costi interni	1) Verifica della riconoscibilità del marchio da parte dei cittadini e degli operatori (interviste, questionari...)  3) Finalisti 4) Finalisti Top 20
CREARE UN CANALE DI INFORMAZIONE: IL PORTALE INFORMATIVO REGIONALE DELLA PARTECIPAZIONE	Tutti i pubblici	1) Progettazione del portale e della struttura redazionale 2) Filmato on line 3) Questionario Customer satisfaction	1) On line dall'11 luglio 2006 2) Aprile 2007 3) Maggio 2007	2-3) Costi interni	Verifica della coerenza del portale rispetto alle linee comunicative individuate e agli obiettivi del progetto; conformità, durante la realizzazione, ai tempi e al budget previsti 3) Report finale questionario

PROMOZIONE DEL PROGETTO SUL WEB: E-MARKETING, E-PROMOTION, NEWSLETTER TELEMATICHE	Tutti i pubblici	Acquisizione di spazi redazionali su portali e periodici di comunicazione telematica	Attività continuativa	Interni	Monitoraggio delle presenze su portali e periodici telematici; al 31/10/07 sono 82 pubblicate nella sezione rassegna stampa del portale; monitoraggio del posizionamento sui motori di ricerca –msn , Google, Yahoo- (msn: 136 risultati; Google 18.400 risultati; Yahoo: 101 risultati) e della link submission (52 pagine web riportano il link al portale-fonte Google-)*
RIDURRE IL DIGITAL DIVIDE INFORMATIVO: UTILIZZARE I MEDIA TRADIZIONALI	Tutti i pubblici	1) Realizzazione comunicati stampa  2) Organizzazione conferenza stampa  3) Realizzazione brochure e poster	1) Ogni volta che vi è qualcosa di rilevante e notiziabile;  2) Non ancora realizzata  3) Novembre 2004 per ComPA 2004; novembre 2006 per ComPA 2006 e per il convegno "Dialogare per decidere"	1-2) Risorse interne al progetto	1) N° di comunicati stampa autoprodotti e pubblicati dalla stampa; N° di notizie pubblicate, ma non autoprodotte: al 31 ottobre si contano 9 presenze sulla stampa tradizionale  3) n° brochure realizzate: 3000

		<p>4) Realizzazione gadget (T-shirt e clips)</p> <p>5) Realizzazione schede del progetto in lingua inglese, francese e spagnolo</p> <p>6) Realizzazione filmato 7) Realizzazione gadget (shoppers e matite)</p>	<p>4) Ottobre/novembre 2006 – compa 2007</p> <p>6) aprile 2007 – forumPA 7) settembre 2007 - compa</p>	5) costi interni	<p>4) n° gadget: 6000 clips 500 t-shirt + 1500 shoppers e 1500 matite</p> <p>6) n° cd filmato: 200 7) 1500 shoppers, 1500 matite</p>
--	--	---	--	------------------	--

\*Per verificare il numero di pagine riguardanti il progetto che i tre motori di ricerca selezionati sono in grado di rintracciare, si è dato avvio ad una ricerca digitando: "Partecipa.net". Per individuare quante pagine web proponevano il link al portale, si è deciso di avviare una ricerca digitando "www.partecipa.net", affidandosi al motore di ricerca più conosciuto, ovvero Google.

**OBIETTIVO STRATEGICO 2**  
**Promuovere la trasparenza e il dialogo**

OBIETTIVO OPERATIVO	DESTINATARI	DESCRIZIONE ATTIVITÀ	PERIODO/DURATA	VERIFICA DEI COSTI	MONITORAGGIO OUT-PUT E OUT-TAKE
INFORMARE IN MODO PUNTUALE E CORRETTO	Pubblici esterni diretti ed indiretti	A questo obiettivo concorrono sia la realizzazione del portale come veicolo di informazioni e news (del quale è utile verificare l'utilizzo da parte degli utenti affinché lo si possa considerare un canale efficace) sia l'uso di strumenti di comunicazione a stampa (quali le brochure)	Attività continuativa	Già indicati nella scheda dell'obiettivo strategico 1	Verifica del livello di diffusione e conoscenza del progetto e della comprensione dei messaggi; n° news pubblicate nel portale (dall'11 luglio fino al 31/10/07 sono 33); monitoraggio trimestrale del traffico del sito web attraverso la misurazione dei seguenti indicatori: <u>totale accessi</u> ; <u>totale pagine visualizzate</u> ; <u>totale files consultati</u> ; <u>totale visite (e visitatori unici)</u> ; <u>totale downloads</u> ; <u>provenienza degli accessi</u> ; n° mail ricevute alla casella dei contatti nel portale (8).

<p>CONFERIRE VALORE AGLI ATTORI COINVOLTI</p>	<p>Publici esterni diretti ed indiretti</p>	<p>Questo obiettivo verrà perseguito in maniera trasversale lungo il corso delle attività di comunicazione; in ogni caso alcuni elementi, come l'indicazione dei partner di progetto nelle varie attività di comunicazione, sono concretamente individuabili</p>	<p>Attività continuativa</p>	<p>Risorse interne</p>	<p>Il monitoraggio di questo aspetto avviene attraverso interviste e questionari sottoposti ai referenti delle amministrazioni partner, per verificare il grado di coinvolgimento, fiducia e motivazione presente al loro interno.</p>
<p>RENDICONTARE L'ESITO DEL PROGETTO E CONFERIRE VALORE AI RISULTATI</p>	<p>Publici esterni diretti ed indiretti</p>	<p>1) Nel portale, attraverso le news, gli utenti vengono aggiornati sul corso del progetto e delle sperimentazioni avviate nelle amministrazioni partner. Si prevede inoltre la pubblicazione di un documento finale che rendiconti gli esiti del progetto</p> <p>2) Pubblicazione "Atti</p>	<p>1) Pubblicazione entro il 31/10/07 a seguire diffusione</p> <p>2) aprile 2007</p>	<p>2) Costi interni</p>	<p>1) Attività di verifica della comprensione dei messaggi; n° di news pubblicate sul portale e che riguardano il corso e i risultati del progetto (numero di news pubblicate dal luglio 2006 al 31/10 2007: 33).</p> <p>2) n° 400</p>

		del convegno – Dialogare per decidere” del 23 novembre 2006			
--	--	--	--	--	--

### OBIETTIVO STRATEGICO 3

Promuovere la cultura della partecipazione dentro le organizzazioni e tra PA e cittadini

OBIETTIVO OPERATIVO	DESTINATARI	DESCRIZIONE ATTIVITÀ	PERIODO/DURATA	VERIFICA DEI COSTI	MONITORAGGIO OUT-PUT E OUT-TAKE
INFORMARE E FORMARE GLI OPERATORI PUBBLICI	Pubblici interni diretti ed esterni diretti (PA)	Organizzazione di tre incontri formativi, di due focus group e di supporto ai partner organizzati in collaborazione con il CRC regionale e con l'associazione Camina	Incontri formativi: 11 luglio 2006 14 maggio 11 giugno 2007		N° di incontri realizzati: 3
CREARE EVENTI SUL TERRITORIO (concorre anche al perseguimento dell'obiettivo strategico 4)	Pubblici interni diretti ed esterni diretti (PA)	Convegno "Dialogare per decidere"	23 Novembre 2006		N° eventi organizzati: 1 n° contatti registrati: 87 n° news sull'evento uscite su web, stampa, newsletter: 3

**OBIETTIVO STRATEGICO 4**  
**Promuovere i metodi e gli strumenti realizzati dal progetto e diffonderli**

OBIETTIVO OPERATIVO	DESTINATARI	DESCRIZIONE ATTIVITÀ	PERIODO/DURATA	VERIFICA DEI COSTI	MONITORAGGIO OUT-PUT E OUT-TAKE
PARTECIPARE AD EVENTI CREATI DA TERZI	Pubblici esterni diretti ed indiretti	<p>1) Presentazione a Bologna al convegno "Verso l'e-democracy: la multicanalità per realizzare processi di partecipazione"</p> <p>2) a Bruxelles, al Comitato delle Regioni, al convegno "E-democratie, e-participation citoyenne: quel role pour les Regions?"</p> <p>3) a Cesena nel convegno "Piano strategico ed e-democracy"</p> <p>4) a Bologna durante il workshop del progetto europeo BRISE</p> <p>5) a Bologna al ComPa 2005</p>	<p>1) 13 Aprile 2005</p> <p>2) 19 Maggio 2005</p> <p>3) 1 Ottobre 2005</p> <p>4) 11 Novembre 2005</p> <p>5) 3-4-5 Novembre 2005</p> <p>6) 8 Maggio 2006</p>	<p>Risorse interne e costi vivi (Il costo dei gadget e delle brochure è già stato indicato nella tabella dell'obiettivo strategico 1)</p>	<p>In questo caso si considerano le news riguardanti ogni evento uscite su web, stampa, newsletter, per verificarne il grado di diffusione</p> <p>1) 7 news</p> <p>2) 1 news</p> <p>3) 2 news</p> <p>4) /</p> <p>5) /</p> <p>6) /</p>

		6) a Roma a ForumPA 2006 durante il convegno: "Esperienze di democrazia digitale"	7) 18 Maggio 2006		7) /
		7) a Milano all'evento "Tecnologie per l'e-democracy"	8) 28 Ottobre 2006		8) /
		8) a Ferrara al Linux Day	9) 30 Ottobre 2006		9) 1 news
		9) a Piacenza alla conferenza "Partecipare è decidere"	10) 7-8-9 Novembre 2006		10) 1 news
		10) a Bologna al ComPa 2006; organizzazione incontro nello stand dal titolo "Il kit di e-democracy: uno strumento virtuale che da corpo alla partecipazione reale. I partner di Partecipa.net mostrano i primi risultati" (distribuiti gadget e brochure)	11) 27-28 Novembre 2006		11) /
		11) a Pisa, al TaleP			

		<p>2006, "Tecnologie per l'eParticipation: freno o opportunità?", presentazione e spazio espositivo dedicato al kit (distribuite brochure)</p> <p>12) a Rimini Technè Donne</p> <p>13) a Roma Forum PA 14) Regensburg, EGOV Conference 2007 15) a Genova, Convegno Lattanzio&amp;Ass. 16) a Mantova, Conferenza AICA 2007 17) Delegazione Polacca c/o Aster</p>	<p>12) 15 maggio 2007</p> <p>13) 21/25 maggio 2007 14) 3-6/09/07</p> <p>15) 19/09/07</p> <p>16) 27/09/07 17) 23/10/07</p>		<p>12) /</p> <p>13) 1 news 14) pubblicazione saggio sui proceeding</p> <p>16) pubblicazione saggio sui proceeding</p>
<p>COSTRUIRE UNA COMUNITÀ DI PRATICHE TRA GLI OPERATORI CHE SI OCCUPANO DI PARTECIPAZIONE ELETTRONICA</p>	<p>Publici interni ed esterni diretti</p>	<p>1) Progettazione comunità di pratiche e area di lavoro dedicata all'interno del portale ("Partecipa.network")</p> <p>2) Realizzazione Focus</p>	<p>L'area di lavoro dedicata, Partecipa.network, è online da settembre 2005</p>	<p>Risorse interne</p>	<p>Monitoraggio e misurazione delle presenze agli incontri (dal 18/10/2004 al 31/10/2007 la media è stata di 15 partecipanti ad incontro*); dell'utilizzo dell'area di lavoro dedicata all'interno del portale: 63 utenti registrati ad ACollab</p>

		group			(agg. al 31/10/2007) )quantità materiali condivisi (Tot. documenti finali: 90)
DEFINIRE LINEE GUIDA E STRUMENTI DI SUPPORTO	Publici esterni diretti	<p>Pubblicazione di manuali riguardanti le diverse parti e i vari strumenti del progetto: il "Manuale per la gestione del logo", il "Manuale d'uso del software", le "Linee di comunicazione www.partecipa.net", ecc.</p> <p>Pubblicazione finale di progetto e prodotto formativo in e-learning</p>	<p>La pubblicazione dei materiali di supporto e delle linee guida seguirà di pari passo la realizzazione degli strumenti ai quali si accompagnano</p> <p>In via di realizzazione, previsti per la primavera del 2008</p>		<p>Questa attività sarà monitorata e valutata verificando la diffusione e l'utilizzo dei materiali.</p>



## 4 Valutazione finale

Sulla base dei dati raccolti con l'attività di monitoraggio è possibile trarre alcune conclusioni valutative e conclusive rispetto alla pianificazione, realizzazione ed impatto delle attività di comunicazione realizzate.

Riprendendo i 4 parametri indicati in premessa:

*Raggiungimento degli obiettivi di comunicazione (impatto della comunicazione):*

Come si può evincere dalla descrizione puntuale degli output e degli out-take dei quattro obiettivi strategici di comunicazione individuati nel Piano, tutte le azioni realizzate hanno dato dei risultati in termini di conoscenza del progetto e del suo riconoscimento (anche con due prestigiosi premi internazionali) nei pubblici di riferimento.

Il principale canale di comunicazione utilizzato, il portale [www.partecipa.net](http://www.partecipa.net), ha registrato dal luglio 2006 (quando è andato on line) al 31 ottobre 2007 quasi 600.000 accessi, con circa un migliaio di visitatori unici ogni mese.

Un altro dato a conferma della notorietà del progetto deriva dagli 83 articoli, in gran parte sul web, che hanno ripreso notizie riguardanti il progetto.

Il progetto è stato presentato in incontri pubblici quasi 20 volte, in sedi e contesti diversi comprese Conferenze Internazionali che hanno riconosciuto la validità dei suoi contenuti anche attraverso la pubblicazione in *proceeding* di saggi che lo presentano.

*Efficienza ed efficacia delle singole azioni di comunicazione (congruenza tra obiettivi e strumenti):*

Uno degli strumenti utilizzati per verificare questo criterio è stata la pubblicazione di un questionario, in auto compilazione, sul portale di progetto.



Come si può vedere dal report allegato i risultati, benché in linea con iniziative simili, sono stati piuttosto deludenti.

Tuttavia dall'incrocio tra azioni e risultati si possono trarre indicazioni. Per esempio la partecipazione ad incontri di progetto promozionati attraverso il portale ha dato buoni riscontri. La stessa ricchezza della Rassegna Stampa è una conferma di un buon flusso informativo sulla rete.

#### *Verifiche dei costi (rispetto del budget):*

Gli scostamenti tra quanto previsto e quanto speso stati limitati. La maggiore disponibilità di budget, verificatasi in itinere, ha consentito di realizzare strumenti ed iniziative inizialmente non previsti. Il budget previsto dal Piano in relazione alle azioni è stato comunque rispettato.

#### *Impatto organizzativo (verifica di processo):*

Per quel che attiene alle attività di comunicazione realizzata direttamente dai partner, il coordinatore ha messo a disposizione una serie di strumenti, tra cui il manuale del marchio, utili a garantire l'unitarietà e coerenza delle azioni comunicative.

Non sempre i partner di progetto si sono attenuti a quanto indicato. Questo, dal punto di vista della comunicazione, ha costituito una debolezza che si cercherà di affrontare nel proseguimento di progetto attraverso la definizione ancora più puntuale e stringente di un agreement.