



**Informativa sulla valutazione delle attività di
informazione e pubblicità**

**Punti 1.7 e 2.7 dell'odg
del Comitato di Sorveglianza**

18 maggio 2010

1. Obiettivi e metodologia dell'indagine

Fra le attività di monitoraggio e valutazione delle azioni di informazione e pubblicità realizzate dalle scuole a valere sui PON FSE *Competenze per lo Sviluppo* e FESR *Ambienti per l'apprendimento*, l'Autorità di gestione ha realizzato un'indagine diretta volta ad effettuare una ricognizione e a misurare l'efficacia:

- delle azioni di informazione e pubblicità realizzate dalla scuole nell'ambito dei Piani Integrati;
- delle azioni di informazione e pubblicità realizzate dalla scuole nell'ambito della circolare 2810 del 19 marzo 2010, volte ad informare il "grande pubblico" sulle opportunità offerte ai giovani e alle scuole dai PON e sui progetti realizzati dalle scuole nell'ambito dei Programmi.

In relazione al primo filone di indagine, è stato estratto un campione di 105 scuole, rappresentativo dell'universo degli istituti scolastici delle Regioni dell'Obiettivo Convergenza beneficiari dei finanziamenti erogati dai PON nell'ambito di Piani Integrati attivi nell'annualità 2010.

Per quanto riguarda la circolare 2810 sono state invece prese in considerazione tutte le 257 scuole che hanno beneficiato dei finanziamenti, attivati a valore sugli obiettivi azione L1 (FSE) e G1 (FESR), relativi appunto alle attività di pubblicizzazione e informazioni nell'ambito dei rispettivi Programmi.

Ai due gruppi di scuole così individuate è stato quindi somministrato, attraverso la metodologia CATI, un apposito questionario.

Nei paragrafi successivi si illustrano i primi esiti dell'indagine.

2. Le attività di informazione e pubblicità realizzate all'interno dei Piani integrati

A fronte di un campione di 105 scuole, si è ottenuta la restituzione di 85 questionari.

Cinquantadue istituti hanno utilizzato finanziamenti nell'ambito di entrambi i PON (FSE e FESR), mentre in 33 casi il Piano Integrato è stato finanziato esclusivamente attraverso risorse FSE.

L'intero campione ha previsto la realizzazione di azioni di pubblicità, costituite prevalentemente da **interventi di piccola e media entità**: nel 50% dei casi l'importo è compreso fra i 2 e i 3.000 euro, nel 25,6% è inferiore ai 2.000 euro e nel 24,4% dei casi superiore ai 3.000. Nel 76,6% la quota per

la pubblicità si attesta a una percentuale compresa fra il 2% e il 3% del totale stanziato per il Piano Integrato.

Al momento della realizzazione delle interviste, le azioni di pubblicità sono state avviate da 84 scuole, con una spesa media del 87,4% sul totale previsto.

Si tratta in genere (83,3% dei casi) di **azioni di carattere trasversale**, ovvero non direttamente riconducibili ad un progetto, ma volte alla pubblicizzazione del Piano Integrato nel suo complesso¹.

Sul fronte degli **strumenti di comunicazione** posti in essere per garantire la visibilità del Programma e la trasparenza delle informazioni riguardanti l'accesso e l'impiego dei finanziamenti, si segnala l'attivazione di un ventaglio di azioni ampio e diversificato.

Sia ai fini della visibilità che a quelli della trasparenza la modalità più utilizzata è quella della comunicazione web, con particolare riferimento all'utilizzo del sito (89,3% e 79,8%).

Un importante veicolo di informazione è ovviamente quello della pubblicità, utilizzato per garantire la visibilità del Programma dal 90,5% degli istituti, soprattutto attraverso affissioni (56%) e inserzioni sulla stampa (39,3%).

Anche le pubblicazioni rappresentano un importante strumento, utilizzato dal 78,6% degli istituti ai fini della visibilità e dal 60,7% per la trasparenza. Le forme più utilizzate sono le brochure e i depliant, mentre la pubblicazione di volumi assume una rilevanza marginale.

Circa la metà degli istituti interpellati si è inoltre impegnata nell'organizzazione di eventi, rappresentati soprattutto da mostre e convegni.

Tipologia di azioni di informazione e pubblicità realizzate

	Visibilità	Trasparenza
Pubblicazioni	78,6%	60,7%
<i>Volumi</i>	4,8%	0,0%
<i>Depliant</i>	28,6%	19,0%
<i>Brochure</i>	41,7%	23,8%
Pubblicità	90,5%	58,3%
<i>Spot radiofonici</i>	10,7%	3,6%
<i>Spot televisivi</i>	29,8%	11,9%
<i>Inserzioni sulla stampa</i>	39,3%	26,2%
<i>Affissioni</i>	56,0%	38,1%

¹ In ragione di tale caratteristica, confermata dal fatto che non emergono differenze significative fra le azioni realizzate dalle scuole che hanno utilizzato i due Fondi, le analisi, nel presente documento, fanno riferimento al complesso degli istituti intervistati. Per un'analisi differenziata in relazione ai due PON FSE "Competenze per lo Sviluppo" e FESR "Ambienti per l'Apprendimento", si rinvia ai rispettivi RAE.

	Visibilità	Trasparenza
Eventi	47,6%	31,0%
<i>Mostre</i>	14,3%	6,0%
<i>Spot televisivi</i>	3,6%	1,2%
<i>Convegni</i>	14,3%	6,0%
<i>Conferenze stampa</i>	3,6%	2,4%
<i>Seminari</i>	3,6%	3,6%
Comunicazione web	90,5%	81,0%
<i>Sito web</i>	89,3%	79,8%
<i>Banner</i>	8,3%	4,8%

Come prevedibile, le azioni di comunicazione si sono **rivolte prevalentemente al mondo della scuola**, ovvero a studenti (97,6%), insegnanti (86,9%) e famiglie degli studenti (85,7%), anche se una percentuale non irrilevante degli istituti si è rivolta anche ad adulti con basso livello di scolarità (45,2%) e giovani con basso livello di scolarità (33,3%). E' inoltre interessante evidenziare come il 32,1% delle scuole interpellate abbia individuato altri target, in buona parte ascrivibili al territorio, agli enti locali e alla cittadinanza nel suo complesso, a testimonianza del buon grado di apertura degli istituti al territorio e all'ambiente extra-scolastico.

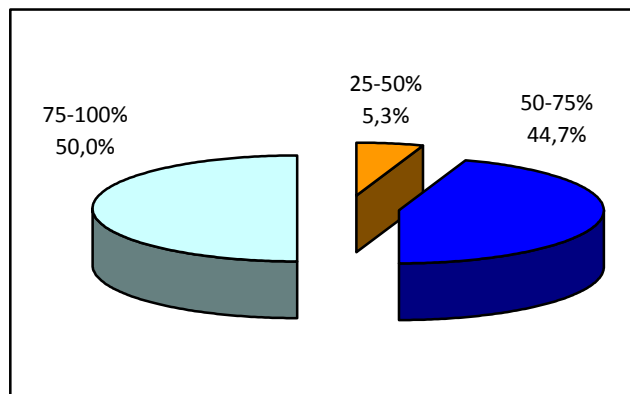
Target a cui si rivolgono le azioni di pubblicità

Tipologia	%
<i>Studenti</i>	97,6%
<i>Insegnanti</i>	86,9%
<i>Famiglie degli studenti</i>	85,7%
<i>Adulti con basso livello di scolarità</i>	45,2%
<i>Giovani con basso livello di scolarità</i>	33,3%
<i>Altro</i>	32,1%

Un elemento di analisi significativo in termini di risultati conseguiti è rappresentato dalla percentuale di **destinatari raggiunti** attraverso le azioni di informazione e pubblicizzazione poste in essere.

Come emerge dal grafico sottostante, nel 50% dei casi l'istituto considera di aver raggiunto attraverso le diverse azioni la quasi totalità dei destinatari previsti, mentre il 44,7% valuta una copertura che si colloca intorno al 50-75%.

Quota di destinatari raggiunti



Gli intervistati ritengono inoltre che le azioni realizzate siano state efficaci, sia per dare visibilità ai PON, adducendo fra le motivazioni anche un'importante ricaduta in termini di aumento delle iscrizioni, sia per promuovere il ruolo della UE e dei Fondi Strutturali (FSE/FESR). Nel primo caso l'intero campione ritiene le azioni soddisfacenti (86,1%) o pienamente soddisfacenti (13,9%), mentre nel secondo un'opinione negativa viene espressa solo da due istituti.

Livello di efficacia delle azioni realizzate

	per dare visibilità al PON FSE/FESR	per promuovere il ruolo della UE e del FSE / FESR
<i>insoddisfacente</i>	0,0	2,5
<i>soddisfacente</i>	86,1	86,3
<i>pienamente soddisfacente</i>	13,9	11,3
	100,0	100,0

Al fine di rafforzare ulteriormente l'efficacia delle azioni messe in campo, gli istituti suggeriscono l'ampliamento delle risorse finanziarie destinabili alle azioni di informazione e pubblicizzazione e un maggiore ricorso all'utilizzo dei mass-media (testate giornalistiche locali e nazionali, spot televisivi e radiofonici, ecc...).

3. Le attività di informazione e pubblicità realizzate dagli istituti scolastici nell'ambito della circolare 2810

Attraverso la circolare 2810 sono state finanziate iniziative delle istituzioni scolastiche volte ad informare il "grande pubblico" sulle opportunità offerte ai giovani e alle scuole nel quadro dei programmi finanziati dalla Commissione Europea e sui progetti realizzati dalle scuole nell'ambito dei PON FSE "Competenze per lo Sviluppo" e FESR "Ambienti per l'Apprendimento".

La circolare individua la data del 9 maggio e la festa dell'Europa come occasioni privilegiate per organizzare manifestazioni, ma sottolinea come la scuola possa scegliere altri momenti in funzione delle proprie esigenze.

In relazione alle tematiche, è possibile individuare temi ritenuti di particolare importanza, organizzare "Giornate" dedicate alla lettura, alle scienze, alla matematica o ad altre competenze chiave che costituiscono il quadro di riferimento per la programmazione delle attività finanziate dai Programmi Operativi Nazionali, così come possono essere oggetto di manifestazione altre tematiche o azioni specifiche dei PON.

Attraverso i progetti finanziati gli istituti possono quindi organizzare negli spazi aperti della scuola, negli spazi comuni, nell'aula magna ma anche in altre aree messe a disposizione sul territorio, manifestazioni rivolte a studenti, docenti, genitori, rappresentanti degli enti locali, parti sociali, associazioni, imprese, nell'ambito delle quali presentare le attività realizzate a valere sui due programmi operativi, nonché prevedere la visita di attrezzature realizzate nel quadro del PON FESR "Ambienti per l'apprendimento".

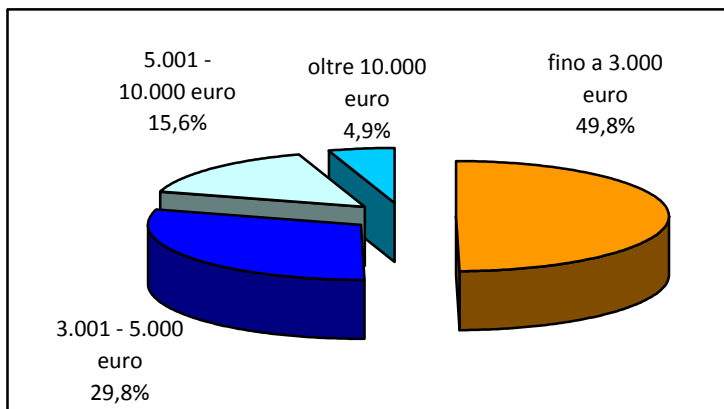
Al fine di raccogliere informazioni sulle iniziative di comunicazione che le scuole hanno realizzato grazie ai finanziamenti ricevuti, l'AdG ha realizzato un'indagine diretta, che ha interessato la totalità degli istituti che hanno presentato interventi a valere sugli obiettivi azione L1 (FSE) e G1 (FESR).

A fronte dei 257 istituti coinvolti, si è ottenuta la restituzione di 227 questionari. Un numero maggioritario di scuole (152) ha dichiarato che l'iniziativa è stata finanziata nell'ambito del PON FSE, un numero minore nell'ambito del FESR (19), mentre 56 istituti indicano di aver utilizzato entrambi i Fondi.

Le analisi riportate di seguito fanno riferimento al complesso dei 227 istituti, mentre per un'analisi differenziata in relazione ai due PON FSE "Competenze per lo Sviluppo" e FESR "Ambienti per l'Apprendimento", si rinvia ai rispettivi RAE.

Gli interventi realizzati hanno una **dimensione finanziaria** media che si attesta intorno ai 4.800 euro. In circa la metà dei casi il costo non supera i 3.000 euro e nel 30% è compreso fra i 3.000 e i 5.000, ma una quota significativa (20,5%) assume dimensioni superiori. In particolare, per un numero limitato di iniziative, il costo supera i 10.000 euro.

Costo dell'iniziativa di comunicazione



E' interessante evidenziare come, in 42 casi, all'iniziativa abbiano contribuito economicamente anche altre istituzioni (enti locali, associazioni, ecc.) e come, in questi casi, l'intervento assuma dimensioni finanziarie maggiori. Tale possibilità era d'altra parte specificatamente prevista dalla circolare, proprio al fine di ottenere un migliore risultato.

Per quanto riguarda gli **obiettivi delle iniziative** di comunicazione, risulta tra tutti prevalente l'esigenza di dare visibilità ai risultati dei progetti realizzati, seguita da finalità di ordine più generale, quali la comunicazione sulle opportunità offerte dai Fondi strutturali e dalla Comunità europea, dai PON FSE/FESR e sul ruolo del MIUR. Quasi metà degli istituti nell'ambito delle iniziative ha inoltre organizzato la visita di attrezzature realizzate nell'ambito del PON FESR "Ambienti per l'apprendimento".

Obiettivi delle iniziative di comunicazione

Obiettivi principali delle iniziative	Frequenza %
<i>Diffondere i risultati dei progetti realizzati dalle scuole nell'ambito del PON</i>	94,3
<i>Informare il grande pubblico sulle opportunità offerte ai giovani e alle scuole nel quadro dei programmi finanziati dalla Commissione Europea</i>	92,1
<i>Valorizzare il ruolo della UE e dei fondi strutturali nel campo dell'Educazione per le Regioni Ob. Convergenza</i>	90,7
<i>Favorire la conoscenza degli obiettivi e dei contenuti dei PON FSE/FESR</i>	87,7
<i>Promuovere il ruolo del MIUR nel migliorare l'offerta di istruzione e formazione del sistema scolastico delle Reg. Ob. Convergenza grazie ai fondi strutturali</i>	77,5
<i>Organizzare la visita di attrezzature realizzate nell'ambito del PON FESR "Ambienti per l'apprendimento"</i>	47,1

Con riferimento alle tipologie di azioni realizzate si segnala l'utilizzo di una vasta gamma di **strumenti di comunicazione**. Il 96,9% degli istituti ha realizzato pubblicazioni, in particolare brochure e depliant. Più contenuta è la pubblicazione di volumi, mentre fra le altre tipologie indicate assumono una certa rilevanza le pubblicazioni multimediali, quali CD, DVD e filmati video.

Nel 95,6% dei casi sono stati inoltre organizzati eventi e, in particolare, mostre (68,3%) e convegni (34,4%). In linea con quanto previsto dalla circolare, finalizzata a promuovere eventi ed iniziative specifiche e volta anche ad offrire l'opportunità agli istituti scolastici di presentare i progetti realizzati nel quadro dei due Programmi Operativi, le scuole hanno in molti casi organizzato feste, concorsi, rappresentazioni teatrali, musicali e spettacoli culturali in genere, giornate di visite ai laboratori e alle strutture delle scuole, stand informativi, ecc..

Anche gli strumenti pubblicitari sono stati ovviamente molto utilizzati, soprattutto nella forma di affissioni (69,2%) e inserzioni sulla stampa (59,9%), così come la comunicazione web, attraverso la realizzazione o l'utilizzo del sito della scuola (85%).

Tipologia di azioni realizzate

	Frequenza %
Pubblicazioni	96,9
<i>Volumi</i>	10,6
<i>Depliant</i>	51,6
<i>Brochure</i>	77,5
<i>Altro</i>	62,2
Pubblicità	93,8
<i>Spot radiofonici</i>	10,1
<i>Spot televisivi</i>	33,9
<i>Inserzioni sulla stampa</i>	59,9
<i>Affissioni</i>	69,2
<i>Altro</i>	40,0
Eventi	95,6
<i>Mostre</i>	68,3
<i>Spot televisivi</i>	2,2
<i>Convegni</i>	34,4
<i>Conferenze stampa</i>	15,4
<i>Seminari</i>	15,9
<i>Altro</i>	55,2
Comunicazione web	85,9
<i>Sito web</i>	85,0
<i>Banner</i>	15,3

Le **iniziative si sono rivolte** prevalentemente agli studenti (96,9%), alle loro famiglie (91,2%) e agli insegnanti (85,5%). Minore è stata l'attenzione rivolta ad adulti e giovani con basso livello di scolarità, mentre in molti casi fra i target individuati dall'istituto vi sono associazioni, agenzie culturali, enti ed istituzioni locali, aziende, ecc., a testimonianza della propensione della scuola ad aprirsi al territorio e in risposta alle specifiche indicazioni della circolare, in cui si invitavano a partecipare alle manifestazioni tutti i soggetti interessati ai processi educativi: studenti, docenti, genitori, rappresentanti degli enti locali, parti sociali, associazioni, imprese.

Target a cui si rivolgono le azioni di pubblicità

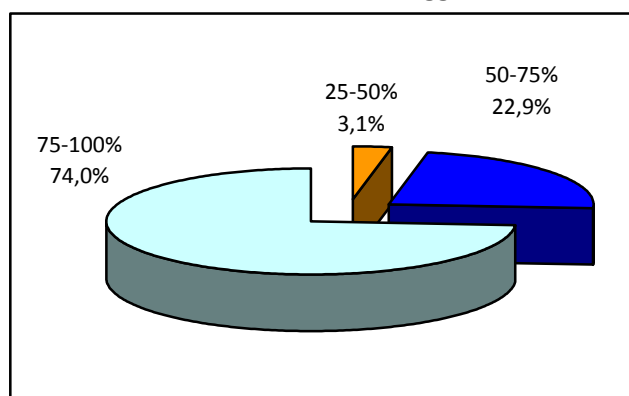
Tipologia	%
<i>Studenti</i>	96,9
<i>Insegnanti</i>	85,5
<i>Famiglie degli studenti</i>	91,2
<i>Adulti con basso livello di scolarità</i>	31,7
<i>Giovani con basso livello di scolarità</i>	27,8
<i>Altro</i>	58,6

Un numero significativo di istituti (87,2%) ha inoltre effettuato una previsione sul **numero di destinatari raggiungibili**. Il numero medio di destinatari stimati per iniziativa si aggira intorno alle 1.000 unità, sebbene vi siano alcuni grandi eventi in relazione ai quali è stato previsto il raggiungimento di un bacino di utenza molto più grande (fino a 12.000 destinatari).

Restringendo l'attenzione alle scuole che hanno effettuato una previsione dei destinatari raggiungibili e hanno altresì messo in campo attività per la misurazione dell'efficacia delle azioni di comunicazione realizzate, quali il monitoraggio della partecipazione agli eventi o della distribuzione dei materiali cartacei, è possibile effettuare una valutazione in merito al **numero di destinatari raggiunti**.

Il dato appare estremamente positivo, in quanto il 74% degli istituti dichiara di aver raggiunto il 75-100% dei destinatari previsti, il 22,9% una quota intorno al 50-75%, mentre solo il 3,1% valuta di aver coinvolto meno della metà dei destinatari stimati in fase di previsione.

Quota di destinatari raggiunti



Il dato positivo è confermato dal giudizio degli intervistati sul **grado di efficacia degli interventi**. La totalità del campione considera infatti le azioni soddisfacenti/pienamente soddisfacenti sia in relazione all'obiettivo di diffusione della conoscenza delle finalità e dei contenuti dei PON, sia in termini di visibilità del ruolo della UE e dei fondi strutturali.

L'elevata efficacia delle azione è ricondotta dalla maggiori parte degli intervistati dalla tipologia di iniziative rese possibili dalla circolare, che sembrano aver consentito alle scuole di aprirsi e di rendersi maggiormente visibili ai destinatari, ai genitori degli studenti e, più in generale, al territorio, raggiungendo un bacino di utenza molto ampio.

Per quanto riguarda le **indicazioni volte ad un ulteriore rafforzamento dell'efficacia** degli interventi, gli istituti hanno sottolineato soprattutto la necessità di maggiori risorse finanziarie destinabili a questa tipologia di azioni, la semplificazione e la flessibilizzazione delle procedure burocratiche e una diversa definizione della tempistica.