

# Bando: Cultura dietro l'angolo

2022

Direzione Pianificazione, Studi e Valutazione

Monitoraggio e valutazione



Fondazione  
Compagnia  
di San Paolo

# Il ruolo del monitoraggio e della valutazione della Fondazione Compagnia di San Paolo



La Compagnia di San Paolo svolge sui propri progetti un'attività di monitoraggio e di valutazione ispirata ai principi di correttezza, economicità e trasparenza, in linea con il senso di responsabilità verso i propri stakeholder e il territorio di riferimento nonché in coerenza con il quadro normativo (d.lgs 117/2017) e il Protocollo Acri-MEF.

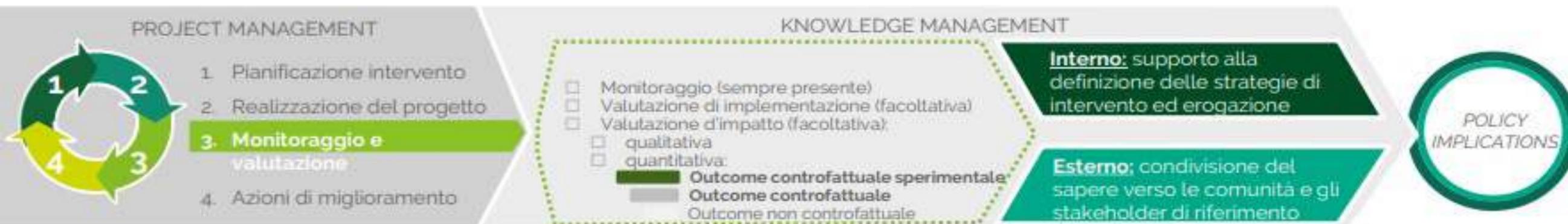
Le attività di valutazione degli effetti sono realizzate sia su finanziamenti di progetti di terzi che su progetti propri, cioè gestiti direttamente dalla Compagnia, e si distinguono in due approcci fondamentali:

**Misurazione di output:** (monitoraggio, analisi di implementazione): *valutazione dei risultati in termini di produzione/erogazione di servizi o altri beni di interesse collettivo realizzata grazie alla trasformazione degli input e valutazione della modalità operative utilizzate;*

**Misurazione di outcome:** (valutazione di impatto): *valutazione dell'impatto ossia della capacità del progetto di produrre gli effetti desiderati a parità di altre condizioni.*

Il disegno di monitoraggio e valutazione viene definito in base alle caratteristiche del progetto e al suo costo opportunità ed è parte integrante delle attività di Project Management della Compagnia.

L'applicazione sistematica della valutazione consente di innescare processi di *Knowledge Management* funzionali alla programmazione strategica della Compagnia. Ove i risultati delle valutazioni evidenzino credibili *Policy Implications*, la Compagnia agisce secondo principi di *Knowledge Sharing*, mettendo a disposizione dell'intera comunità le evidenze emerse.





Il susseguirsi di *lockdown* durante l'emergenza pandemica da COVID-19 ha innescato una progressiva **espansione** del fenomeno **dell'isolamento** e **dell'esclusione** dalla vita **sociale** e **culturale** della città da parte di **soggetti fragili** economicamente e socialmente e che abitano in contesti periferici e con scarso se non nullo accesso ad iniziative culturali.

Il bando **Cultura dietro l'angolo** (Cda) è teso a sanare le problematiche legate alla **povertà relazionale** e **l'accesso** alla **cultura** attraverso l'ottica della **prossimità**, promuovendo **attività** culturali "**vicine**" anche tramite il coinvolgimento di diverse **case di quartiere**. Tramite la collaborazione di più enti (Città di Torino, la Rete delle Case del Quartiere, Arci Torino, l'Abbonamento Musei, oltre ad altri enti culturali come il Centro Scienza, il Museo Egizio, il Teatro Ragazzi e Giovani, il Teatro Stabile e l'Unione Musicale) ai beneficiari, raggiunti prevalentemente grazie alla rete di Torino Solidale, viene offerta la possibilità di partecipare a incontri, feste, spettacoli, concerti, conferenze, visite ad attrazioni culturali nella logica di attivare sul territorio processi virtuosi capaci di risultare in processi generativi, non solo i termini di consumi culturali ma anche di rafforzamento delle reti relazionali e sociali.

## Soggetti coinvolti

- 400 iscritti
- 7 presidi territoriali (Snodi della Rete Torino Solidale): la **Casa nel Parco** nella Circoscrizione 2; **Fabbrica delle E/ Binaria**, Circoscrizione 3; **Più Spazio 4**, Circoscrizione 4; **Casa Vallette**, Circoscrizione 5; **Bagni Pubblici di via Agliè**, Circoscrizione 6; **Cecchi Point**, Circoscrizione 7; **Casa del Quartiere di San Salvario**, Circoscrizione 8

**Durata:** Giugno – Dicembre 2022

**Contributo della Fondazione Compagnia di San Paolo:** € 360.000

**Linee Guida:** [La cultura dietro l'angolo - Fondazione Compagnia di San Paolo](#)



## Metodi di Valutazione:

Valutazione d'impatto non controfattuale (pre-post) e  
Analisi d'implementazione

Responsabili valutazione: M. De Luca, S. Poy

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Analisi descrittiva                       | <input checked="" type="checkbox"/> Outcome non controfattuale |
| <input checked="" type="checkbox"/> Valutazione di implementazione | <input type="checkbox"/> Outcome controfattuale                |
| <input checked="" type="checkbox"/> Valutazione d'impatto:         | <input type="checkbox"/> Outcome controfattuale sperimentale   |
| <input type="checkbox"/> Qualitativa                               |  |
| <input checked="" type="checkbox"/> Quantitativa:                  |  |

## Outcome di interesse:

- **Senso di solitudine, esclusione sociale ed isolamento**<sup>1</sup>
- **Fiducia** (Familiari, amici, negozianti, altri in generale, associazioni)
- **Capitale sociale relazionale** (sentirsi riconosciuti ed apprezzati dalla società, poter contare sugli altri per le necessità, percepirsi parte della comunità)
- **Soddisfazione di vita** (Qualità dei rapporti con familiari ed amici, utilizzo del tempo libero, benessere generale)
- **Qualità della vita** (a Torino, nel proprio quartiere)
- **Consumi culturali ed occasioni di socialità**

## Strumenti:

- **Questionario pre-post:** A 282 dei beneficiari è stato somministrato un **questionario antecedente** alle **attività** del bando; di questi, **135** hanno risposto anche alla **rilevazione successiva** all'intervento svoltasi a novembre 2022. In entrambi i casi il questionario dava la possibilità di esprimere su una **scala da 1 a 4** il miglioramento o il peggioramento degli **outcome indicati**.
- **Analisi di implementazione:** Al fine di approfondire le prospettive degli attori coinvolti nel progetto "Cultura dietro l'angolo" sono stati utilizzati strumenti quali l'intervista qualitativa semi-strutturata e il focus group. **N. 15 interviste** in profondità si sono svolte **online** con gli **enti promotori** del progetto. In seguito a una prima **analisi dei dati**, si è svolto un **focus group** finale con gli snodi territoriali, con l'obiettivo di validare i dati emersi nel corso della ricerca, approfondirli e dividerne i significati.

<sup>1</sup> Hughes, M. E., Waite, L. J., Hawkey, L. C., & Cacioppo, J. T. (2004). A short scale for measuring loneliness in large surveys: Results from two population-based studies. *Research on aging, 26(6), 655-672.*



- Le **donne** rappresentano la quota più ampia di iscritti (**62,6% del totale**); mentre l'**età media** è di **60,9 anni**.
- I **tre quarti** degli iscritti dichiarano di essere venuti a **conoscenza** del programma tramite **Associazioni** oppure tramite le **Case del Quartiere**, a **seguire** tra i canali più menzionati la **rete parentale/amicale (13,8%)**.
- Il **50,7%** degli iscritti **non ha partecipato** a nessuna delle attività proposte seppur abbia finalizzato la fase di adesione. Un **tasso di caduta elevato**, attribuibile soprattutto a “**motivi personali**” (**47%**) e “**incombenze legate al lavoro**” (**18%**).

Complessivamente, quindi, si rilevano alcune **caratteristiche** associate **all'effettiva partecipazione** (una volta iscritti) al programma, che concernono:

- il **genere**: la percentuale di **donne** nella coorte di partecipanti è di 21,7 punti percentuali superiore a quella del gruppo dei drop-out;
- avere **un'età più avanzata**: le persone più anziane con meno probabilità abbandonano;
- aver avuto informazioni sul programma da **reti di amicizie**;
- aver trovato **facile la procedura di iscrizione**.

Tabella 1: La distribuzione di alcune caratteristiche nel collettivo totale di rispondenti, tra i drop-out dopo l'iscrizione, tra i partecipanti effettivi.

	(1) Totale	(2) Drop-out	(3) Partecipanti	(4) Differenza (Partecipanti vs drop-out)
Genere (% donne)	62,6	51,7	73,4	21,7***
Età (anni, media)	60,9	56,6	65,1	8,5***
<i>Conoscenza del programma (%)</i>				
Amici/parenti	13,8	7,0	20,9	13,9***
Associazione/Casa Quartiere	76,2	81,8	70,5	-11,3**
Pubblicità/locandine/cartoline	3,6	3,5	3,6	0,1
Altro	6,0	7,0	5,0	-2,0
Lavoro nel progetto	0,3	0,7	0,0	-0,7
<i>Giudizio sulla procedura di iscrizione (%)</i>				
Facile	47,2	39,2	55,4	16,2***
Nella norma	46,1	53,1	38,8	-14,3**
Difficile	6,7	7,7	5,8	-1,9
Numero di persone	282	143	139	



## Outcome principali:

I risultati della valutazione d'impatto suggeriscono che il coinvolgimento in Cda sia associato a:

- Un miglioramento del **senso di solitudine** e di **esclusione sociale**, che **si riducono di 0,20 e 0,15 punti**, rispettivamente, mentre non si registra alcun cambiamento significativo circa l'isolamento sociale (Tabella 2);
- Un **miglioramento del senso di fiducia** verso i **negozianti** e le **associazioni** del proprio **quartiere** ( +0,15 pt. e +0,17 pt.) (Tabella 3);
- Non si registrano, invece, variazioni significative per i due indicatori inerenti alla soddisfazione di vita e qualità della vita a Torino e nel proprio quartiere
- Distinguendo ulteriormente il gruppo dei partecipanti in base all'età, emergono **effetti eterogenei sul senso di solitudine** dei partecipanti a Cda: in media l'indicatore sulla solitudine si riduce pre-post partecipazione di **0,34 punti** nel caso del collettivo dei più giovani (con età inferiore alla mediana di 66 anni), mentre si riduce di **0,06 punti** tra i più maturi anagraficamente.

Tabella 2. Una misura del grado di solitudine, esclusione, isolamento dei partecipanti.

	Pre	Post	Differenza (Post vs pre)
Solitudine	2,07	1,87	<b>-0,20**</b>
Esclusione sociale	1,61	1,46	<b>-0,15*</b>
Isolamento sociale	1,89	1,78	-0,11
Numero di persone	135	135	

Tabella 3. Una misura del grado di fiducia dei partecipanti.

	Pre	Post	Differenza (Post vs pre)	Numero di persone
Dei famigliari	3,17	3,20	0,03	123
Degli amici	3,02	3,16	0,14	131
Dei negozianti dove in genere fai acquisti	2,78	2,93	<b>0,15*</b>	129
Degli altri in generale	2,65	2,76	0,11	133
Delle associazioni del tuo quartiere	3,04	3,21	<b>0,17*</b>	126



- Riguardo al Capitale sociale, si rileva un **miglioramento** del **senso di appartenenza** ad una comunità (+0,22 pt.), mentre **non si registrano variazioni** significative rispetto agli indicatori «sentirsi **riconosciuti** dalla **società**» e «**contare** sugli **altri** in caso di bisogno» (Tabella 4).
- Rispetto all'indicatore che misura i **consumi culturali e le occasioni di socialità**, si registra un **notevole aumento** nei consumi di «**cene, caffè e uscite con gli amici**» (+0,59 volte al mese, in media), oltre ad un **aumento** significativo rispetto alle **visite ai cinema e a musei e mostre** (+0,13 e +0,14, rispettivamente) (Tabella 7).
- Anche nel caso dell'indicatore sul capitale sociale “**sentirsi parte di una comunità**”, si registrano **effetti eterogenei** riconducibili all'età dei partecipanti: in media l'indicatore aumenta pre-post partecipazione di 0,43 punti nel caso dei partecipanti più giovani, e si riduce di 0,07 tra i relativamente più maturi.

Tabella 4. Capitale sociale

	Pre	Post	Differenza (Post vs pre)
Sentirsi riconosciuto e coinvolto dalla società	2,56	2,51	-0,05
Contare sugli altri nel caso di bisogno	2,79	2,93	0,15
Sentirsi parte di una comunità	2,53	2,75	<b>0,22**</b>
Numero di persone	135	135	

Tabella 7. Consumi culturali e altre occasioni di socialità

	Pre	Post	Differenza (Post vs pre)
Teatro	0,14	0,19	0,05
Cinema	0,19	0,32	<b>0,13*</b>
Musei, mostre	0,22	0,36	<b>0,14*</b>
Biblioteche	0,17	0,25	0,08
Concerti di musica classica, opera	0,05	0,05	0,00
Altri concerti di musica	0,06	0,07	0,01
Spettacoli sportivi	0,05	0,10	0,05
Luoghi di ballo	0,08	0,17	0,09
Siti archeologici, monumenti	0,13	0,19	0,06
Cena, caffè, uscite con amici	1,19	1,78	<b>0,59*</b>
Attività sportive	0,62	0,65	0,03
Feste di quartiere	0,11	0,17	0,06
Numero di persone	135	135	

Nota: i dati nella Tabella 7 rappresentano frequenze mensili delle attività menzionate



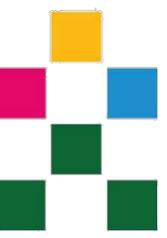
L'analisi di implementazione si proponeva i seguenti obiettivi:

- **approfondire** le **prospettive** dei **diversi attori** coinvolti rispetto ai processi di lavoro del progetto;
- **esplicitare** gli **apprendimenti individuali** e **organizzativi**;
- **formulare** delle **linee** di orientamento **condivise** fra i **diversi attori** per possibili **edizioni future**.

I risultati suggeriscono che:

- la **motivazione alla partecipazione** delle realtà coinvolte ha riguardato principalmente l'intercettare nuovi soggetti, generare nuovi apprendimenti e rinsaldare le relazioni fra organizzazioni;
- le **rappresentazioni circa la fase di progettazione** dei diversi partner evidenziano l'importanza di bilanciare l'attenzione fra gli obiettivi di progetto e i vincoli della realtà, che hanno, talvolta, ostacolato l'implementazione efficace delle iniziative;
- le **collaborazioni** fra enti culturali e sociali, prevalentemente su un livello organizzativo/logistico, hanno aperto a modi diversi di pensare al lavoro culturale e sviluppato la voglia di investire nella conoscenza reciproca;
- non sono mancate delle **difficoltà di ingaggio** dei beneficiari finali, che sembrano imputabili a **barriere linguistiche**, a **necessità** e **aspettative** di questi ultimi non sempre adeguatamente considerate.

Cosa ha facilitato...	Cosa ha ostacolato...
Il carattere socializzante delle attività culturali	Proposte percepite dalle persone come troppo impegnative
Utilizzare i setting di festa	Proposte molto focalizzate sul linguaggio
Momenti informali/aperitivi prima e dopo gli eventi	Proposte poco specifiche sui contesti e sui target
La partecipazione delle istituzioni culturali e i professionisti adeguati	Eventi poco integrati con l'offerta culturale e con le altre proposte degli snodi territoriali
Il carattere di gratuità	Scarsa conoscenza dei contesti territoriali da parte degli enti culturali
Eventi variegati e regolari nel tempo	Difficoltà dei sotto-snodi
Avere una relazione pregressa con le persone da ingaggiare	Mancanza di informazioni chiare (ad esempio sugli utilizzi possibili della tessera)
Comunicazione personalizzata (telefonate)	Periodo estivo
Conoscenza dei territori	Orari poco adatti al target
Avere una risorsa interamente dedicata al progetto	
Obiettivi numerici alti (in quanto stimolo ad aumentare costantemente la platea di beneficiari)	
Allargare la definizione del target iniziale	
Strumento della tessera (anche se da migliorare)	



- Il **tasso di abbandono** una volta iscritti al programma appare piuttosto **ampio**, circa **la metà** non fruisce di eventi. Il **motivo più volte richiamato** per spiegare tale evento sono le **questioni “personali”** oppure **“il lavoro”**. Tale informazione ha **implicazioni** in termini di **raggiungimento del target**. Tra le **principali caratteristiche** associate alla **probabilità di non fruire del programma** una volta iscritti l'essere **uomini**, più **giovani**, l'aver **appreso delle informazioni dalle Associazioni/Case del quartiere**, l'aver trovato la **procedura di iscrizione relativamente più difficoltosa** (nel senso di non del tutto facile).
- A seguito della partecipazione al programma **si rilevano** alcuni cambiamenti: l'evoluzione più positiva riguarda la **riduzione del senso di solitudine** e di **esclusione sociale**. Tra gli *outcomes* che **migliorano più sensibilmente** vi è la **fiducia nei confronti di figure di prossimità** e verso le **associazioni del terzo settore**. **Crescono** anche alcuni **indicatori** di capitale sociale di stampo relazionale, in particolare il **“sentirsi parte di una comunità”** di riferimento.
- Le **analisi** suggeriscono tuttavia che in relazione agli **effetti positivi sul senso di solitudine** e il **sentirsi parte della comunità**, i **partecipanti relativamente più anziani** (di 67 anni e più) **mostrano dinamiche di molto inferiori** rispetto a quanto osservato tra i più giovani. Ciò segnala alla partnership un elemento di **attenzione-cura da dedicare specie per le persone più anziane tra i partecipanti**.
- Tra gli esiti rispetto ai quali i partecipanti riconoscono un **minore impatto del programma** figura la **capacità di rinvigorire le reti relazionali**. Sono relativamente **pochi** quanti dichiarano di aver conosciuto con il programma **persone che continuano a frequentare** nel proprio quotidiano. il rischio è quello che le persone vivano la stessa come semplice fruizione di un **“servizio”** reso loro, con esiti di lungo termine limitati.
- Per **raggiungere potenziali partecipanti**, i **canali di comunicazione più utili** sembrano essere: il **passaparola da familiari/amici**, **manifesti/locandine**, e i **mezzi digitali** (presenza di annunci su siti Internet-newsletter e campagne social). Con riferimento a tutti canali, è possibile **immaginare strategie dedicate**.