



**Istituto nazionale per la valutazione del sistema educativo di
istruzione e di formazione**

WORKING PAPER N. 63/2023

Diffondere i dati di ricerca con il digitale.

Analisi delle strategie comunicative nei Paesi OCSE per le indagini sugli apprendimenti

Claudia Di Cresce – Assegnista di ricerca, INVALSI claudia.dicresce_ext@invalsi.it

Savina Cellamare – Ricercatrice, INVALSI savina.cellamare@invalsi.it

Collana: Working Papers INVALSI ISSN: 2611 - 5719

The views and opinions expressed in this article are those of the authors and do not necessarily reflect the view and the official policy or position of INVALSI.

Le opinioni espresse nei lavori sono attribuibili esclusivamente agli autori e non impegnano in alcun modo la responsabilità dell'Istituto. Nel citare i temi, non è, pertanto, corretto attribuire le argomentazioni ivi espresse all'INVALSI o ai suoi Vertici



Abstract

Lo sviluppo e l'uso diffuso delle tecnologie Internet hanno trasformato il modo in cui la società comunica, sia nella vita quotidiana sia in quella professionale. Uno dei segnali più importanti ed evidenti di questa trasformazione è l'emergere di nuovi strumenti di comunicazione digitale, che differiscono nettamente da quelli tradizionali. Anche le organizzazioni che si occupano di valutare gli esiti di apprendimento nelle istituzioni di istruzione e formazione (scuola, Università, ecc.) attraverso l'uso di prove standardizzate sono state coinvolte da questa rivoluzione digitale; ciò le ha portate a rimodulare sia i loro scopi sia le finalità comunicative precedentemente adottate.

Se pensiamo al vivace dibattito che si accende ogni anno intorno alle rilevazioni nazionali degli apprendimenti condotte dall'INVALSI è facile comprendere come questa rivoluzione digitale e culturale coinvolga non solo politici ed esperti ma anche tutta la comunità, che nel periodo caldo delle prove sembra maggiormente sensibile ai risultati che la scuola italiana ottiene attraverso queste rilevazioni.

Per queste ragioni, lo studio presentato ha lo scopo di comprendere, attraverso un'analisi quali-quantitativa le priorità comunicative e le strategie maggiormente adottate dai paesi OCSE considerati, le ragioni delle scelte comunicative adottate e dell'influenza che i principali siti web hanno sugli attori interessati ad approfondire il mondo della valutazione scolastica.

Parole chiave: INVALSI, valutazione standardizzata, comunicazione digitale, strategie di comunicazione, scuola

Sommario¹

<i>Introduzione</i>	3
<i>Nota metodologica</i>	4
Scopo e obiettivi dello studio	4
Fasi e strumenti	6
Il questionario online	6
La struttura del questionario	7
La popolazione di riferimento	8
Il database dei tool online	9
Google Lighthouse.....	10
Similarweb	10
I siti analizzati.....	11
<i>I risultati dell'indagine online</i>	12
Il ruolo della comunicazione	12
Le strategie di comunicazione	13
Il target di riferimento	13
I canali di comunicazione	13
Cosa e come comunicano i diversi organismi	14
<i>I risultati del database con le metriche dei tool online</i>	15
La cura del sito	15
Il coinvolgimento degli utenti sul web	17
Come arrivano gli utenti alle pagine delle prove nazionali	19
<i>Riflessioni e considerazioni conclusive</i>	21
<i>Riferimenti bibliografici</i>	24

¹ L'“Introduzione”, e le “Considerazioni conclusive” sono opera congiunta di entrambe le autrici. Il paragrafo “I risultati dell'indagine online” con i relativi sottoparagrafi è da attribuire a Savina Cellamare. la “Nota metodologica” e il paragrafo “I risultati del database con le metriche dei tool online” con i relativi sottoparagrafi sono da attribuire a Claudia Di Cresce.

Introduzione

Lo sviluppo e l'uso diffuso delle tecnologie Internet hanno trasformato il modo in cui la società comunica, sia nella vita quotidiana sia in quella professionale. Uno dei segnali più importanti ed evidenti di questa trasformazione è l'emergere di nuovi strumenti di comunicazione digitale, che differiscono nettamente da quelli tradizionali². I nuovi mezzi sono diventati rapidamente canali di marketing globali e popolari, attraverso i quali organismi diversi - come aziende o enti sia pubblici sia privati - possono comunicare con il loro gruppo target direttamente, velocemente e continuamente (Çizmeci & Ercan, 2015). Anche le organizzazioni che si occupano di valutare gli esiti di apprendimento nelle istituzioni di istruzione e formazione (scuola, Università, ecc.) mediante l'uso di prove standardizzate sono state coinvolte da questa rivoluzione digitale; ciò le ha portate a rimodulare sia i loro scopi sia le finalità comunicative precedentemente adottate (Kellaghan et al. 2009; Smith et al., 2015). Diffondere i dati di una rilevazione nazionale infatti è un processo complesso, destinato a molti e diversi portatori di interessi; ciò trasforma i risultati della valutazione scolastica in un prodotto che va ben oltre la semplice diffusione di risultati e le conferisce un valore conoscitivo di elevata significatività sociale. Se da un lato pubblicare i risultati di una valutazione nazionale serve ai decisori politici per conoscere lo stato di salute del sistema scolastico, dall'altro rende l'operazione "high stakes" e porta a sensibilizzare l'opinione pubblica su temi salienti, come la qualità del servizio reso delle scuole e il più generale funzionamento del sistema formativo scolastico (Chapman e Snyder 2000; Kellaghan et al. 2009).

Aprire la comunicazione verso un target ampio ed eterogeneo per esigenze, bisogni e aspettative è una operazione che comporta necessariamente un aggiornamento anche delle strategie comunicative. Attraverso le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione (TIC), i Ministeri dell'istruzione dei diversi Paesi e le organizzazioni direttamente coinvolte nella valutazione scolastica hanno a disposizione infatti una vasta scelta di strumenti e di canali da poter impiegare per raggiungere i propri scopi divulgativi, presentando e gestendo le informazioni in modo diretto e più economico rispetto al passato (Calvani, 2013). La rapida ascesa delle tecnologie basate sul web sta portando a grandi cambiamenti nella gestione strategica e nella diffusione dei dati di ricerca, poiché queste tecnologie offrono ai ricercatori e ai responsabili della comunicazione diverse possibilità di far conoscere agli utenti i risultati dei loro studi in modo più diretto attraverso l'uso di linguaggi molteplici, che ne amplificano la capacità divulgativa. Il potenziale della comunicazione digitale, intesa come l'insieme di strategie che utilizza canali diversi di comunicazione, è quindi sfruttato in modo massivo; ne sono

² Come è noto, gli strumenti in uso nella comunicazione tradizionale sono stampati (riviste, giornali ecc.), visivi (televisione, cinema ecc.) e audio (radio).

un esempio i siti web e i social network, che rendono l'accesso ai risultati delle rilevazioni nazionali facile e rapido. Ciò permette ai diversi utenti la possibilità di trovare immediatamente le informazioni di cui hanno bisogno in rapporto alle proprie necessità e interessi e di crearsi un'opinione circa lo stato di salute del sistema scolastico (Carter & Paulus, 2010; Cellamare & Di Cresce, 2021 e 2022).

La creazione e la gestione degli strumenti e dei canali digitali richiedono tuttavia competenza, pianificazione e aggiornamento costante. Costruire una strategia dettagliata, che possa rispondere a diversi bisogni informativi e raggiungere traguardi considerati importanti dall'organizzazione, non è un atto estemporaneo ma richiede conoscenza e rispetto delle regole tipiche della comunicazione online, alla quali allinearsi per generare prodotti efficaci e di qualità.

Una strategia è per definizione il punto di partenza del comportamento che un organismo, pubblico o privato, intende assumere nei confronti dei propri fruitori. Esprime infatti gli obiettivi ai quali un'organizzazione tende, ne stabilisce la direzione, ne descrive le principali iniziative e i progetti necessari per raggiungere la mission che le è propria. Una strategia comunicativa ponderata e completa è perciò una componente vitale per favorire il successo in ogni cambiamento migliorativo in ambito sociale, poiché conferisce un orientamento e una direzione alla funzione di comunicazione. La scelta strategica è quindi il risultato di un processo di riflessione da parte dei professionisti che danno corpo alla comunicazione, trasformandola in prodotti per le diverse categorie di utenti e di coloro che assumono le decisioni su come gestire i canali da utilizzare, integrandoli tra loro per dare vita a forme molteplici qualora gli scopi comunicativi lo richiedano (Kibe, 2014). In un documento della Banca Mondiale (2001) si asserisce infatti che "lo scopo ultimo della comunicazione è quello di facilitare un cambiamento nel comportamento per raggiungere gli obiettivi aziendali"³ e deve creare un *fil rouge* che collega in un'unica visione armonica le diverse attività e gli obiettivi pensati per specifici destinatari.

Nota metodologica

Scopo e obiettivi dello studio

Negli anni più recenti, funestati dalla pandemia da Covid-19 e dalle esigenze di distanziamento in tutti i settori della vita pubblica e privata, la comunicazione digitale ha assunto un ruolo sempre più importante e strategico per diffondere in chiave divulgativa a un pubblico sempre più ampio temi scientifici, precedentemente destinati

³ Cfr. World Bank (2001). Global Economic Prospects and the Developing Countries 2001. Washington, DC. World Bank: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/14779> License: CC BY 3.0 IGO.

quasi esclusivamente a un'utenza specializzata e di settore. Ciò vale anche per le organizzazioni che si occupano di valutazione scolastica; anche queste hanno iniziato a modificare il proprio modo di comunicare e a cercare una chiave, diversa dal passato, per diffondere gli esiti di apprendimento con un linguaggio accessibile a soggetti interessati ma non necessariamente specialisti del settore (es. gli studenti stessi o i loro genitori), supportando la comunicazione con rappresentazioni grafiche e multimediali che ne amplificano l'accessibilità. Se pensiamo al vivace dibattito che si accende ogni anno intorno alle rilevazioni nazionali degli apprendimenti condotte dall'INVALSI è facile comprendere come questa operazione culturale coinvolga non solo politici ed esperti ma anche tutta la comunità, che nel periodo caldo delle prove sembra maggiormente sensibile ai temi e ai risultati che la scuola italiana ottiene attraverso queste rilevazioni.

Lo studio presentato in questo paper si inserisce in un progetto di ricerca più ampio. La fase attuale è stata preceduta dalla costruzione di una mappatura delle organizzazioni presenti nei Paesi OCSE che si occupano di valutazione scolastica. Questo ha permesso di:

- ricostruire un quadro degli aspetti peculiari delle prove standardizzate utilizzate nelle rilevazioni nazionali dei diversi Paesi (grado scolastico, discipline coinvolte, tipologia di indagine condotta, modalità di somministrazione);
- creare un catalogo di organismi dei Paesi OCSE (ministeri dell'istruzione, agenzie esterne, istituti di ricerca universitari e non) che occupano di valutazione scolastica e individuare i canali attraverso i quali vengono diffusi gli esiti delle rilevazioni standardizzate (Cellamare & Di Cresce, 2022).

Le due attività appena descritte sono state propedeutiche alla fase attuale del lavoro, finalizzata a:

- comprendere, attraverso un'analisi quali-quantitativa sulle priorità comunicative e sulle strategie maggiormente adottate dai paesi OCSE considerati, le ragioni delle scelte comunicative adottate e dell'impatto che i principali siti web hanno sugli attori interessati ad approfondire il mondo della valutazione scolastica;
- ipotizzare quali strategie, tra quelle individuate, possono essere maggiormente allineate con le esigenze comunicative dell'Area prove dell'INVALSI e il grado di coinvolgimento degli utenti sui principali canali di comunicazione digitale.

Le domande di ricerca che hanno guidato questa fase di indagine sono state quindi le seguenti:

- Quali sono le priorità comunicative degli Stati OCSE?
- Esiste un piano di comunicazione strategico per diffondere gli esiti di apprendimento?
- Quali strategie di comunicazione vengono utilizzate?
- Quanto sono coinvolti gli utenti che navigano nei siti web?
- Quali contenuti sono presenti?

Fasi e strumenti

Per rispondere agli interrogativi posti l'indagine si è articolata in più fasi, che hanno previsto l'utilizzo di specifici strumenti. Partendo dal catalogo realizzato in precedenza, la prima fase di lavoro è stata la costruzione di un questionario online - scelto per gli evidenti vantaggi in termini di diminuzione dei tempi necessari alla rilevazione, di facilità nel raggiungere i destinatari, di raccolta ed elaborazione statistica dei dati (Lombi 2015; Callegaro et al. 2015). Il questionario è stato poi testato su un gruppo di rispondenti costituito per cooptazione e successivamente redatto nel formato definitivo. Nella seconda fase di lavoro è stato creato un nuovo catalogo per inserire alcune metriche sul comportamento degli utenti e su alcuni elementi considerati essenziali per determinare la qualità di un sito web; queste sono state costruite utilizzando due tool gratuiti presenti sul web: *Google Lighthouse* e *Similarweb*⁴. Alla raccolta dei dati è seguita l'analisi di questi e l'integrazione dei risultati ottenuti dai due strumenti creati per questo lavoro, ovvero il questionario online e il database. Si è potuto così porre le basi per impostare una strategia in linea con le esigenze comunicative dell'Area prove dell'INVALSI.

Il questionario online

Come anticipato nel paragrafo precedente, per delineare un quadro più approfondito sulle ragioni che hanno orientato le scelte comunicative adottate dalle organizzazioni internazionali deputate alla valutazione degli esiti di apprendimento nelle scuole dei diversi Paesi è stato predisposto un questionario semistrutturato, da sottoporre per via telematica ad alcuni testimoni privilegiati direttamente o indirettamente coinvolti nel processo comunicativo del proprio ente di appartenenza. Attraverso le loro risposte si è cercato di identificare e comprendere le strategie comunicative adottate, allo scopo di trarre indicazioni utili a ridefinire, potenziare o confermare l'azione comunicativa dell'istituto INVALSI, soprattutto in relazione agli esiti delle rilevazioni

⁴ Per approfondimenti su *Google Lighthouse* e *Similarweb* si vedano rispettivamente: <https://chrome.google.com/webstore/detail/lighthouse/blipmdconlknpehnhjnmkjmmfjhpmbjk?hl=it> e <https://www.similarweb.com/it/>.

annuali degli apprendimenti. La prima fase del progetto, ovvero quella inerente alle attività legate al questionario online, si è articolata in cinque sottofasi. La prima di queste è stata la creazione della lista dei contatti, alla quale è seguita la costruzione del questionario, in italiano e in inglese, le cui domande sono state inserite - e successivamente diffuse inviando un link ai contatti identificati - in una web survey con l'ausilio di *Google Form*⁵. Il periodo di compilazione è durato l'intero mese di marzo 2022.

La struttura del questionario

Il questionario è composto da 17 domande relative a sei diversi nuclei tematici (piano di comunicazione, target di riferimento, canali, tematiche e strumenti di comunicazione, valutazione e analisi, comunicazione interna) e 3 domande di contesto.

La struttura del questionario, con le domande raggruppate per nuclei tematici, è riportata in Tabella 1.

Tabella 1. Temi e domande del questionario

Nuclei tematici	Domande
Piano di comunicazione	D1: <i>La tua organizzazione ha adottato un piano strategico per comunicare i dati nazionali delle prove standardizzate di valutazione degli esiti di apprendimento scolastico?</i> D2: <i>Se ha risposto sì, a partire da quale anno hanno adottato un piano strategico di comunicazione?</i> D3: <i>Quali sono gli obiettivi comunicativi che si intendono raggiungere attraverso questo piano strategico?</i>
Target di riferimento	D4: <i>A quale pubblico si rivolge la comunicazione?</i>
Canali	D5: <i>Quali canali vengono utilizzati per diffondere informazioni e dati sulle rilevazioni standardizzate?</i> D6: <i>Se hai indicato alla domanda precedente social network scegli quali tra i seguenti:</i> D7: <i>Perché la tua istituzione ha deciso di attivare uno o più profili social?</i> D8: <i>Quale è il principale sito web dell'organizzazione (indicare url)?</i> D9: <i>Puoi segnalarci altri websites?</i>
Tematiche e strumenti di comunicazione	D10: <i>Quali sono i temi principali presenti sul web?</i> D11: <i>Quali strumenti vengono adottati per informazioni e dati sulle rilevazioni standardizzate?</i>
Valutazione e analisi	D12: <i>Utilizzate dei KPI (Key Performance Indicator) o indicatori particolari per monitorare l'efficacia della propria comunicazione?</i> D13: <i>Se ha segnato sì, quali sono?</i> D14: <i>Quali strumenti di analisi vengono utilizzati?</i>
Comunicazione interna	D15: <i>Esiste un ufficio dedicato alla comunicazione?</i> D16: <i>Se ha risposto sì alla domanda precedente, quante persone si occupano di comunicazione?</i> D17: <i>Si effettua l'House organ (aggiornare il personale interno all'organizzazione con rapporti e presentazioni degli esiti del piano di comunicazione)?</i>

⁵ Per informazioni relative a Google Form si veda: <https://www.google.it/intl/it/forms/about/>

Informazioni di contesto	<p>A: <i>Di cosa ti occupi/ il ruolo</i></p> <p>B: <i>Stato OCSE dove lavori</i></p> <p>C: <i>Nome organizzazione che si occupa di valutazione degli apprendimenti scolastici attraverso prove standardizzate</i></p>
--------------------------	---

Come già anticipato, attraverso le domande scelte si sono volute approfondire le ragioni sottostanti a comunicazione adottata e aggiungere ulteriori informazioni circa questo tema, sempre più rilevante tra le amministrazioni pubbliche e tra gli enti che si occupano di valutazione scolastica (Kellaghan et al. 2012; OECD 2013). Partendo dai nuclei tematici le domande sono state raggruppate sotto 3 dimensioni: strategie comunicative (11 domande), valutazione e analisi (3 domande), comunicazione interna (3 domande), come indica la Tabella 2.

Tabella 2. Le domande della survey divise per le tre dimensioni

Dimensione	Domande interessate
Strategie comunicative	D1, D2, D3, D4, D5, D6, D7, D8, D9, D10, D11
Valutazione e analisi	D12, D13, D14
Comunicazione interna	D15, D16, D17

Le domande sulle strategie comunicative hanno lo scopo di raccogliere il maggior numero di informazioni possibili sugli elementi considerati importanti per una comunicazione digitale efficace; tra questi troviamo: l'ottimizzazione SEO, la scelta del target al quale ci si rivolge, i canali e gli strumenti impiegati per la diffusione dei dati nazionali e per entrare in contatto, diretto e indiretto, con i vari stakeholder (Jain, 2013; Kibe, 2014; Sheffield, 2020).

Per verificare in quale misura la comunicazione assuma un ruolo rilevante tra le diverse organizzazioni di valutazione scolastica nei Paesi OCSE sono state inseriti anche quesiti circa due fattori: l'eventuale utilizzo dei KPI (Key Performance Indicators) o di altri indicatori per la valutazione e il monitoraggio delle attività comunicative; la presenza o meno di un sistema di comunicazione interna all'organizzazione finalizzato ad aggiornare il personale sugli esiti del piano comunicativo adottato e sulle ragioni che li hanno prodotti (Mazzei & Ravazzani, 2015; Hinderks et al. 2019; Domínguez et al. 2019).

La popolazione di riferimento

Partendo dalla schedatura costruita nella prima fase del progetto (Cellamare & Di Cresce, 2022), che riporta i link di 46 siti appartenenti alle organizzazioni internazionali responsabili della valutazione scolastica, sono

stati individuati 64 possibili interlocutori, metà dei quali riconducibili a contatti diretti (indirizzi mail dei responsabili dell'ufficio comunicazione, dei media, degli uffici stampa oppure dei coordinatori delle prove nazionali) e l'altra metà individuati attraverso i moduli di contatto presenti nella sezione specifica del sito istituzionale oppure a indirizzi generici (@info)⁶. Per questioni legate all'anonimato, tutti i contatti dei Paesi OCSE sono stati poi classificati secondo il Geoschema adottato dalla Nazioni Unite, che suddivide l'Europa in: *Occidentale* (Austria, Belgio, Francia, Germania, Lussemburgo, Paesi Bassi, Svizzera), *Orientale* (Repubblica Ceca, Ungheria, Polonia, Slovacchia), *Settentrionale* (Danimarca, Estonia, Finlandia, Islanda, Irlanda, Lettonia, Lituania, Norvegia, Svezia, Regno Unito) e *Meridionale* (Grecia, Italia, Portogallo, Slovenia, Spagna). I territori al di fuori dei confini dell'Europa sono stati invece raggruppati sotto la voce *Americhe* (Canada, Cile, Colombia, Costa Rica, Messico, Stati Uniti) ed *Est* (Australia, Corea, Giappone)⁷.

Il database dei tool online

Per conoscere il coinvolgimento degli utenti e verificare quanto ciascuna organizzazione si adoperi per avere un canale digitale performante, coinvolgente, *user friendly* e in linea con le regole generali del mondo digitale (Belisario 2009; Hartson & Pyla 2012; Orlova 2016), è sembrato opportuno accompagnare i risultati emersi dal questionario con altri dati provenienti da tool gratuiti disponibili online, in modo da arricchire ulteriormente il contributo di questo lavoro. Per la creazione del database sono stati quindi utilizzati due tool: *Google Lighthouse* e *Similarweb*. Il vantaggio nell'uso di questi strumenti è quello di avere immediatamente informazioni sui domini e/o sulle singole pagine dei siti web disponibili anche se non si è proprietari del canale, con la possibilità di disporre di alcune metriche considerate rilevanti per un sito web.

I dati raccolti sono stati successivamente inseriti all'interno del database e classificati in funzione del nome del proprio dominio di appartenenza. Sono state pertanto individuate quattro tipologie di siti (governativo, ministeriale, agenzia di valutazione, satellite) che ospitano i contenuti relativi alle rilevazioni nazionali con prove standardizzate. Questi si possono inserire all'interno di un continuum che va da un livello di informazione più generale - nel quale rientrano i siti governativi e quelli dei ministeri dell'istruzione - a un livello più approfondito, con i siti delle agenzie che si occupano di valutazione scolastica e quelli "satellite",

⁶ Agli indirizzi generici per i quali non si aveva un destinatario preciso è stata inviata una mail più generale nella quale, oltre a spiegare lo scopo dell'indagine, si invitava il ricevente a diffondere il link al personale in grado di rispondere alle domande dell'indagine.

⁷ Considerato lo scopo di questo lavoro sono stati menzionati esclusivamente gli Stati membri OCSE. Per vedere l'elenco completo del Geoschema della Nazioni Unite cfr.: <https://unstats.un.org/unsd/methodology/m49>.

creati appositamente da queste ultime con l'obiettivo di diffondere informazioni più dettagliate sulle prove nazionali.

Google Lighthouse

Google Lighthouse è un tool open-source gratuito, utilizzato per ottimizzare la qualità di un sito web attraverso l'analisi e la verifica di alcuni parametri ritenuti fondamentali per migliorare l'esperienza dell'utente durante la navigazione e ottimizzare così i contenuti in ottica SEO.

Attraverso la sua estensione gratuita per il browser Google Chrome, Lighthouse genera un report dettagliato per qualsiasi indirizzo URL, restituendo un punteggio da 0 a 100 su quattro aree principali: Prestazione, Accessibilità, Buone Pratiche e SEO. I punteggi delle aree sono suddivisi in tre intervalli: scarso (da 0 a 49), necessità di miglioramenti (da 50 a 89) e buono (da 90 a 100). Per ogni area, il tool fornisce i risultati su specifiche metriche e offre una serie di suggerimenti per migliorare la prestazione, la qualità e la rispondenza delle pagine web ai criteri stabiliti da Google. Nella Tabella 3 sono riportate le descrizioni sintetiche delle quattro aree di Lighthouse⁸.

Tabella 3. Le descrizioni sintetiche delle quattro aree di indagine di Google Lighthouse

Area Google Lighthouse	Descrizione
Performance	Analizza le metriche legate alla velocità del sito web e verifica la corretta presentazione degli elementi collocati sul sito.
Accessibilità	Analizza l'accessibilità di un sito web da parte di persone con disabilità fisica e fornisce suggerimenti per migliorare la user experience
Buone Pratiche	Analizza gli aspetti di sicurezza dei siti web, come certificati di crittografia o le fonti di provenienza delle risorse presenti sul sito.
SEO	Analizza i contenuti in ottica SEO e offre consigli sull'ottimizzazione per i motori di ricerca nel campo dei dispositivi mobili

Similarweb

Si tratta di un tool online di web analytics che utilizza diverse fonti di dati; permette di monitorare il traffico web su un sito e di ottenere delle stime rispetto ad alcune informazioni rilevanti su un canale online specifico

⁸ In linea con gli scopi di questo lavoro, si offre una descrizione delle aree indagate senza però entrare nel merito di modifiche e miglioramento delle metriche da un punto di vista prettamente tecnico.

di cui non si è proprietari⁹. Attraverso la sua pagina si può effettuare una ricerca digitale inserendo l'URL del sito che si vuole indagare e ricevere immediatamente un feedback su numerose metriche. Per gli scopi di questo lavoro, tuttavia, sono state considerate esclusivamente le seguenti metriche: il traffico di visite utenti, la frequenza di rimbalzo (Bounce Rate), la durata media di una visita, il numero medio di pagine per visita e le sorgenti di traffico. La Tabella 4 riporta le descrizioni sintetiche di ciascuna metrica considerata.

Tabella 4. Le descrizioni sintetiche delle quattro aree di indagine di Google Lighthouse¹⁰

Metrica	Descrizione metrica
Totale delle visite (Total Visits)	È la somma di tutte le visite a un sito Web; viene utilizzata come misura del traffico del sito Web e dei visitatori del sito Web. Ogni visita (sessione) corrisponde al periodo in cui l'utente naviga le pagine di un sito. Se un utente torna attivo dopo 30 minuti, il tool lo conterà come nuova visita.
Numero medio di pagine per visita (Pages per Visit)	Mostra il numero medio di pagine visualizzate dai visitatori su un sito all'interno di una sessione. Si ottiene dividendo il numero totale di visualizzazione di pagina per il totale delle visite.
Frequenza di rimbalzo (Bounce Rate)	Rappresenta la percentuale di visitatori che entrano in un sito, non intraprendono alcuna azione ed escono dopo aver visitato solo una pagina. La frequenza di rimbalzo conteggia tutti i visitatori che lasciano il sito web dalla stessa pagina in cui sono entrati senza agire. Si ottiene dividendo le visite di una singola pagina per il totale delle visite al sito durante un determinato periodo.
Sorgenti di traffico (Traffic Sources)	Mostra le sorgenti dalle quali si genera il traffico degli utenti sul sito. Si parla infatti di: <i>traffico diretto</i> , che deriva inserimento dell'indirizzo URL direttamente sul browser; <i>posta</i> , cioè il traffico generato da client di posta presenti sul web; <i>referral</i> quando il traffico arriva da qualche link del sito presente su altri domini; <i>ricerca</i> , se il traffico deriva dai risultati sui motori di ricerca come Google o Bing; <i>social</i> se inviato da siti di social media.

I siti analizzati

I 46 indirizzi disponibili sono stati inseriti nei motori di ricerca dei due tool nel mese di aprile 2022¹¹. Google Lighthouse, ha permesso di affinare la ricerca e di includere nell'analisi esclusivamente l'URL che ospita le pagine dedicate alle prove nazionali. Attraverso questo strumento è stato quindi possibile ottenere informazioni dettagliate per tutti i siti analizzati. La versione gratuita di Similarweb ha invece alcune limitazioni che non hanno permesso di analizzare tutti i siti oggetto di questo lavoro. Per questo motivo sono

⁹ Anche se Similarweb appare come uno strumento che offre una visione d'insieme chiara, fornendo numerose informazioni su un determinato sito web, restituisce tuttavia delle stime che non sempre corrispondono ai reali risultati ottenuti da un canale digitale. Similarweb è quindi un servizio utile per una prima analisi dei parametri di un sito concorrente e per stabilire un ordine di grandezza.

¹⁰ Le informazioni in tabella sono state prese dalla sezione glossario del sito di Similarweb e adattate in lingua italiana dalle autrici. Cfr. glossario Similarweb: <https://support.similarweb.com/hc/en-us/categories/360000099577-Glossary>.

¹¹ Tutti i dati raccolti prendono come periodo di riferimento il mese di Marzo 2022 e prendono in considerazione i dati sulle visualizzazioni su desktop e non su mobile.

stati esclusi dall'analisi 15 siti web inseriti all'interno di domini governativi o gestiti da provider esterni¹² e 12 siti per i quali il tool ha restituito un traffico mensile inferiore alle cinquantamila visite¹³.

I risultati dell'indagine online

Al questionario online hanno risposto 26 persone su un totale di 64 email inviate. La partecipazione più alta si è registrata tra gli Stati membri OCSE appartenenti all'Europa Settentrionale (6), Occidentale (5) e quei territori presenti nel continente Americano (5). Seguono infine i territori Orientali e Meridionali con 4 rispondenti ciascuno e i Paesi dell'Est con 2 partecipanti.

Il ruolo della comunicazione

In merito all'adozione di un piano strategico per comunicare i dati delle rilevazioni nazionali sugli esiti di apprendimento 12 rispondenti affermano che questo è presente nella propria organizzazione di appartenenza. In 5 casi invece azioni di questo tipo non sono previste; è tuttavia un numero che potrebbe essere più ampio se si considera che in 9 questionari chi ha compilato ha dichiarato di non sapere se nella propria organizzazione vi sia o meno un tale piano.

Gli obiettivi comunicativi che sono maggiormente perseguiti dal nostro campione sono principalmente due: rendere trasparenti per i cittadini gli esiti di apprendimento alle rilevazioni standardizzate (11 rispondenti); promuovere nella scuola l'utilizzo di dati statistici e voler migliorare il rapporto tra la propria organizzazione e il mondo della scuola (9 rispondenti). Ciò accade soprattutto nei Paesi OCSE dell'Europa Occidentale e Settentrionale e in quelli del continente americano.

¹² Per i seguenti siti web Similarweb restituisce i risultati di metriche legate al dominio principale e non alla pagina del sito sottoposta ad analisi nel presente lavoro: Belgio francese: <http://www.enseignement.be/index.php?page=25162&navi=2024>; Corea: <https://www.schoolinfo.go.kr/Main.do>; Costa Rica: <https://www.mep.go.cr/faro>; Israele: <https://cms.education.gov.il/educationcms/units/rama> e <http://meyda.education.gov.il/rama-mbareshet/#/national/>; Lettonia: <https://www.visc.gov.lv/lv>; Polonia: <https://cke.gov.pl/wyniki-egzaminow/>; Inghilterra (UK): <https://www.gov.uk/government/organisations/ofqual> e <https://ofqual.blog.gov.uk/>; Spagna: <https://www.educacionyfp.gob.es/inee/evaluaciones-nacionales.html> e http://blog.intef.es/inee/category/evaluaciones_nacionales/; Stati Uniti: <https://nces.ed.gov/nationsreportcard/>; Turchia: <http://abide.meb.gov.tr/index.asp>; Ungheria: https://www.oktatas.hu/koznevels/meresek/kompetenciameres/alt_leiras e <https://www.kir.hu/okmfit/>.

¹³ I siti con meno di 50.000 visitatori mensili per i quali Similarweb non ha potuto produrre alcuna stima e fornire risultati per i fini della presente ricerca sono stati: Austria: <https://www.iqs.gv.at/downloads/nationale-kompetenzerhebung>; Belgio Fiammingo: <https://peilingsonderzoek.be/>; Danimarca: <https://www.stukovm.dk/proever-eksamen-og-test>; Finlandia: <https://karvi.fi/en/>; Francia: <https://archives-statistiques-depp.education.gouv.fr/Default/accueil-portail.aspx>; Galles: <https://www.qualificationswales.org/english/assessment-arrangements-20212022/>; Islanda: <https://mms.is/haefnieinkunn>; Irlanda: <https://www.erc.ie/studies/namer/overview/>; Irlanda del Nord: <https://www.cem.org/>; Lussemburgo: <https://epstan.lu/allgemeine-informationen/>; Nuova Zelanda: <https://nmssa.otago.ac.nz/index.htm>; Scozia: <https://standardisedassessment.gov.scot/>.

L'importanza attribuita alla comunicazione è perciò evidente ed è confermata anche dalla presenza di uffici interni dedicati ben strutturati (16). Sono numerose infatti le realtà che affermano di avere all'interno della propria azienda un bacino di risorse consistente impiegate in azioni comunicative; 13 rispondenti affermano di avere un ufficio comunicazione composto tra le 6 e 10 risorse, mentre 3 dichiarano di superare tale numero e di avere uno staff composto da più di 10 persone. Sembra inoltre diffuso l'impiego di strumenti di analisi digitali per il monitoraggio e la valutazione degli obiettivi strategici prefissati. Sono infatti 12 i partecipanti che dichiarano di usare tool di analisi, come per esempio Google Analytics o Facebook Business, per ottenere metriche specifiche quali: il target, il Bounce Rate, l'engagement e altri indicatori utili per capire se la propria strategia sta funzionando o meno.

Le strategie di comunicazione

La strategia comunicativa, come abbiamo visto, si compone di diversi elementi, tra cui la scelta del target di riferimento, l'uso di canali e di strumenti specifici da utilizzare per raggiungere determinati obiettivi e la predisposizione di contenuti che meglio rispondono ai temi e ai contenuti che caratterizzano una determinata organizzazione.

Il target di riferimento

Il pubblico al quale le organizzazioni comprese nel nostro campione si indirizzano maggiormente (domanda D4 del questionario) è per tutti i partecipanti quello dei decisori politici (o *political decision makers*), seguito dagli stakeholder direttamente interessati alla scuola, quali insegnanti (24) e studenti (16), *dirigenti scolastici* (15) e giornalisti (13). Dal punto di vista territoriale emergono tuttavia delle differenze interessanti in merito alla scelta dei destinatari della propria comunicazione. Le persone che lavorano nei Paesi OCSE dell'Europa Orientale affermano infatti di escludere gli insegnanti e i giornalisti; quelli della zona Meridionale invece dichiarano di rivolgersi a tutti gli stakeholder, a eccezione dei dirigenti scolastici.

I canali di comunicazione

Per quanto riguarda i canali di comunicazione (domande D5- D9) scelti per raggiungere e coinvolgere il target di riferimento tutti gli intervistati dichiarano di ricorrere sia ai canali digitali, come il sito web, sia alle comunicazioni più tradizionali, come circolari o avvisi indirizzati direttamente alle scuole. Anche i Social Network sembrano assumere un ruolo sempre più rilevante nella comunicazione da parte degli enti di valutazione scolastica; 15 rispondenti su 26 affermano infatti di aver attivato almeno un profilo su una delle

piattaforme online maggiormente conosciute: Youtube (12), Twitter (12), Facebook (11), LinkedIn (10) e Instagram (7). I Paesi dell'Europa Settentrionale e del continente americano sembrano essere particolarmente interessati ai profili Facebook e Youtube, mentre quelli della zona Meridionale e Occidentale sembrano prediligere Twitter. Appaiono invece meno utilizzati il canale Blog (5) e i Podcast (2).

Cosa e come comunicano i diversi organismi

Oltre agli aspetti appena presentati, la nostra indagine ha voluto rilevare quali siano i temi comunicativi principalmente trattati e i prodotti scelti di preferenza per raggiungere i destinatari ai quali ci si vuole rivolgere (domande D10 e D11).

Tutti gli intervistati affermano di fornire informazioni specifiche sulle prove e sulla valutazione scolastica in generale, come per esempio i risultati emersi attraverso una determinata rilevazione nazionale o i quadri di riferimento teorici sui quali si basano le prove sottoposte agli studenti. Tra i rispondenti 24 affermano di inserire oltre a questi contenuti anche temi di più ampio respiro e di alta rilevanza educativo-formativa e sociale per la scuola, come: il learning loss, lo student drop out, le soft skills, l'equità, il gender gap, la digitalizzazione e la teaching research.

Meno ricorrenti, ma comunque presenti nelle comunicazioni delle organizzazioni prese in esame, sono le informazioni di servizio, quali le attività svolte dall'istituto, e le notizie di carattere prettamente pratico, come le date di somministrazione e le procedure da seguire per la partecipazione delle scuole alle prove standardizzate.

Poiché la comunicazione è incentrata principalmente sulle prove, appare evidente che i dati raccolti vengono diffusi ai diversi stakeholder attraverso prodotti editoriali diversi; i più utilizzati sono i rapporti nazionali (26) e gli articoli divulgativi (24), le cui informazioni vengono spesso riprese da fonti giornalistiche, sia digitali sia tradizionali. Anche l'accesso agli opendata è un altro aspetto che si cerca di diffondere tra i propri utenti. Sono infatti 20 le persone che dichiarano di utilizzare paper scientifici, grafiche, infografiche riassuntive o grafici interattivi per divulgare quanto più possibile i risultati emersi dalle prove nazionali ai principali destinatari e per promuovere una maggiore sensibilità all'uso dei dati.

Sono invece meno utilizzate, anche se presenti nei piani strategici, le interviste a esperti oppure a testimoni privilegiati (15) e le relazioni con la stampa (10), curate attraverso la programmazione di incontri riservati, campagne di comunicazione e informazioni sui principali mass media (radio, tv, podcast, ecc.) e i più tradizionali comunicati stampa.



Facendo un confronto dal punto di vista territoriale emerge che i rispondenti dei Paesi dell'Europa Occidentale, Orientale e dell'Est sembrano particolarmente interessati a comunicare i propri open data, mentre quelli dell'Europa Meridionale e degli Stati del continente americano sembrano privilegiare le interviste e i prodotti editoriali.

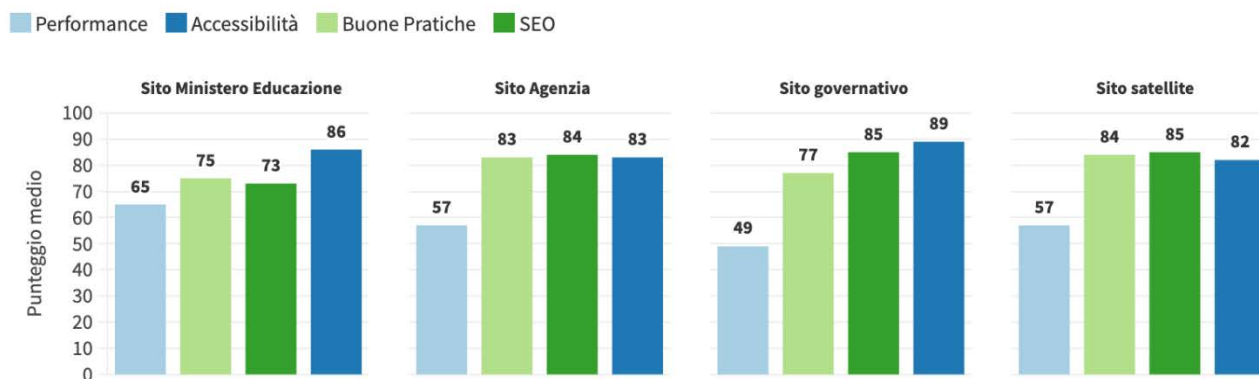
I risultati del database con le metriche dei tool online

Come abbiamo visto nella Nota metodologica, le versioni gratuite di Google Lighthouse e Similarweb offrono informazioni diverse ma limitate; il primo tool che ha permesso di analizzare tutti i 46 siti presenti nel catalogo (24 siti agenzia, 11 siti satellite, 7 siti governativi e 4 siti del ministero dell'educazione), mentre il secondo ha restituito le metriche solamente per 19 siti (14 siti delle agenzie e 5 siti satellite). Vediamo i principali risultati di queste analisi.

La cura del sito

Dal controllo dei siti analizzati con Lighthouse emerge che tutte le aree di analisi, ad esclusione di Performance (56), ottengono in media un punteggio superiore a 83 (Buone pratiche: 82 punti; Accessibilità e SEO: 84 punti). Suddividendo il campione per tipologia di sito emergono tuttavia delle differenze. Le pagine dedicate alle prove nazionali presenti nei siti governativi e nei Ministeri dell'educazione registrano, per esempio, i punteggi medi più alti nell'area Accessibilità (rispettivamente 89 e 86), ma anche quelli più bassi (i siti governativi conseguono un risultato pari a 49 nell'area Performance, mentre i ministeri dell'educazione hanno un punteggio pari a 73 nella SEO). I siti satellite e i siti agenzia sembrano invece seguire lo stesso andamento di risultato. Come mostra la Figura 1, entrambe le tipologie di siti ottengono risultati simili in tutte e quattro le aree di indagine: l'area Performance ha un punteggio basso (pari a 57 punti) mentre le altre tre aree registrano andamenti che oscillano tra gli 82 e gli 85 punti medi, ovvero valori che superano quelli raggiunti dalle altre due tipologie di siti individuati, con la sola eccezione dell'Area Accessibilità.

Figura 1. Punteggio medio registrato nelle quattro aree di Google Lighthouse diviso per tipologia di sito



Fonte: Elaborazione dati Lighthouse (marzo 2022)

Per ciascuna pagina web esaminata con Google Lighthouse si evidenzia che i siti agenzia *Menntamálastofnun* dell'Islanda (<https://mms.is/haefnieinkunn>) e *Agencia de Calidad de la Educación* del Cile (<https://www.agenciaeducacion.cl/simce/>) ottengono rispettivamente il punteggio più alto (97) e quello più basso (12) nell'area Performance, con la differenza più ampia rispetto alle altre aree di indagine, pari a 85 punti.

Per quanto riguarda l'Accessibilità, l'Inghilterra ottiene un punteggio pari a 100 e si posiziona così al primo posto sia con la pagina dedicata alle prove nazionali *Ofqual* presente sul sito governativo (<https://www.gov.uk/government/organisations/ofqual>) sia con il blog predisposto per divulgare le informazioni sulle rilevazioni effettuate con test standardizzati (<https://ofqual.blog.gov.uk/>); anche il sito governativo della Polonia *Centralnej Komisji Egzaminacyjnej* (<https://cke.gov.pl/>) ottiene lo stesso risultato. A differenza di Performance, nell'area Accessibilità l'ampiezza di risultato tra questi siti e quello con il punteggio più basso è meno ampia: il gap tra questi tre siti e il sito ministeriale *Oktatas* dell'Ungheria ([https://www.oktatas.hu/kozneveles/meresek/kompetenciameres/alt leiras](https://www.oktatas.hu/kozneveles/meresek/kompetenciameres/alt_leiras)) è infatti pari a 46 punti.

I siti dell'Inghilterra appena menzionati si posizionano al primo posto anche nell'area Buone Pratiche; analogamente, la sezione del sito governativo di Scozia dedicata alle prove nazionali (<https://standardisedassessment.gov.scot/>) e i due siti agenzia *Innove* dell'Estonia (<https://www.innove.ee/en/>) e IQS - *Institut des Bundes für Qualitätssicherung im österreichischen Schulwesen* dell'Austria (<https://www.iqs.gv.at/>) ottengono il punteggio massimo pari a 100. I siti agenzia ERC - *Educational Research Centre* dell'Irlanda (<https://www.erc.ie/studies/namer/overview/>) e NIER - *National Institute for Educational Policy Research* del Giappone (<https://www.nier.go.jp/index.html>) e la pagina del sito Governativo della Costa



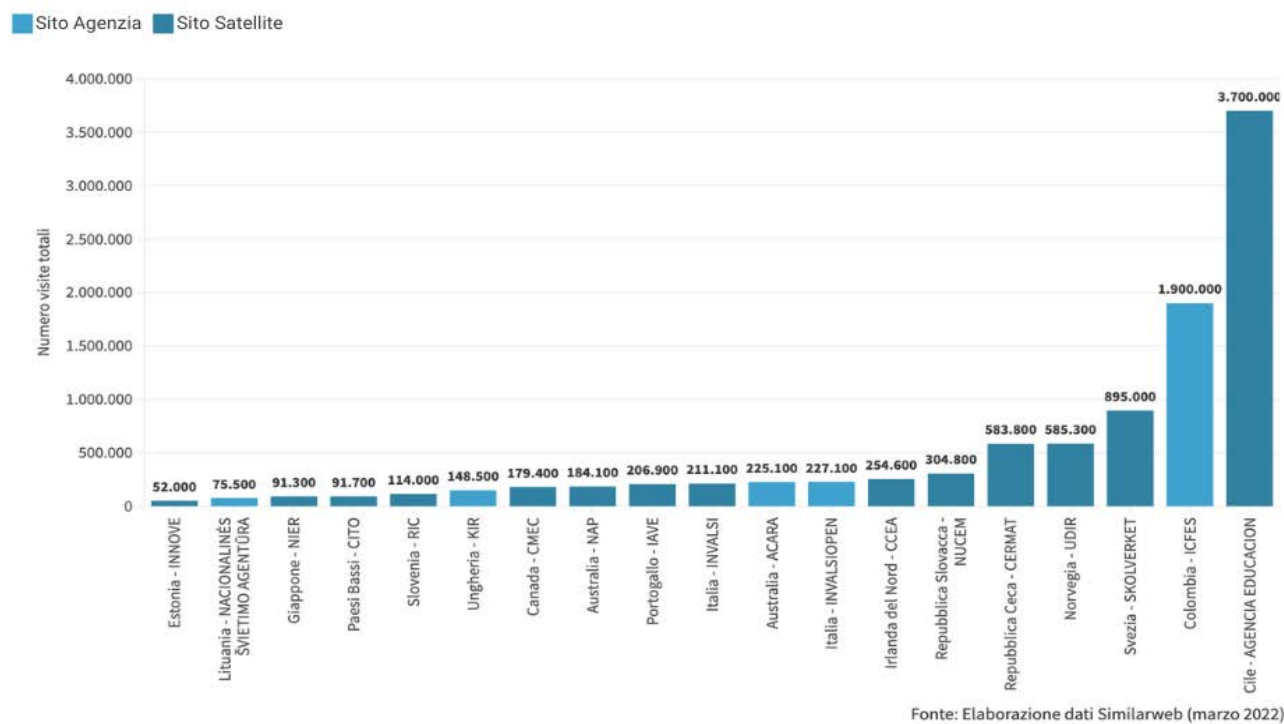
Rica (<https://www.mep.go.cr/faro>) si posizionano invece all'ultimo posto con un punteggio pari a 58 e un gap di 42 punti.

Con un punteggio pari a 100, i siti spin off INVALSIopen dell'Italia (<https://www.invalsiopen.it/>) e ICFES - *Instituto Colombiano para la Evaluación de la Educación* della Colombia (<https://www.icfes.gov.co/>), il sito agenzia *Nasjonale prøver* della Norvegia (<https://www.udir.no/eksamen-og-prover/prover/nasjonale-prover/>) e quello governativo ABIDE - *Akademik Becerilerin İzlenmesi Ve Değerlendirilmesiahide* della Turchia (<http://abide.meb.gov.tr/index.asp>) si posizionano al primo posto nell'area SEO. Ottengono invece i punteggi più bassi il sito ministeriale ungherese *Oktatas* e il sito INVALSI - *Istituto Nazionale per la Valutazione del sistema educativo di istruzione e di formazione* dell'Italia (<https://www.invalsi.it/invalsi/index.php>).

Il coinvolgimento degli utenti sul web

Come abbiamo anticipato in Nota metodologica, attraverso il tool Similarweb è stato possibile analizzare 19 siti di alcuni Stati OCSE e ottenere dei risultati rispetto ad alcune metriche importanti nel mondo del web. Nel mese di marzo 2022 le visite totali ai siti agenzia e ai siti satellite analizzati sono state rispettivamente 7.495.000 e 2.535.200 (10.030.200 totali). Dalla Figura 2 si evince che entrambe le tipologie di sito si collocano sia nelle prime sia nelle ultime posizioni. Il sito agenzia *Agencia de Calidad de la Educación* del Cile (<https://www.agenciaeducacion.cl/>) e quello dedicato alle prove *ICFES - Instituto Colombiano para la Evaluación de la Educación* della Colombia (<https://www.icfes.gov.co/>) registrano le frequenze più alte (rispettivamente 3.700.000 e 1.900.000), mentre i siti *Innove* di Estonia (<https://www.innove.ee/en/>) e *Nacionalinės Švietimo Agentūra* della Lituania (<https://beta.etestavimas.lt/>) - che rientrano rispettivamente nelle categorie sito agenzia e sito satellite - ottengono invece quelle più basse (52.000 e 75.500).

Figura 2. Numero visite totali registrate nel mese di marzo 2022 nei siti agenzia e nei siti satellite



Secondo la ricerca RocketFuel¹⁴, i siti web hanno un Bounce Rate o frequenza di rimbalzo compreso tra il 26% e il 70%. Questo range ha un'ulteriore suddivisione, che aiuta a interpretare meglio le percentuali di Bounce Rate:

- eccellente: tra il 26% e 40%
- buono: tra il 41% e 55%
- più alto del normale: tra il 56% e 70%

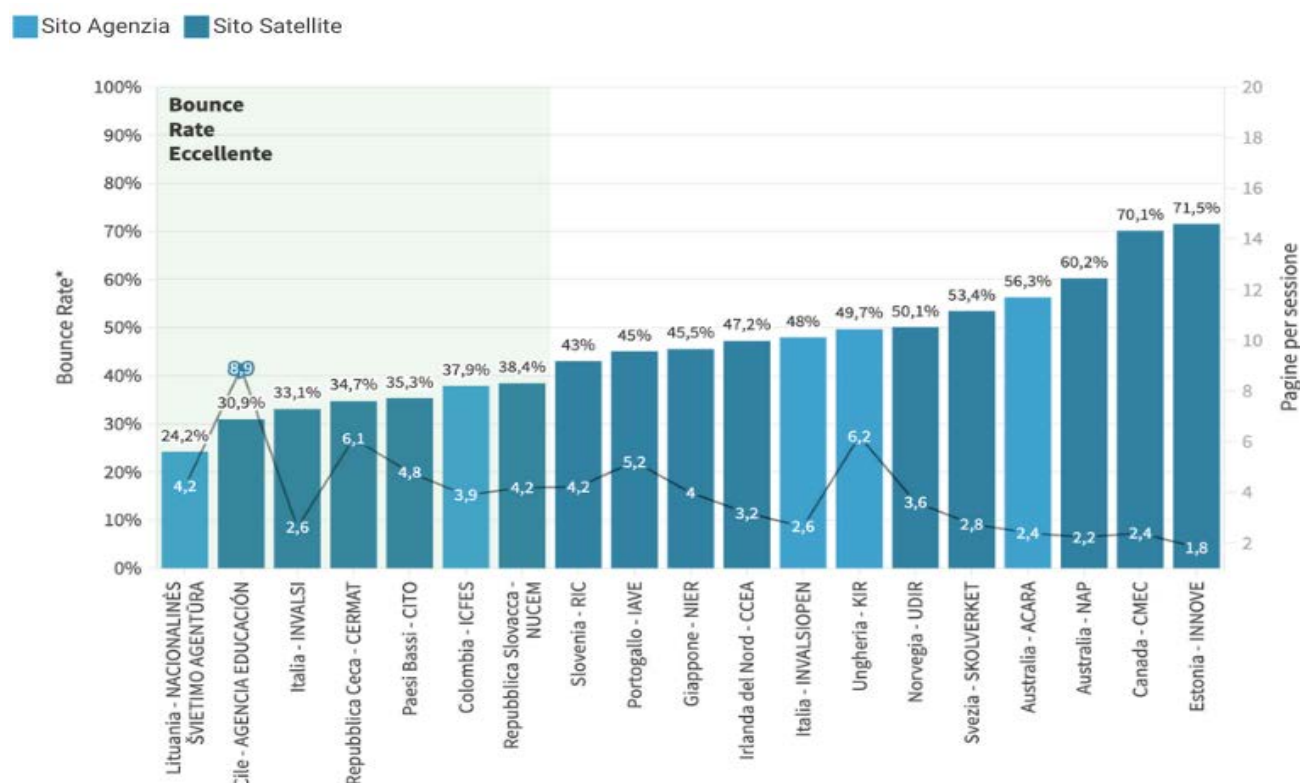
Rispetto a questo paper, i 19 siti analizzati hanno un valore medio pari al 45,2%, ovvero un Bounce Rate nella norma. Entrando nel dettaglio emergono tuttavia delle differenze come si può notare dalla Figura 3. Ad esclusione dei due siti *Nacionalinės Švietimo Agentūra* della Lituania (<https://beta.etestavimas.lt/>) e *Innove* dell'Estonia (<https://www.innove.ee/en/>) che si pongono alle due estremità della classifica, tutti gli altri siti rientrano in uno dei range della classificazione di RocketFuel. In particolare, ottengono un Bounce Rate eccellente 5 siti agenzia - *Agencia de Calidad de la Educación* del Cile (<https://www.agenciaeducacion.cl/>),

¹⁴ Per approfondimenti sulla ricerca RocketFuel sugli intervalli di Bounce Rate cfr: <https://www.seozoom.it/bounce-rate-frequenza-di-rimbalzo/>

INVALSI dell'Italia (<https://www.invalsi.it/invalsi/index.php>), CERMAT - *Centrum pro zjišťování výsledků vzdělávání* della Repubblica Ceca (<https://maturita.cermat.cz/>), Cito dei Paesi Bassi (<https://www.cito.nl/>) e NUCEM della Repubblica Slovacca (<https://www.nucem.sk/sk/merania/narodne-merania/testovanie-9>) - e il sito satellite ICFES della Colombia (<https://www.icfes.gov.co/>).

Il coinvolgimento degli utenti per questi siti è confermato anche dai risultati medi rispetto al numero di pagine visualizzate in media durante ciascuna sessione. Con la sola eccezione del sito INVALSI dell'Italia, che ha un numero medio di pagine viste per sessione simile ai siti con un Bounce Rate compreso tra il 50% e il 70% (ovvero pari al 2,6) gli utenti che approdano sulle pagine degli altri siti con Bounce Rate eccellente visitano in media dalle 4 alle 9 pagine per sessione.

Figura 3. Valori percentuali medi di Bounce Rate e numero pagine viste in media per ciascuna sessione



Elaborazione dati Similarweb (marzo 2022)

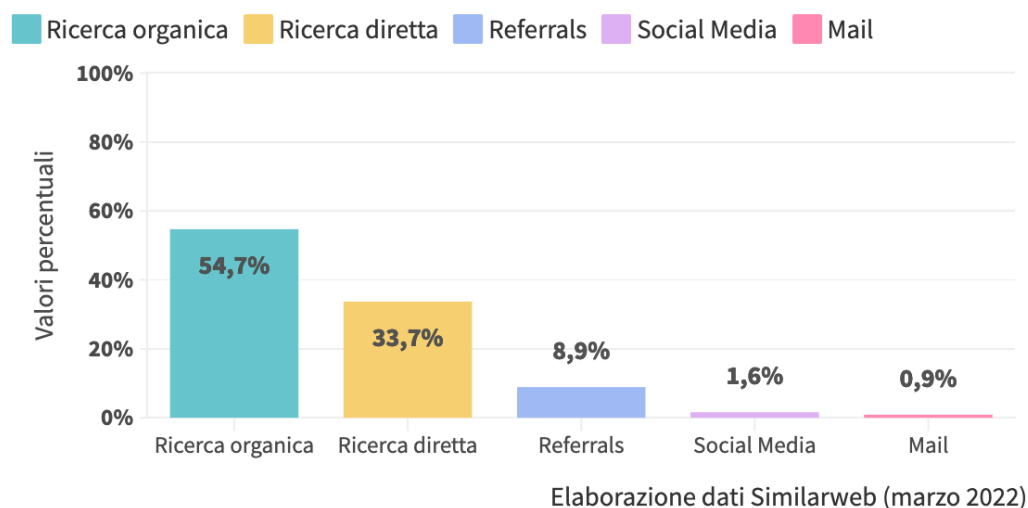
* più i valori % sono alti, maggiore è l'abbandono delle pagine da parte degli utenti

Come arrivano gli utenti alle pagine delle prove nazionali

Secondo l'analisi effettuata con Similarweb, più della metà dei siti sono raggiunti dagli utenti attraverso una ricerca organica (54,7%), ovvero cliccando sui risultati emersi nei motori di ricerca come Google o Bing.

Come mostra la Figura 4, il secondo modo attraverso il quale gli utenti approdano a una qualsiasi pagina di un sito di proprietà di un ente di valutazione è la ricerca diretta, ovvero attraverso l’inserimento dell’url del sito direttamente nella barra internet (33,7%); il terzo canale a generare traffico nei siti sono i referrals (8,9%), cioè link alla pagina del sito presenti all’interno di un altro dominio o sito web. Le mail e i social media non vengono utilizzati da tutti gli enti di valutazione come canali principali e pertanto risultano essere quelli che generano in media minor traffico (rispettivamente 0,9% e 1,6%).

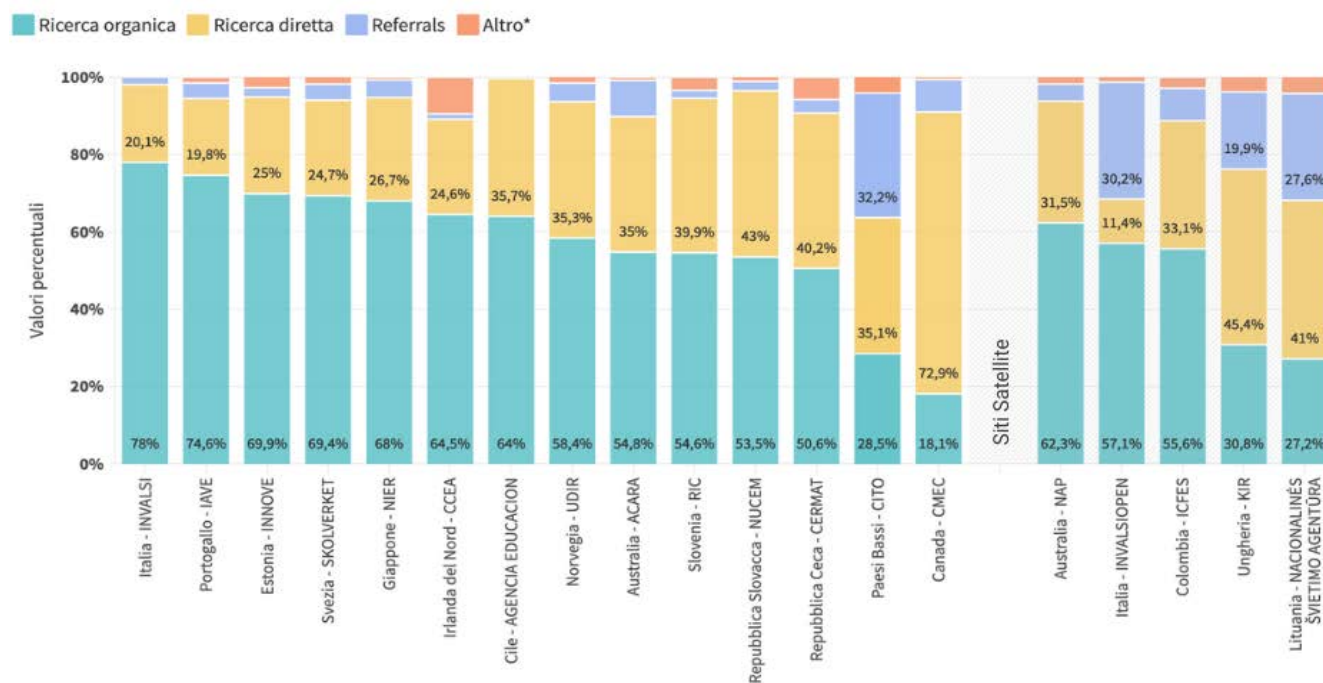
Figura 4. Valori percentuali medi delle sorgenti che generano traffico ai siti



Entrando nel dettaglio dei 19 siti analizzati, per quanto riguarda la ricerca organica, i siti INVALSI dell’Italia (<https://www.invalsi.it/invalsi/index.php>) e IAVE - *Instituto de Avaliaçào Educativa* del Portogallo (<https://iave.pt/>) ottengono le percentuali più alte (rispettivamente 78,0% e 74,6%), mentre il sito CMEC - *Council of Ministers of Education* del Canada (<https://www.cmec.ca/en/>) ottiene invece la percentuale più bassa (18,1%). Quest'ultimo registra tuttavia il valore percentuale più alto per quanto riguarda la ricerca diretta (72,9%).

Come evidenzia la Figura 5, i 5 siti satellite ottengono risultati più o meno simili ai siti agenzia ma con qualche particolare differenza.

Figura 5. Valori percentuali medi delle sorgenti di traffico nei siti agenzia e siti satellite



Elaborazione dati Similarweb (marzo 2022)
*comprende le voci Social media e Email

Per questa tipologia di sito, il traffico proviene anche dai cosiddetti Referrals; sono link del sito presenti in altre pagine web che agganciano gli utenti e li portano a navigare le sezioni presenti nei siti satellite. In particolare, il sito *INVALSIopen* dell'Italia (<https://www.invalsiopen.it/>) ottiene una percentuale pari al 30,2%; è un valore alto e ciò porta a pensare che questo sito venga utilizzato da sorgenti esterne (es. stampa generalista e riviste specializzate sulla scuola) come fonte per poter parlare di temi specifici.

Riflessioni e considerazioni conclusive

L'uso delle tecnologie informatiche ha cambiato il modo di comunicare gli aspetti legati al mondo della valutazione scolastica, contribuendo a conferire un significato e un valore sociale che travalica i confini delle aule e coinvolge molteplici attori. Negli ultimi anni infatti il rapporto tra chi fornisce l'informazione e chi la riceve è diventato sempre più diretto e interattivo; questo porta le organizzazioni interessate a rivedere e aggiornare le modalità con le quali si trasmettono le notizie e si divulgano argomenti complessi, come quelli specificamente legati alle prove standardizzate (Eurydice, 2009).

Come abbiamo visto in questo contributo, l'importanza attribuita alla comunicazione da parte di alcuni enti responsabili della valutazione degli apprendimenti ha portato alla formulazione di piani strategici ben strutturati, spesso affidati a uffici dedicati a questa mission sia per le azioni rivolte verso l'interno dell'ente stesso sia verso l'esterno. Se tali piani rappresentano l'elemento chiave per identificare e definire le migliori strategie in risposta ai bisogni informativi dei diversi stakeholder, l'attenzione verso la comunicazione interna è fondamentale per favorire un clima di lavoro collaborativo, aperto alla condivisione di informazioni, attraverso l'utilizzo di canali e strumenti digitali, che spaziano dalle tradizionali email a risorse più recenti (es. meeting online). La ricognizione da noi attuata mostra come gli obiettivi comunicativi siano comuni a quasi tutti i Paesi OCSE e possano essere ricondotti principalmente a tre intenti: rendere trasparenti per i cittadini gli esiti di apprendimento alle rilevazioni standardizzate; promuovere nella scuola l'utilizzo di dati statistici; migliorare il rapporto tra la propria organizzazione e il mondo della scuola. In particolare, la condivisione tra diversi soggetti dei dati statistici che scaturiscono dalle valutazioni degli apprendimenti scolastici con prove standardizzate permette di assolvere al primo obiettivo, ovvero promuovere la trasparenza e la responsabilità nel processo di valutazione. Ciò può favorire la comprensione delle ragioni che hanno prodotto tali esiti, risultato certamente dell'impegno individuale degli studenti ma anche delle politiche scolastiche attuate.

È probabilmente questa la ragione per cui un numero crescente di organizzazioni condivide gli esiti delle rilevazioni nazionali in maniera sempre più diffusiva e divulgativa, per coinvolgere nei processi di cambiamento e di miglioramento che i dati permettono di prefigurare sia i propri target tradizionali di riferimento (insegnanti, studenti, dirigenti scolastici, genitori) sia coloro che a diverso livello possono agire per la diffusione di una migliore cultura della valutazione (decisori politici, attori sociali, giornalisti).

Le possibilità di comunicazione connesse alla disponibilità di canali digitali favoriscono certamente la diffusione ad ampio raggio e secondo registri comunicativi molteplici - come grafiche, infografiche, visualizzazione dei dati, video - dei risultati delle rilevazioni nazionali degli apprendimenti. Presentare i risultati di una rilevazione nazionale in modo da rispondere alle esigenze degli stakeholder e dei potenziali utenti, tuttavia, richiede tuttavia una reale comprensione delle necessità dei diversi gruppi di utenti e la capacità di comunicare le informazioni in modo appropriato e accurato.

Come emerso in questo lavoro, la scelta dei canali e dei registri è finalizzata a dare una risposta efficace alle esigenze degli stakeholder e dei potenziali utenti. La maggior parte delle organizzazioni, infatti, ha siti accessibili e user friendly (Belisario 2009; Hartson & Pyla 2012; Orlova 2016; Sauer et al. 2020). Sono quindi



canali pensati per tutti, anche per persone con disabilità fisiche, e sono strutturati in modo tale da rendere l'esperienza di navigazione degli utenti più piacevole e coinvolgente. I canali, inoltre, rispettano le normative sulla sicurezza digitale (utilizzo di certificati di crittografia e di risorse autorevoli) e i contenuti testuali e visivi sono creati seguendo i principi della SEO per garantire il buon posizionamento nei motori di ricerca. Dai risultati di questo lavoro i siti analizzati risultano essere meno performanti sotto il profilo della velocità di caricamento e di fruibilità dei contenuti da parte degli utenti.

Per attuare tutte queste attività delle quali si è parlato non è solo necessario comprendere i reali bisogni formativi dei diversi interlocutori ma occorre anche poter affidare il canale a operatori competenti nella comunicazione digitale, che possano efficacemente applicare gli strumenti e le strategie più appropriate rispetto agli scopi del sito. Le possibilità di agire in tal senso come abbiamo visto attraverso l'analisi dei siti considerati sono diverse e danno luogo a scelte comunicative più o meno articolate; queste vanno dall'utilizzo di siti web più istituzionali, usati per informare le scuole sulle proprie attività e sui servizi offerti con report e circolari, al ricorso ai siti che abbiamo definito satellite, con un carattere più marcatamente divulgativo e focalizzato sulle prove nazionali, con la realizzazione di prodotti editoriali, come articoli digitali con contenuti di alta rilevanza educativo-formativa e sociale per la scuola oppure di materiale grafico per sintetizzare concetti e presentare i dati "a colpo d'occhio". Nel nostro Paese, per esempio, è presente questa suddivisione con il sito istituzionale INVALSI e il sito satellite *INVALSIopen*. Sebbene abbiano scopi e rispondono a esigenze comunicative diverse, questi strumenti sono strettamente legati tra loro.

Soddisfare i bisogni di utenti diversi comporta quindi una progettazione di prodotti e di servizi comunicativi differenti, in modo da rispondere alle esigenze informative di tutti i possibili gruppi di utenti e rendere la comunicazione commisurata alle specifiche caratteristiche di un determinato gruppo di utenti. Ciò comporta la necessità di ripensare o di potenziare ulteriormente le strategie attualmente presenti e potenziarle per facilitare la diffusione degli esiti delle rilevazioni nazionali sugli apprendimenti scolastici, la cui conoscenza può avere implicazioni educative e culturali di alta rilevanza sociale.

Riferimenti bibliografici

- Belisario, E. (2009). *La nuova pubblica amministrazione digitale* (Vol. 207).
- Callegaro, M., Manfreda, K. L., & Vehovar, V. (2015). *Web survey methodology*. Londra: Sage.
- Calvani, A. (2013). *Le TIC nella scuola: dieci raccomandazioni per i policy maker*. *Form@ re-Open Journal per la formazione in rete*, 13(4), 30-46.
- Carter, I., & Paulus, K. (2010). *Research communication: Insights from practice* (Vol. 128). A working paper of the Research Communication Strategy Group. London, England: Department for International Development (DFID).
- Cellamare, S. & Di Cresce, C. (2021). *Le prove nazionali nella comunicazione digitale. Un'analisi degli articoli online*. Collana Working Paper INVALSI n. 57/2021. Roma: INVALSI. https://www.invalsi.it/download2/wp/wp56_Cellamare_Di%20Crescee.pdf.
- Cellamare, S. & Di Cresce, C. (2022). *Raccontare la valutazione standardizzata sul web. Le scelte comunicative nei Paesi OCSE*. Collana Working Paper INVALSI n. 57/2021. Roma: INVALSI. https://www.invalsi.it/download2/wp/wp57_Di%20Cresce_Cellamare.pdf.
- Çizmeci, F., & Ercan, T. (2015). *The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies*. *Megaron*, 10(2). DOI: 10.5505/megaron.2015.73745
- Domínguez, E., Pérez, B., Rubio, Á. L., & Zapata, M. A. (2019). *A taxonomy for key performance indicators management*. *Computer Standards & Interfaces*, 64, 24-40. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2018.12.001>.
- Eurydice (2009). *National Testing of Pupils in Europe: Objectives, Organisation and Use of Results*. Eurydice: Brussels.
- Hartson, R., & Pyla, P. S. (2012). *The UX Book: Process and guidelines for ensuring a quality user experience*. Amsterdam, Elsevier.
- Hinderks, A., Schrepp, M., Mayo, F. J. D., Escalona, M. J., & Thomaschewski, J. (2019). *Developing a UX KPI based on the user experience questionnaire*. *Computer Standards & Interfaces*, 65, 38-44. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.csi.2019.01.007>.
- Jain, A. (2013). *The role and importance of search engine and search engine optimization*. *International Journal of emerging trends & technology in computer science*, 2(3), 99-102. DOI: <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v5.i6.2017.2007>.
- Kellaghan, T., Greaney, V., & Murray, S. (2009). *Using the results of a national assessment of educational achievement* (Vol. 5). World Bank Publications.



- Kibe, C. W. (2014). *Effects of communication strategies on organizational performance: A case study of Kenya Ports Authority*. *European journal of business and management*, 6(11), 6-10. ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online).
- Lombi, L. (2015). *Le web survey* (pp. 1-128). Milano: Franco Angeli.
- Orlova, M. (2016). *User experience design (UX design) in a website development: website redesign*.
- Sauer, J., Sonderegger, A., & Schmutz, S. (2020). *Usability, user experience and accessibility: towards an integrative model*. *Ergonomics*, 63(10), 1207–1220. <https://doi.org/10.1080/00140139.2020.1774080>.
- Sheffield, J. P. (2020). *Search engine optimization and business communication instruction: interviews with experts*. *Business and professional communication quarterly*, 83(2), 153-183. DOI: <https://doi.org/10.1177/232949061989033>.
- Smith, K. L., Good, M. R., Sanchez, E. H., & Fulcher, K. H. (2015). *Communication Is Key: Unpacking" Use of Assessment Results to Improve Student Learning"*. *Research & Practice in Assessment*, 10, 15-29.
- United Nations. (1999). *Standard Country or Area Codes for Statistics Use* (Revision 4). <https://unstats.un.org/UNSDWebsite/Publications/PublicationsCatalogue/109>
- World Bank (2001). *Global Economic Prospects and the Developing Countries 2001*. Washington, DC. World Bank: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/14779> License: CC BY 3.0 IGO.