

METRICHE DELLA COMUNICAZIONE

A.A. 2022/2023

Lezione n. 3

- Romenti (cap1): La ricerca valutativa e la comunicazione
- Tecniche e metodi di ricerca (dispense a cura del docente ad integrazione del cap. 1)
- Romenti (capitolo 3): Intangibili, misurazione e capitale comunicativo.
Il concetto e le dimensioni del capitale comunicativo - Le radici concettuali del capitale comunicativo; Il capitale comunicativo nell'alveo del capitale intellettuale

Stefania Romenti
Misurare il capitale Comunicativo

Capitolo 1_ La ricerca valutativa e la comunicazione

Tecniche e Metodi di ricerca

La ricerca valutativa e la comunicazione

I livelli e i metodi di valutazione

LE TECNICHE E I METODI DI RICERCA

Il **VALUTATORE** sia interno che esterno all'organizzazione, deve possedere le **COMPETENZE NECESSARIE** per applicare le metodologie di ricerca adeguate a ciascun livello valutativo, ma anche e soprattutto per analizzare interpretare i dati e le informazioni raccolte.

La **VALUTAZIONE** degli effetti della comunicazione può essere **REALIZZATA** attraverso:

- **RICERCHE PRIMARIE** sono quelle **condotte sul campo** per raccogliere i dati e le informazioni necessarie a studiare un fenomeno. Le ricerche primarie possono avvalersi di metodi quantitativi, qualitativi e causali. Nella comunicazione la diffusione delle ricerche quantitative prevale rispetto a quelle qualitative.
- **RICERCHE SECONDARIE** consistono nell'utilizzo di **dati già esistenti**, raccolti attraverso studi condotti in periodi precedenti e per obiettivi diversi. Questo tipo di ricerche è poco costoso ma ha dei limiti in relazione all'obsolescenza e all'adattabilità dei dati.

La ricerca valutativa e la comunicazione

I livelli e i metodi di valutazione

LE RICERCHE QUALITATIVE

L'applicazione di metodi qualitativi è associata a una **VISIONE DELLA REALTÀ DI TIPO INTERPRETATIVO** orientata a **esplorare intenzioni, motivazioni e esperienze** dei soggetti.

Questi metodi consentono di **far emergere la soggettività degli stakeholder** coinvolti.

LIMITE = i risultati non sono generalizzabili a tutti soggetti che hanno che hanno caratteristiche analoghe.

OBIETTIVO = esplorare **situazioni poco note** sulle quali si vuole avere una conoscenza di base e di **formulare le prime ipotesi interpretative**.

EFFETTI della comunicazione che **VALUTATI CON LE RICERCHE QUALITATIVE = OUTCOME**, gli atteggiamenti e le opinioni le motivazioni gli interessi degli stakeholder.

La ricerca valutativa e la comunicazione

I livelli e i metodi di valutazione

I principali **STRUMENTI** della ricerca **QUALITATIVA** sono:

1. IL FOCUS GROUP: i risultati ottenuti devono essere **testati** in una **fase successiva** con un'indagine quantitativa.

Punto di forza = interazione tra i partecipanti che nella maggior parte dei casi funziona da stimolo del dialogo e della creatività.

2. L'INTERVISTA ha il vantaggio di **evitare la tendenza degli intervistati a conformare le risposte** a quelle del gruppo ma limita i vantaggi derivanti dalle loro interazioni.

3. LE TECNICHE PROIETTIVE hanno l'obiettivo di sollecitare l'intervistato a descrivere le **più profonde sensazioni emotive** mediante stimoli mascherati facendo leva sul suo **subconscio**.

Vengono utilizzati test di associazione di parole e test di persone.

Queste tecniche vengono spesso utilizzate per valutare il **profilo di immagine di un'organizzazione**.

4. L'OSSERVAZIONE PARTECIPANTE viene utilizzata per valutare i comportamenti degli stakeholder cioè gli **outcome di tipo comportamentale**.

La ricerca valutativa e la comunicazione

I livelli e i metodi di valutazione

I principali **STRUMENTI** della **RICERCA QUANTITATIVA** sono:

1. L'INDAGINE SU CAMPIONI O SURVEY: la **creazione del questionario** è la **fase più delicata** perché dalla sua efficacia dipende la qualità delle informazioni raccolte con la ricerca.

2. L'ANALISI DEL CONTENUTO: è una **tecnica di ricerca per la descrizione obiettiva, sistematica e quantitativa dei contenuti della comunicazione.**

Tende a scomporre i contenuti di testi scritti, video e multimediali, individuando i singoli temi trattati e partendo da argomenti più complessi fino a giungere a unità di analisi più semplici.

L'impiego di questa tecnica è molto diffuso per la valutazione della visibilità sui media

3. LE RICERCHE CASUALI: hanno l'obiettivo di **esplicitare il nesso di causalità tra le attività di comunicazione e i loro effetti attraverso la sperimentazione**, cioè vagliando alcune caratteristiche di un oggetto al fine di verificare se sono avvenute variazioni corrispondenti su una o più variabili.

Vengono impiegati i gruppi sperimentali di persone sottoposte agli stimoli e gruppi di controllo che non vengono sottoposti agli stimoli.

Per valutare la comunicazione è utile una triangolazione tra ricerca qualitativa e quantitativa teorica ed empirica. Tanto più il metodo di ricerca è costoso e complesso da applicare tanto più consente di ottenere risultati accurati e attendibili

Il FOCUS GROUP serve ad approfondire un tema o particolari aspetti di un argomento, mediante un'intervista rivolta ad un gruppo omogeneo di persone.

La caratteristica (e il pregio) del focus group sta proprio **nell'interazione** che si crea tra i partecipanti che è capace di **generare idee in misura assai maggiore** rispetto all'intervista «faccia a faccia» o il questionario.

I focus group possono essere utilizzati quando è **necessario ricevere un feedback per:**

- conoscere gli effetti di prodotti, progetti, programmi, servizi, o altri argomenti di interesse;
- generare ipotesi di ricerca;
- testare in via preliminare il disegno di questionari e di altri strumenti di ricerca di tipo quantitativo;
- aggiungere profondità di analisi all'interpretazione di risultati quantitativi;
- confermare o testare un'ipotesi di lavoro;
- assumere informazioni complesse riguardo motivazioni, attitudini, abitudini, esperienze, conoscenze, aspettative del target;
- testare e analizzare gli effetti di campagne di comunicazione;
- scandagliare in profondità un argomento in tempi brevi e a costi relativamente bassi.

La ricerca valutativa e la comunicazione

I livelli e i metodi di valutazione

IL FOCUS GROUP

Il **numero** dei soggetti che partecipano ad un focus group è compreso **tra 6 e 12** partecipanti. L'importante nel focus group è **offrire a tutti l'opportunità di esprimere le proprie opinioni e condividere le proprie idee.**

L'incontro di diverse persone favorisce una discussione più produttiva in quanto l'interazione tra i membri **stimola lo scambio di idee e commenti** e **riproduce** in modo più realistico il **processo che presiede alla formazione delle opinioni.**

Tre gli attori principali:

1. L'intervistatore o moderatore ha un ruolo essenziale per la buona riuscita della metodologia.

Dovrebbe possedere abilità comunicative, psicologiche di gestione delle dinamiche di gruppo (deve essere in grado di gestire le personalità dominanti e stimolare la partecipazione degli introversi).

Il suo compito è quello di creare un buon clima di gruppo e di mettere a proprio agio i partecipanti non esprimendo giudizi personali.

2. L'osservatore ha la funzione di **annotare le dinamiche** e le informazioni principali che emergono dall'interazione tra i componenti (analizzare le reazioni verbali e non verbali dei partecipanti, trascrivere i commenti e i dialoghi dei soggetti durante le fasi dell'interazione).

3. I partecipanti sono i **protagonisti principali** e vengono selezionati in base al target utile per i fini della ricerca.

E' importante che i **partecipanti non si conoscano** e che non siano omogenei.

Le variabili che il ricercatore deve tenere in considerazione sono: l'età, il titolo di studio, la professione, le caratteristiche rispetto all'argomento (utenti/consumatori), il genere, l'area geografica, la situazione familiare, il reddito. Una corretta selezione dei soggetti è indispensabile per la riuscita della ricerca.

La **partecipazione** dei soggetti deve essere **volontaria** e nella maggior parte dei focus group vengono individuati degli **incentivi**.

La motivazione dei soggetti è importante e bisogna sottolineare che conoscere il loro parere sull'argomento è fondamentale e che potrà essere utilizzato per apportare dei miglioramenti.

La tecnica del focus group può essere suddivisa in **4 momenti principali**:

1. Pianificazione e definizione dell'intervento
2. Conduzione del gruppo
3. Conclusione
4. Incentivo

MOMENTO 1: Pianificazione e definizione dell'intervento.

Durante la pianificazione il ricercatore deve determinare l'**obiettivo atteso** effettuando un'analisi del contesto e costruendo delle ipotesi di lavoro.

Nella definizione dell'intervento occorre individuare il **pubblico di riferimento** e il **moderatore**, delineare la **struttura dell'intervista** e la **composizione del gruppo** rispetto alla numerosità e alle variabili prese in considerazione.

Il moderatore segue una **traccia attentamente pianificata** con una serie di argomenti predeterminati e sequenziali. Il testo guida è formato da alcune domande che il moderatore utilizza con ampia flessibilità in quanto il suo obiettivo è quello di approfondire gli argomenti oggetto della ricerca.

La tecnica utilizzata è quella delle **domande «a imbuto»**: si parte da uno schema generale per arrivare ad uno specifico, da quelle meno strutturate a quelle più strutturate.

Le domande devono risultare **spontanee** e **semplici** e non devono suggerire alcuna potenziale risposta.

Krueger individua **5 tipologie di domande**:

1. domande di **apertura** che permettono la creazione del gruppo;
2. domande di **introduzione** che portano i partecipanti a riflettere sull'oggetto della discussione;
3. domande di **transizione** che conducono alla chiave del tema di studio;
4. domande **chiave** che rappresentano il cuore del tema trattato e per questo motivo richiedono maggiore attenzione da parte del moderatore;
5. domande **finali** che portano alla chiusura della discussione e permettono ai partecipanti di riflettere sui precedenti commenti.

MOMENTO 2: CONDUZIONE DEL GRUPPO



(Da: Stewarth e Shamdasani, 1990)

MOMENTO 2. La conduzione del gruppo

A) Accoglienza o riscaldamento: il moderatore si presenta al gruppo e illustra il **motivo** per cui le persone sono state convocate, esplicita gli obiettivi della ricerca e dispone i partecipanti secondo il setting.

Il momento iniziale è dedicato a **mettere a proprio** agio le persone cercando di instaurare un clima di fiducia e spontaneità durante il quale i partecipanti si presentano al gruppo.

Ogni componente del gruppo (moderatore e osservatore compresi) scrive il proprio nome su un foglio: questo consente di personalizzare i partecipanti e aiuta, da una parte, il moderatore nella conduzione del focus group (gli permette di individuare velocemente i partecipanti, di incoraggiare i meno attivi chiamandoli per nome e di gestire le personalità dominanti), dall'altra l'osservatore che risulta agevolato nel compito di trascrizione.

B) Presentazione degli stimoli: il moderatore introduce il tema generale della discussione invitando i soggetti a riflettere sulle esperienze passate. Per aiutarli in questo compito vengono utilizzati degli *stimoli* che possono essere presentati individualmente o al gruppo nel suo insieme. Si possono mostrare stimoli visivi come immagini, film, fotografie, spot, oggetti concreti, disegni, vignette oppure utilizzare stimoli verbali come libere associazioni, definizioni, domande dirette o frasi da completare.

C) Discussione: il moderatore può richiedere la modalità di risposta «verbale pura» o utilizzare la tecnica scritta o «metodo dei foglietti».

Questa seconda possibilità consente ai soggetti di chiarire il proprio pensiero e permette anche alle persone più timide di esprimersi in quanto le opinioni vengono scritte su fogli e successivamente lette e discusse in gruppo.

MOMENTO 3. La Conclusione

La **fase finale** del focus group si conclude con **alcune domande aperte** per permettere ai partecipanti di esprimere la propria opinione e dimostrare la propria soddisfazione/insoddisfazione nell'aver partecipato alla discussione.

MOMENTO 4. L'Incentivo

Al termine dell'incontro viene distribuito un **incentivo** per la collaborazione dei partecipanti che deve essere studiato a seconda del tipo di ricerca e del gruppo.

Un focus group ha una **durata media di circa due ore**. La variabilità di durata del focus group è determinata da situazioni particolari come la presenza di più figure leader che possono prolungare i tempi necessari per sviluppare i diversi stimoli proposti (interazione «calda») oppure una veloce conclusione dovuta alla partecipazione individuale dei soggetti senza interazione con il gruppo (interazione «fredda»). L'abilità del moderatore risiede proprio nella capacità di gestire queste situazioni limite.

I **risultati**, espressi in forma anonima, possono essere presentati seguendo un **approccio qualitativo o etnografico**, con un resoconto ordinato tematicamente supportato dalle verbalizzazioni del gruppo o un **approccio sistematico** attraverso l'analisi del contenuto con una codifica metodica della trascrizione.

L'approccio etnografico utilizza le citazioni dirette del gruppo di discussione, mentre l'analisi del contenuto produce tipicamente descrizioni numeriche dei dati.

L'integrazione dei due approcci in un modello ibrido che cerca di integrare quantitativo e interpretativo permetterà di eliminare gli svantaggi derivati da entrambi

L'osservazione partecipante è una strategia di ricerca nella quale il ricercatore si **inserisce** in maniera **diretta** e per un **periodo di tempo relativamente lungo** in un determinato **gruppo sociale preso nel suo ambiente naturale**, instaurando un rapporto di **interazione** personale con i suoi membri allo scopo di descriverne le azioni e di comprenderne, mediante un processo di immedesimazione, le motivazioni (Corbetta, 1999)

Obiettivi della tecnica:

- ricostruire il profilo della cultura che si intende studiare dal punto di vista dei suoi membri, individuando la loro visione del mondo, e cogliendo il senso che ciascuno ripone nelle proprie azioni
- delineare le regole che governano l'interazione sociale, ricostruire la trama che ora unisce, ora oppone, i valori le credenze che abitano la cultura in studio

E' possibile distinguere **due tipi principali di osservazione**.

- **Osservazione dissimulata:** l'osservatore si inserisce nella situazione sociale studiata fingendo di essere un membro al pari degli altri senza mai dichiarare apertamente i suoi reali obiettivi e la sua reale identità
- **Osservazione palese:** l'osservatore dichiara apertamente e immediatamente di essere un ricercatore e di voler far parte del gruppo sociale che intende studiare non per condivisione degli obiettivi del gruppo ma per osservarlo ai fini di studio.

IL MEDIA MONITORING



Come redigere il report

Dopo aver letto con attenzione gli articoli e valutato il sentiment del soggetto cui il set di articoli fa riferimento nella stesura del report si dovrà tener conto di:

- la visibilità della testata su cui l'articolo è pubblicato (audience, engagement, testata nazionale/locale/di settore)
- i punti di forza (es. strategie dell'azienda, partnership, riconoscimenti assegnati ai top manager, ecc.)
- i punti di debolezza (rapporti con i dipendenti/ sindacati, criticità a livello di qualità del servizio, strategie non vincenti, risultati economici in calo, ecc)
- l'immagine complessiva del soggetto in riferimento all'intero corpus di articoli (dall'analisi emerge l'immagine di un'azienda dinamica, di successo, non attenta ai dipendenti, ecc).

Scopo del report è riportare all'ufficio stampa un resoconto strategico dei plus dei minus emersi dai media senza limitarsi a riassumere il contenuto degli articoli.