

Università degli Studi di Trieste
Dipartimento di Scienze Umanistiche

La Comunicazione pubblica
Lezioni 24 - 26

Trieste, ottobre/dicembre 2015

prof Eugenio Ambrosi

1

LA VALUTAZIONE DELLA COMUNICAZIONE

Quattro domande:

1. Quanto le attività di comunicazione hanno contribuito al raggiungimento degli obiettivi aziendali?
2. Quanto è stato investito ha dato i risultati sperati?
3. Le spese sostenute sono giustificabili alla luce dei risultati?
4. Quante delle spese sostenute sono veramente necessarie e perché?

prof Eugenio Ambrosi

2

LA VALUTAZIONE DELLA COMUNICAZIONE

La valutazione è un'**attività manageriale** integrata con le fasi di progettazione, pianificazione, e di attuazione dell'attività di comunicazione di un'organizzazione complessa.

Consiste nella raccolta, nell'analisi e nell'interpretazione sistematiche dei dati e delle informazioni riguardanti l'attività di comunicazione, al fine di formulare un giudizio sul suo funzionamento e di orientare le decisioni-azioni future di tutti i soggetti coinvolti.

LA VALUTAZIONE DELLA COMUNICAZIONE

Dalla valutazione possono discendere:

- Continuazione/interruzione dell'attività
- Miglioramento delle modalità di lavoro
- Aggiunta/eliminazione di specifiche tecniche
- Istituzione di simili attività in altri ambiti
- Allocazione delle risorse ripartite tra attività tra loro in competizione
- Accettazione/rifiuto di un approccio/teoria

LA VALUTAZIONE DELLA COMUNICAZIONE

Il processo di valutazione, le otto fasi:

- La committenza
- La definizione degli obiettivi di valutazione:
- La raccolta di input per la valutazione
- Scelta delle tecniche
- La valutazione ex ante
- La valutazione in itinere
- La valutazione ex post
- La comunicazione e l' utilizzo dei risultati

LA VALUTAZIONE DELLA COMUNICAZIONE

Misurare l'efficacia ex post:

- l'ampiezza del pubblico
- le reazioni del pubblico
- gli effetti della comunicazione
- i gradi di influenza

LA VALUTAZIONE DELLA COMUNICAZIONE

Le tecniche:

- **Monitoraggio:** raccolta sistematica di dati ed informazioni utili al giudizio ed alle decisioni finali
- **Misurazione:** associazione di dimensioni quantitative agli effetti della comunicazione attraverso una precisa scala di misura
- **Audit:** raccolta di informazioni per controllare il corretto funzionamento di un processo in corso o già concluso
- **Ricerca di base:** raccolta di dati ed informazioni con metodologie scientifiche per scoprire nuove conoscenze in modo indipendente dalla loro utilità concreta

prof Eugenio Ambrosi

7

LA VALUTAZIONE DELLA COMUNICAZIONE

Gli strumenti:

- **Studi sull'interesse dei lettori:** quel che la gente legge sui giornali
- **Prove di leggibilità:** servono a graduare un testo al livello culturale del pubblico
 - ✓ Indici di Flesch
 - ✓ Formula di Gunning
 - ✓ Formula Dale-Chall
 - ✓ Cloze procedure

prof Eugenio Ambrosi

8

LA VALUTAZIONE DELLA COMUNICAZIONE

Gli strumenti 2:

- **Ricerche sul pubblico dei media:**
 - ✓ Diario
 - ✓ Registratore
 - ✓ Intervista personale
 - ✓ Intervista lista di controllo
 - ✓ Intervista senza lista di controllo
 - ✓ Intervista per telefono
 - ✓ Intervista telefonica senza lista di controllo
 - ✓ Combinazione tra intervista telefonica e diario
 - ✓ Combinazione tra lista telefonica simultanea e intervista telefonica a posteriori senza lista di controllo
 - ✓ Combinazione tra lista telefonica simultanea e intervista personale con lista di controllo

prof Eugenio Ambrosi

9

LA VALUTAZIONE DELLA COMUNICAZIONE

Gli strumenti 3 :

- **Analizzatore (meccanico) dei programmi**
- **Misurazione dei risultati pratici:**
 - ✓ Intervista accentrata sul programma, l'esperienza degli ascoltatori con quanto comunicato dal programma
 - ✓ Analisi dell'influenza del messaggio, effetti a breve e lunga scadenza
 - ✓ Studi sperimentali, confronto tra due gruppi

prof Eugenio Ambrosi

10

LA VALUTAZIONE DELLA COMUNICAZIONE

Le finalità:

- di **controllo** del funzionamento del processo
- di **miglioramento** continuo degli oggetti della valutazione
- di **apprendimento** da parte dei soggetti coinvolti di ciò che ha funzionato e non
- di **assunzione di responsabilità** (*accountability*) nei confronti degli *stakeholder* interni ed esterni una volta tratto il bilancio complessivo

LA VALUTAZIONE DELLA COMUNICAZIONE

Le 4 finalità si possono sommare dando luogo a

- **Valutazione *formative***: metodologia qualitativa, continua, che permette di migliorare nel tempo i risultati ottenuti attivando un processo virtuoso di apprendimento dei soggetti coinvolti
- **Valutazione *summative***: metodologia quantitativa, ex post, che serve a tenere sotto controllo l'organizzazione, a capire se gli obiettivi fissati e gli standard di qualità perseguiti vengono rispettati

LA VALUTAZIONE DELLA COMUNICAZIONE

La comunicazione deve essere valutata per migliorarne la qualità:

- nel corso dell' attuazione di un progetto, tenendo conto dei *feedback* e operando correzioni delle azioni programmate.
- per capire se ciò che si sta attuando è quanto si intendeva realizzare e se questo corrisponde ai bisogni dell' utenza.
- per imparare dall' esperienza, ci fornisce indicazioni per migliorare la pianificazione e l' attuazione di successivi programmi di comunicazione.
- per consentire scelte oculate tra programmi alternativi.
- per non disperdere risorse.

per darle maggior credibilità e rendere evidenti i vantaggi di questa funzione.

prof Eugenio Ambrosi

13

LA VALUTAZIONE DELLA COMUNICAZIONE

La valutazione della qualità di una comunicazione si complica per tre fattori:

- **l' intangibilità**
- **la negoziabilità**
- **l'indicalità**

prof Eugenio Ambrosi

14

LA VALUTAZIONE DELLA COMUNICAZIONE

- **l'intangibilità:**

- ✓ l'assenza di un referente concreto per il termine comunicazione che ne rende problematica la misurazione
- ✓ i concetti di riferimento (correttezza, efficacia) sono descrivibili come orizzonti generali, non sono parametrabili una volta per tutte
- ✓ la differenziazione sociale comporta che ogni individuo interpreti questi concetti, anche se in qualche modo standardizzati, sulla base della propria esperienza individuale

LA VALUTAZIONE DELLA COMUNICAZIONE

- **la negoziabilità:**

- la possibilità, per l'erogatore di un servizio e per il suo cliente, di realizzare la transazione con un margine di flessibilità
- la valutazione dei servizi è in relazione con le seguenti tre istanze:
 - ✓ la distanza tra servizio programmato e servizio erogato : ha a che fare con l'efficienza e l'efficacia interna
 - ✓ la distanza tra servizio atteso del cliente e servizio realmente percepito: ha a che fare, per il valutatore, con il controllo sulle informazioni acquisite dai clienti e, per il gestore del servizio, con un problema di comunicazione.
 - ✓ la distanza tra servizio effettivamente erogato e servizio percepito: ciò ha a che fare con l'efficacia esterna, quindi con la soddisfazione espressa dai beneficiari

LA VALUTAZIONE DELLA COMUNICAZIONE

- **l'indicalità:**

- ✓ l'attività di valutazione della comunicazione può necessariamente basarsi solo su ciò che può essere espresso che, a sua volta, non ha valore e significato in sé, ma acquista una connotazione precisa solo se considerato nel contesto di cui fa parte

LA VALUTAZIONE DELLA COMUNICAZIONE

L'evoluzione della valutazione nel campo della comunicazione è legata allo sviluppo storico del settore secondo i modelli elaborati da Grunig e Hunt:

- **Press agency-Publicity**, diffuso dalla seconda metà dell'800, consiste prevalentemente nell'osservazione informale della realtà
- **Public Information**, prevalente dall'inizio del 1900 al 1920, test di leggibilità per valutare se il grado di difficoltà dei messaggi è adeguato agli interlocutori
- **Two-way Asymmetric**, si diffonde dal 1920, per capire quali sono le preferenze del pubblico e per misurare i cambiamenti negli atteggiamenti degli utenti
- **Two-way Symmetric**, si diffonde dal 1960 al 1970, l'attività di ricerca viene utilizzata per capire il grado di comprensione reciproca tra l'ente e tutti i suoi interlocutori.

LA VALUTAZIONE DELLA COMUNICAZIONE

Modello Press agency – Publicity (1830 -1900) (M. della propaganda)

- Obiettivo delle RP è svolgere una funzione di vera e propria propaganda, per sviluppare la notorietà e la fama dell'organizzazione
- Natura ad una via, dall'organizzazione al pubblico
- La comunicazione fluisce dall'organizzazione al pubblico, senza feedback
- L'attività di ricerca è scarsamente svolta dai press agent
- **Phineas Barnum**: l'importante è che si parli del soggetto, anche se male
- Personaggi veicolati dai press agent: Barnum & Baley Circus, Buffalo Bill, Calamity Jane, Wyatt Earp
- *The public be fooled* (Goldman 1948) – *The public be damned* (Vanderbilt)

LA VALUTAZIONE DELLA COMUNICAZIONE

Modello Public Information (1900 – 1922) (M. dell'informazione)

- L'obiettivo è diffondere informazioni veritiere al pubblico
- La comunicazione è a una via, dall'organizzazione al pubblico, dall'emittente al ricevente, senza forme di ascolto o *feed back*
- L'attività di ricerca non è molto diffusa, vengono condotti test di leggibilità
- **Ivy Lee** fonda il Modello, giornalista al World di New York, lavora poi alla Pennsylvania Railroad Company, alla Coal Roads and Mine
- *The public be informed*

LA VALUTAZIONE DELLA COMUNICAZIONE

Modello Two-way asymmetric (1922 – 1952) (M. della persuasione scientifica)

- L'obiettivo è la persuasione scientifica, finalizzata a far accettare il punto di vista dell'organizzazione
- La comunicazione è a due vie, asimmetrica, gli effetti della comunicazione tra organizzazione e pubblico sono sbilanciati a favore della prima
- Il modello di comunicazione prevede che essa fluisca dall'organizzazione al pubblico, con la presenza di un *feedback* per monitorarne i risultati
- L'attività di ricerca si propone di individuare le preferenze del pubblico e di misurarne atteggiamenti e comportamenti prima e dopo l'intervento di RP
- **Edward Bernays** definisce il concetto di RP (Crystallizing Public Opinion, 1923)
- *The public should be understood and its need considered*

LA VALUTAZIONE DELLA COMUNICAZIONE

Modello Two-way symmetric (1952 – oggi) (M. di Grunig)

- L'obiettivo è la comprensione reciproca tra l'organizzazione e i suoi pubblici, mentre il professionista funge da mediatore tra l'una e gli altri (anche se pagato da una parte)
- La natura della comunicazione è a due vie e consiste più in un dialogo che in un monologo
- Il modello di comunicazione prevede un influenzamento reciproco, non vi sono emittente e ricevente ma soggetti in relazione
- L'attività di ricerca viene utilizzata per valutare se l'intervento di RP ha migliorato la comprensione che il pubblico ha dell'organizzazione e quella che il management ha dei suoi pubblici
- **Grunig** lo ha razionalizzato, poi Cutlip e Center ne hanno perfezionato la teoria con il testo *Effective Public Relations* (1952)

LA VALUTAZIONE DELLA COMUNICAZIONE

Gli **effetti** della comunicazione:

- gli **input**, la loro valutazione consiste nel verificare se il piano di comunicazione progettato è adeguato ai risultati emersi
- gli **output** rappresentano il grado di esposizione e di visibilità che hanno raggiunto i messaggi diffusi dall'ente pubblico
- gli **outtake** sono raggruppabili a due livelli:
 - ✓ un primo livello indica la ricezione e comprensione del messaggio
 - ✓ un secondo livello indica il grado di ricordo del messaggio
 - gli **outcome**, per valutarli si utilizzano dei metodi tipo *focus group* per rilevare i cambiamenti nelle opinioni e atteggiamenti degli interlocutori
 - gli **outgrowth**, la valutazione della reputazione dell'ente e della qualità delle relazioni con gli utenti avviene attraverso indagini su campioni

LA VALUTAZIONE DELLA COMUNICAZIONE

I principali indicatori quantitativi della copertura media sono:

- il grado di copertura
- le *opportunities to see (OTS)*
- la *share of voice*
- l'*advertising value equivalents (AVE)*

I principali indicatori qualitativi sono invece:

- l'analisi del posizionamento
- l'analisi del contenuto

LA VALUTAZIONE DELLA COMUNICAZIONE

- **Il grado di copertura** indica lo spazio occupato dall'ente sui *media*;
- l'**opportunity to see (OTS)** rappresenta il numero di occasioni che il pubblico esposto ad un *media* ha avuto di essere raggiunto da uno specifico messaggio diffuso da un ente.
- la **share of voice** è rappresentata dal confronto tra la copertura totale che l'ente ha ricevuto sui *media* e quella ottenuta dai concorrenti.
- l'**advertising value equivalents (AVE)** è un metodo molto diffuso ma al contempo criticato per misurare l'efficacia delle relazioni con i *media*.

LA VALUTAZIONE DELLA COMUNICAZIONE

Un'analisi completa della copertura sui *media* prevede l'utilizzo di tecniche quantitative ed il monitoraggio del tipo di esposizione che l'organizzazione ha ottenuto attraverso valori qualitativi:

- ✓ **l'analisi del posizionamento** serve a capire infatti se l'ente è ben visibile sui *media* in cui appare mentre
- ✓ **l'analisi del contenuto** della copertura sui *media* dipende da quattro elementi:
 - il primo è il tipo di tono editoriale, per capire se l'esposizione è favorevole o meno all'ente pubblico.
 - il secondo è la presenza dei messaggi chiave, per valutare quali, tra quelli diffusi dall'ente, sono stati recepiti dai *media*.
 - il terzo indicatore è la valutazione della qualità della componente visiva
 - il quarto è il tipo di fonte come, per esempio, l'importanza del giornalista che ha scritto un articolo dedicato all'ente, se si tratta di un articolo spontaneo o guidato dall'ente stesso.