

<b>FACOLTÀ</b>	Facoltà di Scienze della Formazione
<b>ANNO ACCADEMICO</b>	2013-2014
<b>CORSO DI LAUREA MAGISTRALE</b>	LM 59: Scienze della comunicazione pubblica, di impresa e pubblicità
<b>INSEGNAMENTO</b>	Teoria e tecniche del sondaggio di opinione e Tecniche di consultazione degli utenti
<b>TIPO DI ATTIVITÀ</b>	Caratterizzante
<b>AMBITO DISCIPLINARE</b>	<b>Teoria e tecniche del sondaggio di opinione:</b> Discipline sociali, informative e dei linguaggi.  <b>Tecniche di consultazione degli utenti:</b> Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa.
<b>CODICE INSEGNAMENTO</b>	15247
<b>ARTICOLAZIONE IN MODULI</b>	SI
<b>NUMERO MODULI</b>	2
<b>SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI</b>	SECS-S/05 SPS/07
<b>DOCENTE RESPONSABILE (MODULO 1)</b>	Anna Maria Parroco (PO) Dipartimento di Psicologia Università di Palermo
<b>DOCENTE COINVOLTO (MODULO 2)</b>	Anna Fici (PA) Dipartimento di Studi Culturali – Beni culturali Università di Palermo
<b>CFU</b>	Teoria e tecniche del sondaggio di opinione: 6 Tecniche di consultazione degli utenti: 9 TOTALE: 15
<b>NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE</b>	275
<b>NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE</b>	100
<b>PROPEDEUTICITÀ</b>	Nessuna
<b>ANNO DI CORSO</b>	2
<b>SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI</b>	<a href="http://portale.unipa.it/facolta/scienzeform.">http://portale.unipa.it/facolta/scienzeform.</a>
<b>ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA</b>	Lezioni frontali, esercitazioni in aula, esercitazioni di laboratorio
<b>MODALITÀ DI FREQUENZA</b>	Facoltativa
<b>METODI DI VALUTAZIONE</b>	Colloquio orale con eventuale presentazione di tesina
<b>TIPO DI VALUTAZIONE</b>	Voto in trentesimi
<b>PERIODO DELLE LEZIONI</b>	Confronta calendario didattico <a href="http://portale.unipa.it/facolta/scienzeform">http://portale.unipa.it/facolta/scienzeform</a>
<b>CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE</b>	<a href="http://portale.unipa.it/facolta/scienzeform.">http://portale.unipa.it/facolta/scienzeform.</a>
<b>ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI</b>	cfr. <a href="http://portale.unipa.it/facolta/scienzeform">http://portale.unipa.it/facolta/scienzeform</a>

## **RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI**

### **Conoscenza e capacità di comprensione**

Ci si attende che gli studenti possano acquisire conoscenze e competenze specialistiche relative alle principali tecniche per la consultazione degli utenti, dei cittadini e dei portatori di interessi, nell'ambito della customer satisfaction e dell'analisi d'impatto della regolazione e delle politiche pubbliche inclusive. Ci si attende che il corso possa rafforzare la capacità di comprendere ed elaborare specifici disegni di indagine volti alla descrizione e spiegazione di fenomeni sociali di tipico interesse del profilo professionale in uscita.

### **Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

Ci si aspetta che gli studenti siano in grado di impiegare le loro conoscenze all'interno dei settori di interesse imparando a pianificare e realizzare in autonomia indagini di customer satisfaction e sondaggi di opinione come consultazioni tradizionali ed elettroniche con il supporto dei nuovi media. Per far questo sarà necessario imparare a distinguere tra diversi piani di campionamento, e a qualificare il lavoro svolto da soggetti interni o anche esterni all'organizzazione di appartenenza, quali potrebbero essere consulenti o società di ricerca. Costoro si trovano spesso nella situazione di non poter interagire con alcun soggetto adeguatamente formato all'interno dell'ente committente, con conseguente caduta di motivazione/responsabilità nello svolgimento di un lavoro ad elevata componente tecnica.

### **Autonomia di giudizio**

La natura ed i contenuti del corso sono particolarmente adeguati al raggiungimento di questo obiettivo: le fasi che descrivono i disegni di ricerca sono tutte analizzate all'interno del corso, per consentire allo studente l'acquisizione di competenze che gli permettano di selezionare criticamente, tra i diversi strumenti, quelli più adeguati alla natura del fenomeno oggetto di studio e soprattutto alle condizioni di contesto (vincoli di tempo e budget, luoghi di svolgimento delle rilevazioni, ecc.). Lo studente svilupperà inoltre consapevolezza delle differenze tra le diverse modalità di consultazione degli utenti e autonoma capacità di scegliere in base agli obiettivi e con rigore le tecniche di consultazione più adeguate, nonché di costruire un disegno di rilevazione sulla base di informazioni limitate, riflettendo, inoltre, sulle responsabilità sociali ed etiche collegate all'applicazione della consultazione pubblica.

### **Abilità comunicative**

Gli studenti dovranno essere in grado di interpretare e di comunicare con efficacia e chiarezza i risultati dell'attività di indagine, siano essi espressi sotto forma di risultati di ricerca che secondo un approccio più semplicemente divulgativo. Per far questo dovranno acquisire e consolidare elementi del linguaggio statistico, oltre che la capacità di produrre rapporti di ricerca. Si tratta di competenze ancor più rilevanti in quanto richieste a comunicatori di professione. Ci si attende che venga acquisita anche la capacità di adattare il proprio linguaggio ed i canali utilizzati agli interlocutori (specialisti e non specialisti; amministratori pubblici e cittadini; etc.), affinando la capacità di presentare sia i progetti di consultazione, sia i risultati delle ricerche portate a termine.

### **Capacità d'apprendimento**

La riflessione critica sull'utilizzo dei metodi e dei principi di costruzione/interpretazione dei risultati delle ricerche costituisce la caratteristica più rilevante del corso. Tale riflessione contribuisce allo sviluppo di una capacità di apprendimento che consentirà agli studenti di valutare opportunamente anche disegni di ricerca diversi da quelli analizzati nel corso. Il corso fornirà le coordinate essenziali, anche in termini di linguaggio statistico e formalizzazione matematica, per il successivo autonomo approfondimento/allargamento delle conoscenze in materia. Le conoscenze e le abilità tecniche acquisite permetteranno di seguire in seguito con profitto master di secondo livello, corsi di approfondimento e seminari specialistici.

## **OBIETTIVI FORMATIVI**

Nella sua quotidiana attività di lavoro il comunicatore incontra il mondo della ricerca soprattutto nel fondamentale momento dell'analisi del contesto, della soddisfazione dell'utenza/clientela, delle preferenze e dei bisogni del consumatore/utente. In questo senso il corso è stato progettato per fornire agli studenti gli strumenti di base necessari per:

- analizzare lo scenario ed i cambiamenti politico-istituzionali che portano alla diffusione di pratiche partecipative e di forme di consultazione pubblica;
- individuare gli ambiti d'applicazione della consultazione: dalla customer satisfaction all'Analisi d'Impatto della Regolazione, dalle politiche pubbliche inclusive ai processi informali di coinvolgimento degli interessati nelle scelte che li riguardano;
- definire le peculiarità e gli standard minimi della consultazione di cittadini e portatori di interessi;
- descrivere le tecniche di consultazione da un punto di vista metodologico con attenzione agli strumenti di rilevazione standard e non standard nel contesto della ricerca quantitativa e della ricerca qualitativa;
- approfondire casi studio in chiave comparativa;
- utilizzare le tecniche apprese all'interno di disegni della ricerca rigorosi e costruire strumenti di rilevazione innovativi;
- presentare efficacemente progetti di ricerca e risultati di indagini sul campo.

<b>MODULO</b>	<b>TEORIA E TECNICHE DEL SONDAGGIO DI OPINIONE</b>
<b>ORE FRONTALI</b>	<b>LEZIONI FRONTALI</b>
2	Sondaggi: definizioni, excursus storico
2	Caratteristiche generali del sondaggio e tipologie di sondaggi (d'opinione, di mercato, politici), i piani di indagine
5	Tecniche di rilevazione per tipologia di sondaggi (strumenti di rilevazione, modalità di somministrazione e relative problematiche)
6	Il campionamento: piani semplici e complessi, probabilistici e non probabilistici
3	Principi generali e tecniche basilari di inferenza statistica: Parametri e statistiche. Media, varianza e frequenza campionarie. Proprietà auspicabili degli stimatori.
3	Stima per intervallo della media e dimensione del campione. Stima per intervallo della frequenza relativa e dimensione del campione.
3	La verifica di ipotesi con particolare riferimento alla media e alla frequenza relativa.
3	La valutazione dell'errore, attendibilità dei risultati e correzioni possibili sugli errori non campionari
2	Il dibattito nazionale ed internazionale sui sondaggi di opinione.
	<b>ESERCITAZIONI</b>
3	Predisposizione di strumenti di rilevazione su temi assegnati
8	Analisi di casi studio – gestione ed elaborazione di file dati (con excel, Statistica) per la presentazione dei risultati dei sondaggi
<b>TESTI CONSIGLIATI</b>	Pitrone M.C., <i>Sondaggi e interviste. Lo studio dell'opinione pubblica nella ricerca sociale</i> , Franco Angeli, Milano 2009 Borra S., Di Ciaccio A., <i>Statistica, metodologie per le scienze economiche e sociali</i> , McGraw-Hill, 2008.

<b>MODULO</b>	<b>TECNICHE DI CONSULTAZIONE DEGLI UTENTI</b>
<b>ORE FRONTALI</b>	<b>LEZIONI FRONTALI</b>
3	Presentazione degli obiettivi del corso e patto d'aula (rilevazione attese formative tramite brainstorming e condivisione del programma). Introduzione alla materia e analisi dello scenario.
3	Democrazia rappresentativa e deliberativa: le trasformazioni a livello nazionale e internazionale. Ambiti di applicazione della consultazione degli utenti.
9	I disegni di rilevazione. Standard e non standard nel disegno della ricerca di una consultazione elettronica. La selezione dei partecipanti alla consultazione: sistemi di campionamento e forme di "rappresentatività tipologica".
3	La Customer satisfaction nelle amministrazioni pubbliche. La Direttiva sulla rilevazione della qualità percepita (D. Mazzella 2004).
3	Il focus group (FG) come tecnica di consultazione
6	Pianificazione e realizzazione di un FG
12	Approcci all'analisi dei dati verbali: l'analisi sociosemiotica del FG, l'analisi di rete e l'analisi con CAQDAS
12	I processi decisionali inclusivi
6	La consultazione elettronica
3	Alcuni casi studio: una comparazione internazionale
<b>TESTI CONSIGLIATI</b>	<p>(*)La Spina A., Cavatorto S. (2001) (a cura di), <i>La consultazione nell'analisi di impatto della regolazione</i>, Rubbettino, Soveria Mannelli (CS) (capitoli 1-3).  Macaluso M. (2012), <i>L'analisi sociosemiotica della conversazione nei focus group. Teoria e metodo</i>, Aracne, Roma, pp. 131.  (*)Bobbio L.(a cura di) (2004), <i>A più voci</i>, Rubbettino, Soveria Mannelli (CS).  Articoli:  Trobis A. (2005), <i>Il Focus Group E L'Analisi Di Rete: Un Fertile Connubio</i>, "Sociologia e ricerca sociale"  (<a href="http://www.francoangeli.it/riviste/Scheda_Riviste.asp?IDArticolo=24856">http://www.francoangeli.it/riviste/Scheda_Riviste.asp?IDArticolo=24856</a>).  Trobis A. (2003), <i>L'analisi computer-assistita dei focus groups. Il contributo del programma Atlas.ti</i>, "Studi di sociologia", Anno XLI, n. 4, Ottobre-Dicembre.  (*)Direttiva del Ministro della Funzione Pubblica, Luigi Mazzella, sulla rilevazione della qualità percepita dai cittadini del 24/03/2004  I testi (*) e la direttiva si possono acquisire (in formato .pdf) gratuitamente dal sito <a href="http://www.magellanopa.it/">http://www.magellanopa.it/</a> (Knowledge Management System promosso dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento della Funzione Pubblica).</p>