



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

DIPARTIMENTO	Culture e società
ANNO ACCADEMICO OFFERTA	2022/2023
ANNO ACCADEMICO EROGAZIONE	2023/2024
CORSO DILAUREA MAGISTRALE	COMUNICAZIONE PUBBLICA, D'IMPRESA E PUBBLICITA'
INSEGNAMENTO	TEORIA E TECNICHE DEL SONDAGGIO DI OPINIONE
TIPO DI ATTIVITA'	B
AMBITO	50503-Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa
CODICE INSEGNAMENTO	15522
SETTORI SCIENTIFICO-DISCIPLINARI	SECS-S/05
DOCENTE RESPONSABILE	OLIVERI ANTONINO Professore Associato Univ. di PALERMO MARIO
ALTRI DOCENTI	
CFU	9
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	165
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLA DIDATTICA ASSISTITA	60
PROPEDEUTICITA'	
MUTUAZIONI	
ANNO DI CORSO	2
PERIODO DELLE LEZIONI	1° semestre
MODALITA' DI FREQUENZA	Facoltativa
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	OLIVERI ANTONINO MARIO Martedì 15:30 17:30 Piattaforma Microsoft Teams o incontri in presenza, da concordare via email e se le condizioni sanitarie lo renderanno possibile.

DOCENTE: Prof. ANTONINO MARIO OLIVERI

PREREQUISITI	Non sono previsti pre-requisiti per la frequenza efficace delle lezioni del corso. La provenienza eterogenea degli studenti, anche da corsi di laurea triennale privi di formazione statistica di base, suggerisce di dedicare le prime lezioni a tali tematiche, che costituiranno materia di ripasso per alcuni, e di alfabetizzazione statistica per altri.
RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI	<p>Conoscenza e capacita' di comprensione. Ci si attende che gli studenti possano acquisire conoscenze e competenze specialistiche relative ai problemi generali che presiedono allo svolgimento di sondaggi per la consultazione degli utenti, dei cittadini e dei portatori di interessi, nell'ambito della customer satisfaction, delle ricerche di mercato, dell'analisi delle preferenze dei consumatori e dell'analisi d'impatto anche delle politiche pubbliche. Ci si attende che il corso possa rendere lo studente capace di comprendere specifici disegni di indagine costruiti da professionisti ed istituti di ricerca e volti alla descrizione e spiegazione di fenomeni sociali di tipico interesse del profilo professionale in uscita, e di elaborarne di propri ed originali.</p> <p>Capacita' 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. Per far questo sara' 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 societa' 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/responsabilita' nello svolgimento di un lavoro ad elevata componente tecnica. Ci si attende che al termine del corso gli studenti sappiano implementare indagini campionarie ed elaborare i dati con l'ausilio del PC.</p> <p>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 piu' 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 sviluppera' inoltre autonoma capacita' di scegliere in base agli obiettivi e con rigore le tecniche di indagine piu' adeguate, attraverso la sensibilita' e l'attenzione al controllo degli errori, sia campionari che non campionari.</p> <p>Abilita' comunicative. Gli studenti dovranno essere in grado di interpretare e di comunicare con efficacia e chiarezza i risultati dell'attivita' di indagine, siano essi espressi sotto forma di risultati di ricerca che secondo un approccio piu' semplicemente divulgativo a favore di un pubblico non esperto. Per far questo dovranno acquisire e consolidare elementi del linguaggio statistico, oltre che la capacita' di produrre rapporti di ricerca. Si tratta di competenze ancor piu' rilevanti in quanto richieste a comunicatori di professione.</p> <p>Capacita' d'apprendimento. La riflessione critica sull'utilizzo dei metodi e dei principi di costruzione/interpretazione dei risultati delle ricerche e delle analisi costituisce la caratteristica piu' rilevante del corso. Tale riflessione contribuisce allo sviluppo di una capacita' di apprendimento che consentira' agli studenti di valutare opportunamente anche disegni di ricerca diversi da quelli analizzati nel corso. Il corso fornira' le coordinate essenziali, anche in termini di linguaggio statistico e formalizzazione matematica, per il successivo autonomo approfondimento/allargamento delle conoscenze in materia anche con la consultazione di pubblicazioni scientifiche. Le conoscenze e le abilita' tecniche acquisite permetteranno di seguire in seguito con profitto master di secondo livello, corsi di approfondimento e seminari specialistici.</p>
VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO	Non sono previste modalita' di valutazione differenti tra studenti frequentati e non frequentanti. Durante il corso, sara' effettuato un test di verifica in itinere il cui esito (in trentesimi) concorrera' alla valutazione finale per il 35% del punteggio complessivo. Al termine della prova in itinere, a seconda del risultato ottenuto, l'* student* puo' tuttavia chiedere formalmente che non se ne tenga conto nell'attribuzione del punteggio complessivo. Il test di verifica in itinere consiste nello svolgimento di una prova scritta. L'esame finale sara' invece svolto nella forma di colloquio orale, che consiste nella discussione, da parte dello studente, di un sondaggio di opinione nelle sue caratteristiche qualificanti, a partire dall'importanza dell'analisi preliminare della letteratura, per finire all'analisi dei dati e all'interpretazione dei risultati.

	<p>A scelta dello studente, il sondaggio oggetto di discussione potrà essere stato effettivamente già svolto da parte di una società di ricerca o potrà essere stato solamente ipotizzato dallo studente stesso. In questo ultimo caso, lo studente potrà precedentemente predisporre un progetto. Durante il corso delle lezioni e anche dopo la loro conclusione, tale progetto potrà essere sottoposto anche a più di una revisione che sarà fatta dal docente. In questo modo lo studente potrà meglio consolidare teoria e tecniche acquisite nel corso delle lezioni attraverso un'attività di tipo pratico e professionale.</p> <p>La redazione da parte dello studente del progetto di ricerca non è tuttavia obbligatoria: in assenza di tale strumento, sarà il docente, in sede di esame, a sollecitare le riflessioni dello studente sulle modalità di costruzione e conduzione di un sondaggio che sarà ipotizzato dal docente.</p> <p>Strutturato nei termini descritti, il colloquio orale tende ad accertare tutte le competenze che sono di seguito presentate come "risultati attesi": conoscenza e capacità di comprensione (elementi di contenuto del programma di insegnamento), capacità di applicare conoscenza e comprensione (attraverso la progettazione di un sondaggio o la discussione critica su uno già svolto), autonomia di giudizio (legata soprattutto alla relazione tra soluzioni tecnico-operative proposte dallo studente e vincoli di argomento, costo, tempi prevedibili per lo svolgimento della ricerca), abilità comunicative (relative alla redazione del rapporto/progetto di ricerca o alla improvvisazione di soluzioni a problemi di ricerca posti dal docente in sede di esami), capacità di apprendimento (e di proposizione di eventuali soluzioni originali ai problemi che tipicamente si incontrano nello svolgimento dei sondaggi).</p> <p>Nel corso del colloquio orale, gli stimoli sia aperti che semi-strutturati appositamente costruiti dal docente saranno organizzati in modo da permettere agli studenti di elaborare autonomamente le risposte e riflettere sul percorso di studio effettuato. Gli stimoli, ben definiti, chiari e univocamente interpretabili, saranno costruiti in modo da consentire al docente la confrontabilità mediante vincoli che delineano una traccia per la risposta (concetti da affrontare, livello di generalizzazione, correttezza logica e formale delle soluzioni proposte).</p> <p>La valutazione viene espressa in trentesimi con eventuale lode.</p> <p>Con riferimento quindi ai risultati attesi del corso:</p> <ul style="list-style-type: none"> - un punteggio di 30/30 ed eventuale lode sarà assegnato a coloro che dimostreranno di possedere pienamente le competenze/abilità richieste (abilità comunicativa inclusa); - un punteggio di 26-29 nel caso in cui tali competenze siano possedute in maniera soddisfacente; - un punteggio di 22-25 nel caso in cui le competenze richieste siano possedute in maniera più che sufficiente; - un punteggio di 18-21 se siano possedute in maniera solo sufficiente o poco più che sufficiente; - INSUFFICIENTE se siano possedute in maniera non sufficiente.
OBIETTIVI FORMATIVI	<p>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 che gli permetteranno di:</p> <ul style="list-style-type: none"> - individuare gli ambiti d'applicazione della consultazione di utenti interni ed esterni delle organizzazioni pubbliche e private; - descrivere le tecniche di ricerca da un punto di vista metodologico con attenzione agli strumenti di rilevazione standard e non standard nel contesto della ricerca quantitativa; - approfondire casi studio in chiave comparativa; - utilizzare le tecniche apprese all'interno di disegni di ricerca rigorosi e costruire strumenti di rilevazione innovativi, tenendo sotto controllo le fonti di errore; - elaborare i dati ottenuti da indagini campionarie; - presentare efficacemente progetti di ricerca e risultati di indagini sul campo.
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	<p>Lezioni frontali, esercitazioni in aula, esercitazioni di laboratorio, project work. Dopo la prima fase di alfabetizzazione statistica, sarà avviata la metodologia didattica della "flipped classroom", che prevede in sintesi la costituzione di gruppi di lavoro, l'assegnazione agli studenti/ai gruppi di compiti per casa, un orario di ricevimento specifico a sostegno dell'attività di lavoro individuale/di gruppo a casa, la riserva della maggior parte del tempo a lezione per lo svolgimento di esercitazioni/project work di gruppo. Durante il corso sarà introdotto l'utilizzo di software di elaborazione statistica.</p>
TESTI CONSIGLIATI	<p>Rispetto al programma di studio, non si opererà distinzione tra la condizione di studente frequentante e studente non frequentante. (There is no difference between attending or non-attending students relating to the study program).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pitrone M.C., Sondaggi e interviste. Lo studio dell'opinione pubblica nella ricerca sociale, Franco Angeli, Milano 2009, ISBN: 9788856811193. - Borra S., Di Ciaccio A., Statistica, metodologie per le scienze economiche e sociali, McGraw-Hill, Milano, 2021, ISBN: 8838696322 (limitatamente agli argomenti del corso). - Dispense anche in lingua inglese fornite dal docente, rese disponibili all'interno

della sezione "Materiali del corso" nel sito di Ateneo.

PROGRAMMA

ORE	Lezioni
2	Nozioni di statistica di base: collettivi, variabili. Popolazione e campione. Livelli di misura.
7	Analisi monovariata.
2	L'opinione pubblica: definizioni.
1	Sondaggi. Caratteristiche generali del sondaggio e tipi di sondaggi.
1	Discussione su caratteristiche e formato del test in itinere.
3	Distribuzioni campionarie della media e della frequenza relativa e loro forma.
3	Stima per intervallo.
3	Il test empirico delle ipotesi su una media e su una frequenza relativa. Il p-value.
ORE	Esercitazioni
3	Le fasi della ricerca quantitativa. L'analisi della letteratura.
3	Studi confermativi, studi esplorativi. La natura dell'ipotesi statistica.
3	La costruzione del questionario.
3	La misurazione di opinioni e atteggiamenti. Tecniche di scaling.
2	Analisi dei collettivi statistici: popolazioni e campioni.
3	Campionamento
3	La raccolta dei dati. Tecniche di somministrazione del questionario.
3	L'intervista e la figura dell'intervistatore. Comportamentisti vs. costruttivisti.
3	Tipi di errore: totale, campionario, non campionario
3	L'intervistato e le sue dinamiche.
3	Variabili casuali. Stima dei parametri: stimatori e stime.
3	Determinazione della numerosità campionaria.
3	Ancora sul test empirico delle ipotesi. Simulazione dell'esame finale.