

Le interviste in profondità: la qualità attraverso le voci dei professionisti della comunicazione

Francesca Comunello, Sapienza Università di Roma

Team QCPS I-II-III

Agenda

- Verso una operativizzazione del concetto di qualità della comunicazione pubblica (social)?
- Note metodologiche
- I risultati della ricerca (le dimensioni della qualità nelle parole degli intervistati e delle intervistate)

La qualità
come
processo o
come
risultato?

“Measuring quality performance should not be seen as extra work but rather as part of normal business operations”
(Fleischer and Burton, 1995).



Framework teorico per la redazione della traccia di
intervista: *l'Information System Success Model* di DeLone e
McLean (1992; 2003)

I sei livelli dell'IS Success Model

- **"Systems quality"**: misura il successo dal punto di vista tecnico;
 - **"Information quality"**: misura il successo semantico;
 - **"Use"**;
 - **"user satisfaction"**;
 - **"Individual impacts"**;
 - **"Organizational impacts"**
-
- Dimensioni interrelate, non indipendenti

IS SUCCESS MODEL

12 DeLONE AND McLEAN

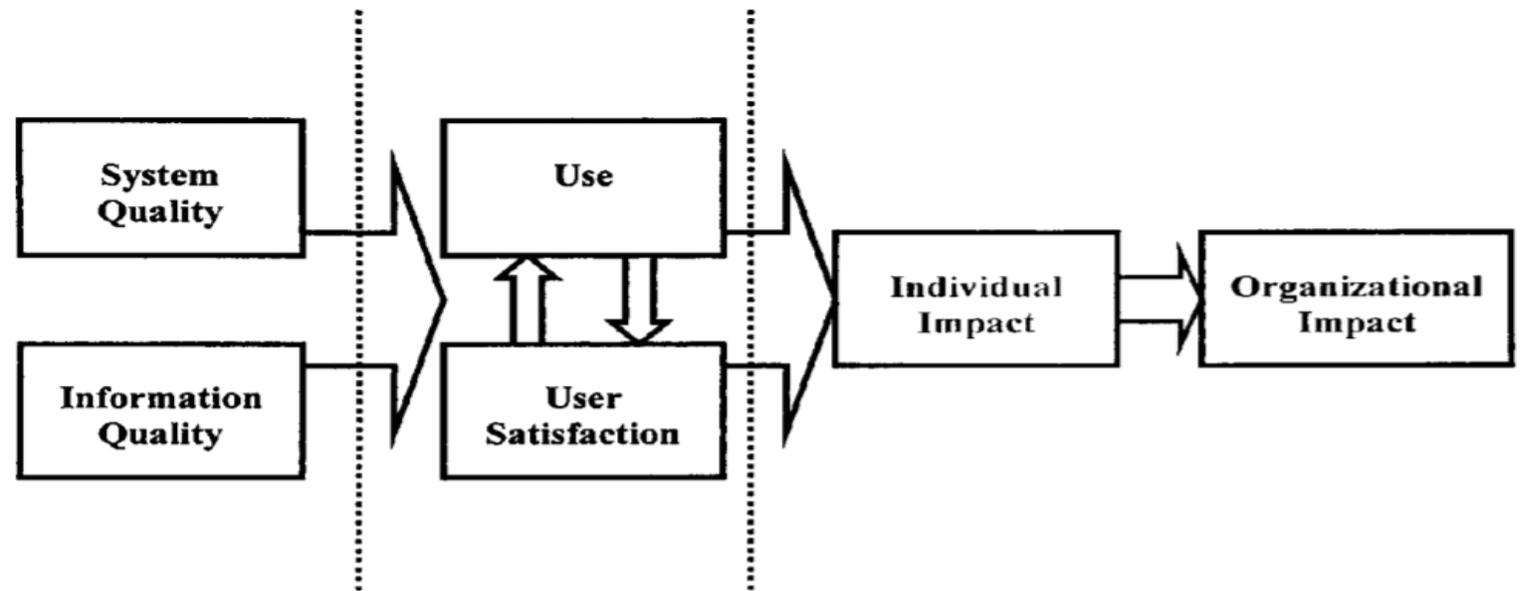


Figure 1. D&M IS Success Model.

Misurare la qualità

System Quality

- facilità d'uso
- funzionalità
- affidabilità
- flessibilità
- qualità dei dati
- portabilità
- integrazione

1) la qualità del sistema dell'informazione e della comunicazione; (Assetto organizzativo e professionalità, best practices, routine lavorative, rapporto con i vertici)

Information Quality

- accuratezza
- tempestività
- completezza
- rilevanza
- coerenza
- affidabilità
- empatia

2) la qualità dell'informazione e della comunicazione (Qualità percepita, Policy, Strumenti di misurazione: Metriche)

Usage e User satisfaction

Usage

Misura tutte le azioni, es.:

- visita a un sito web
- navigazione all'interno del sito
- recupero delle informazioni
- esecuzione di una transazione/task

User satisfaction

Copre l'intero ciclo dell'esperienza del cliente/utente, nel nostro caso, per esempio:

- profilo utenza
- sentiment
- competenze digitali

3) la **percezione di utilità** dell'informazione e della comunicazione **rispetto alle caratteristiche degli utenti** (profilazione utenti, gestione emergenze e hype, sentiment).

La ricerca

SAGGI

La comunicazione pubblica alla prova del Covid-19

Innovazioni e resistenze delle culture
organizzative italiane

Alessandra Massa, Francesca Ieracitano, Francesca
Comunello, Alberto Marinelli, Alessandro Lovari

<https://www.rivisteweb.it/doi/10.1445/103466>



L'applicazione del IS Success Model alla ricerca

- Interviste semi-strutturate
- 30 domande totali, 3 macroaree:
 - la qualità del sistema dell'informazione e della comunicazione; (incl. impatto della pandemia sulle pratiche comunicative)
 - la qualità dell'informazione e della comunicazione (incl. impatto dei social media su pratiche e culture organizzative)
 - la percezione di utilità dell'informazione e della comunicazione rispetto alle caratteristiche degli utenti
- Durata media intervista 50' (min. 35' - max 1h30')
- Minuti di intervista complessivi circa 1450' → 24h
- 250 pagine di trascrizioni circa

Il metodo

Approccio qualitativo

- Campione contenuto, non generalizzazione dei risultati (nuances in base a ruoli e strutture).
- Non rapporti di causa-effetto ma processi di attribuzione di significato

La tecnica:

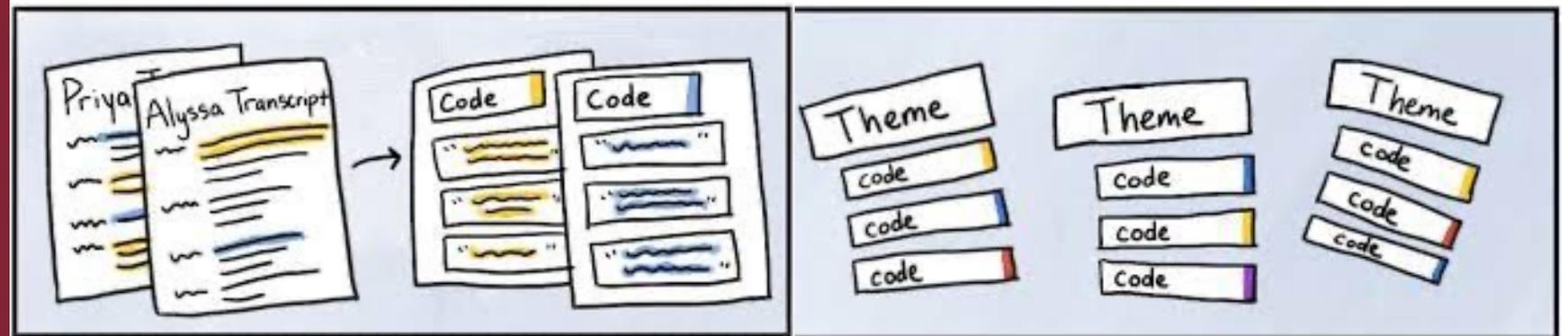
- Interviste semi-strutturate in profondità,
- Consente di **cogliere e descrivere il senso attribuito dagli attori alle loro azioni/opinioni** (thick description, Geertz 1973),
- Consente di rilevare opinioni, atteggiamenti, percezioni, comportamenti presenti e passati

La tecnica di analisi dei dati

- Materiale discorsivo-testuale:
- Coding: Content analysis (Lazarsfeld, Bereselson & Gaudet, 1948; Krippendorff, 2004)
- Thematic analysis (Braun e Clarck, 2006; 2015)
- La Thematic analysis è uno strumento per identificare, analizzare e interpretare patterns di significato (i temi) all'interno di dati qualitativi, applicabile all'interno di qualsiasi prospettiva teorica.

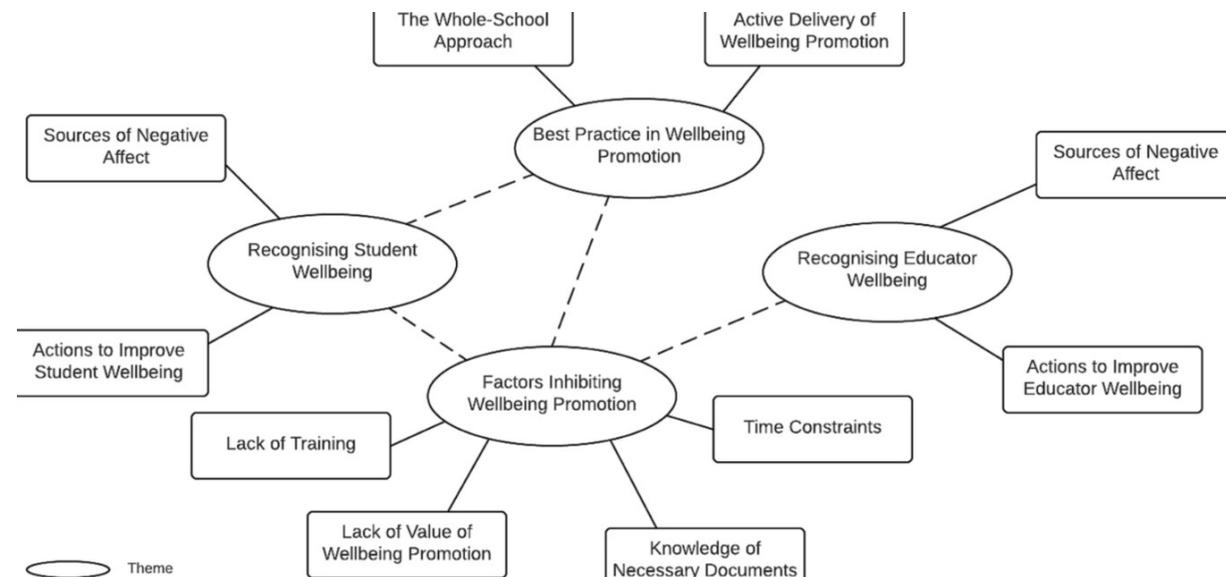
A cosa serve la Thematic Analysis

- Generare **codici** e **temi** da dati qualitativi
- Codice: la più piccola **unità di analisi** capace di cogliere caratteristiche di un dato rilevanti agli occhi dei ricercatori
- I codici sono i mattoni su cui si strutturano i temi
- “a theme is a pattern found in the information that at the minimum **describes and organizes** possible observations or at the maximum **interprets aspects of the phenomenon**” (Boyatzis, 1998, p. vii).
- E' uno strumento organizzativo delle idee che include le osservazioni dei ricercatori



A cosa serve la Thematic Analysis

- Lo scopo non è solo sintetizzare il contenuto dei dati, ma identificare chiavi di lettura dei dati, guidati dalle domande di ricerca, o anche mettendo in conto una evoluzione delle domande di ricerca (nella fase di coding)
- L'obiettivo è svolgere un'analisi rigorosa e di alta qualità e la procedura si sviluppa in due fasi di revisione nelle quali i codici e i temi vengono rivisti più volte alla luce dell'intero set di dati (Braun & Clarke, 2006, 2012, 2013).



Gli ostacoli nel percorso empirico

Difficoltà

- Reperibilità dei soggetti
- Effetto ricercatore, desiderabilità sociale
- Timore ritorsioni politiche
- Misunderstanding intervista di ricerca vs intervista giornalistica
- Competenza sui temi trattati e difficoltà di astrazione

Gli effetti

- Processo autovalutativo
- Processo autoriflessivo
- Intervista come momento di bilancio (timori e opportunità)

Riepilogo interviste (Governo Conte II)

Ruolo	Contattati	Rifiuti	Intervistati
Capi Ufficio Stampa (+ un dirigente area comunicazione)	27	1	17
SMM (+ 2 funzionari area web/social media)	21	0	15
Totale	48	1	32

Istituzioni

istituzione	N.
Ministeri senza portafoglio	8
Ministeri con portafoglio	11
Istituzioni	4
Totale	23

Cosa è la comunicazione pubblica in letteratura

- Una comunicazione difficile da imbrigliare
- Una questione di opposizioni:
 - Comunicazione pubblica vs. comunicazione *di mercato*
 - Comunicazione pubblica vs. comunicazione *politica*
- «Comunicazione di interesse generale» (Arena 1995; Faccioli 2000; Mancini 2002; Rovinetti 1994): **certezza, affidabilità, imparzialità, assunzione di responsabilità** (Rolando 1995).

Pubblico o politico? (Mancini, 2002)

- **Comunicazione politica: crea consenso elettorale**, promossa da partiti, movimenti e gruppi di pressione. Anche i vertici politici delle amministrazioni fanno comunicazione politica quando presentano i loro punti di vista sulle politiche (*propaganda*). Comunicazione anche divisiva e/o polarizzante.
- **Comunicazione istituzionale**: mira a **far conoscere** amministrazioni, servizi, iniziative. È indirizzata all'ascolto, *engagement*, aumento della partecipazione. Segue criteri di imparzialità e democrazia. È diretta a pubblici esterni (cittadini, stakeholders, imprese, altre istituzioni) e interne (dipendenti pubblici).
- **Comunicazione sociale: informa, crea consapevolezza e stimola** idee, comportamenti, riflessioni su temi rilevanti per i cittadini o problemi sociali. È promossa da amministrazioni pubbliche, organizzazioni non profit, imprese.

Confini sfumati

«La mia idea di comunicazione pubblica è quella di servizio ai cittadini, che **renda chiara l'azione politica ai cittadini** che possono esercitare, appunto sulla base di chiarezza, anche un giudizio diciamo di maggiore o minore criticità... **detto in estrema sintesi è il contrario della propaganda**. Ecco.. Cioè.. è dare esattamente tutti gli elementi che permettano di **formarsi un'opinione su un'azione politica** e poterla **giudicare** attraverso gli strumenti che poi i cittadini hanno, cioè: **il voto** e così via...» (*Capo Ufficio Stampa - Ministero Senza Portafoglio*)

Cos'è una comunicazione pubblica di qualità per i professionisti del settore

- «Dovrebbe utilizzare **tutti i canali di comunicazione oggi disponibili, da quelli tradizionali ai social**, per raggiungere un pubblico ancora più ampio con un linguaggio semplice e comprensibile, in modo da fornire tutte le informazioni necessarie per consentire ai cittadini una migliore conoscenza e fruizione delle attività e dei servizi di istituzioni e pubblica amministrazione» (*Capo Ufficio Stampa - Ministero senza portafoglio*)
- «La qualità viene data dalla capacità di raggiungere più persone possibili con un messaggio unico (...) quando un cittadino, un ente, oppure un giornalista prende come riferimento di comunicazione istituzionale un post social e quindi lo rimanda, quella comunicazione ha un'alta qualità e soprattutto un'alta affidabilità (...) certo non è una formula matematica, però io credo che **la qualità è sinonimo anche di affidabilità**» (*SMM - Ministero con portafoglio*)

Le dimensioni della qualità
della comunicazione
pubblica (nelle parole degli/le
intervistati/e)

Le dimensioni

- Qualità della comunicazione come trasparenza
- Qualità come routine produttiva
- Qualità come processo citizen-centered
- Qualità come contenuto
- Qualità come dialogo interno/esterno
- I «negazionisti» della qualità della comunicazione pubblica

Qualità come trasparenza

1/2

- «Soprattutto **trasparenza ma anche chiarezza comunicativa**, espositiva (...) il ruolo della comunicazione istituzionale è di rendere più vicino ai cittadini l'operato del governo, oppure le decisioni che il governo prende a favore dei cittadini. ...La bravura del comunicatore pubblico è quello di riuscire a semplificarlo [il provvedimento] senza rovinarne l'essenza, senza con questo dovere distorcere la materia prima, riuscire a renderlo più semplice alle orecchie e agli occhi dei cittadini» (SMM - Istituzione)
- «Secondo me la qualità della comunicazione pubblica va valutata sostanzialmente sulla **semplificazione prima di tutto del linguaggio** e sulla trasposizione in forme espressive sempre più vicine a quelle con cui siamo abituati a ricevere la comunicazione di tutto il resto. Cioè, le due linee sono semplificazione e trasparenza del dato, ecco su questo bisogna ancora lavorarci tanto tanto» (SMM - Ministero senza portafoglio)

Qualità come trasparenza (2/2)

«Serve tanta trasparenza, quindi anche un po' di coraggio, perché alle volte puoi dare delle informazioni che paradossalmente ti tornano indietro un po' come da boomerang, però poi **la trasparenza a lungo andare paga sempre**, e poi serve tanta agilità di linguaggio (*Capo Ufficio Stampa - Ministero con Portafoglio*)

Qualità come routine produttiva

- «La qualità della comunicazione social si misura anche con **la capacità di semplificare le procedure**. La semplificazione è parte di questo processo che i social dovrebbero contribuire a realizzare.» (*SMM – Istituzione*)
- «La prima cosa da fare: devi informare l'utente che arriva al sito del Ministero XXX si perde.. noi abbiamo provato a snellire alcuni processi arzigogolati che ti portavano a perderti nei meandri delle 3000 pagine del sito. Quindi, la prima cosa che dovrebbe fare la pubblica amministrazione, e che non fa, è dare delle informazioni chiare per gli utenti» (*SMM - Ministero con portafoglio*).
- «Al giorno d'oggi, c'è un legame molto stretto tra comunicatori e informatici. Una comunicazione pubblica di qualità non può prescindere dalla capacità di produrre anche dei servizi digitali di qualità, perché ormai il cittadino si aspetta di poter non soltanto parlare con noi, ma anche di ottenere servizi in maniera facile e immediata dal suo cellulare». (*SMM - Istituzione*)
- «**Le persone non bastano, ci vogliono i mezzi e i soldi** ... perché se non è pervasiva, se non è diffusa, questa comunicazione non arriva» (*SMM - Ministero con portafoglio*)

Qualità come processo citizen- centered 1/2

- «La comunicazione pubblica di qualità si sostanzia nella capacità di consentire la massima partecipazione dei cittadini alla vita pubblica». (*SMM - Istituzione*)
- «La mia idea di qualità di comunicazione pubblica è **comunicazione di utilità**, mettersi sempre dal punto di vista del cittadino, o del dipendente» (*SMM - Ministero senza portafoglio*)
- Chi ha una funzione pubblica ha degli **obblighi di comunicazione nei confronti dei cittadini**, deve tranquillizzare, deve spiegare come vanno le cose (*Capo Ufficio Stampa - Ministero senza portafoglio*)
- Per me la comunicazione pubblica deve dare informazioni. Cioè sapere effettivamente quali possono essere le difficoltà dei cittadini, i **bisogni dei cittadini e tradurli in messaggi** che possano prima di **tutto fargli avere un minimo di speranza** - questa è la parola che dico - **verso le istituzioni** (*SMM - Ministero con portafoglio*)

Qualità come processo citizen- centered 2/2

- «Quando io lavoro, penso sempre a fare quella che penso io sia una comunicazione di qualità, che si basa su dei principi che sono banalmente poi quelli: **dell'utilità, della veridicità di quello che si dice, della semplicità del messaggio.** Perché il mio obiettivo finale è sempre quello di **aiutare nel concreto le persone** a prescindere poi da quello che è il **progetto iniziale**» (SMM - Ministero con portafoglio)
- La qualità sta nella capacità di dare delle informazioni corrette al cittadino, questa è la prima regola che ogni ufficio stampa dovrebbe porsi, cioè: **sto parlando in maniera chiara?** (Capo Ufficio Stampa - Ministero con Portafoglio)
- «La qualità arriva nel momento in cui l'istituzione pubblica di qualsiasi ordine o grado riesce a comunicare efficacemente con il cittadino indirizzandolo rapidamente su un **servizio che è stato creato su misura per lui**». (SMM – Istituzione)

Qualità come contenuto

(1/2)

- «Io, da cittadino, vorrei che un'istituzione pubblica mi dia **informazioni chiare e univoche**, una volta per tutte, non contraddittorie, senza errori di grammatica. Penso che lo stesso pretenderei come comunicatore...»
(Capo Ufficio Stampa - Ministero con portafoglio)
- «L'idea di qualità della comunicazione pubblica che mi sono fatto è: rispondere agli input esterni, traghettarla sempre di più su **contenuti informativi chiari e precisi**»
(Capo Ufficio Stampa - Ministero con portafoglio)

Qualità come contenuto (2/2)

- «Innanzitutto la chiarezza, quando si comunica una cosa il cittadino o la cittadina deve subito avere ben presente che cosa si sta comunicando e quali sono i contorni di questa comunicazione, quindi non sbagliare le cose basilari: **il chi, il come, quando, il dove**, le informazioni più importanti non sbagiarle mai e quindi non essere sciatti ed essere accattivanti anche ma soprattutto semplici, diretti.» (*Capo Ufficio Stampa - Ministero con portafoglio*)
- Fondamentalmente direi queste tre: efficace, deve arrivare all'obiettivo deve farsi capire, deve essere precisa, non deve dare informazioni distorte, o comunque male interpretabili e deve essere puntuale, nel senso che deve raccontare tutti gli aspetti della vicenda o del dossier che devi raccontare. (*Capo Ufficio Stampa - Ministero senza portafoglio*)

Qualità come dialogo interno ed esterno

- «Deve esserci una profonda volontà da parte dei vertici di parlare la lingua dei cittadini e di giudicare i cittadini meritevoli di un dialogo con gli strumenti conoscitivi che hanno i cittadini.» (*Dirigente - Istituzione*)
- «Ancora non c'è un dialogo, quindi sicuramente dovrebbero diventare più dialoganti, lavorare molto di più in termini di comunità... quindi... di capacità di poter rispondere, capacità di ingaggiare maggiormente gli utenti, **non solo con un bel video, ma con delle narrazioni, con le chat, con le spiegazioni e via dicendo**» (*SMM - Ministero con portafoglio*)

I «negazionisti» della qualità della comunicazione pubblica

- «Allora, non esiste! Questa è la mia idea, non esiste la comunicazione pubblica, nel senso che è *sempre affidata al portavoce di turno*, e quindi per questo non prende mai struttura...» (*Capo Ufficio Stampa - Ministero con portafoglio*)
- «La mia idea di qualità della comunicazione pubblica? Non lo so, sinceramente non ho un'idea in merito precisissima... Non credo che il livello qualitativo del settore pubblico si avvicini neanche lontanamente a quello qualitativo del settore privato, perché poi, vuoi o non vuoi ...nel privato ci sono più soldi e si avviano tendenze che il pubblico ha ripreso anni e anni dopo, credo che questo gap sia abbastanza incolmabile, al momento» (*SMM - Ministero con portafoglio*)

Conclusioni

- **Non convergenza** di visioni su cosa sia una comunicazione pubblica di qualità
- Un concetto **multidimensionale**
- Visioni diverse in base al **ruolo professionale**
- **Parcellizzazione** dei processi