

**Renata Metastasio, Francesca Cini**

**L'ANALISI**

**DEL CONTENUTO**

**Procedure di analisi dei dati  
con il programma SPAD**

**Strumenti per l'indagine sociale  
Collana diretta da A. Claudio Bosio**

**FrancoAngeli**



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

**Renata Metastasio, Francesca Cini**

---

**L'ANALISI**

---

**DEL CONTENUTO**

---

**Procedure di analisi dei dati  
con il programma SPAD**

**FrancoAngeli**

Questo libro è frutto del comune lavoro delle due Autrici. R. Metastasio ha redatto il Capitolo 1 e i paragrafi 1.1 e 2.1 del Capitolo 2, F. Cini ha redatto il Capitolo 3 e i paragrafi 1.2 e 2.2 del Capitolo 2.

### **Ringraziamenti**

Ringraziamo per i preziosi suggerimenti i Proff. Gianni Losito e Alessandra Areni. Le Autrici rimangono comunque le sole responsabili di eventuali errori e imprecisioni.

Copyright © 2009 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni specificate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it)*

## Indice

<b>Premessa</b>	pag.	7
<b>1. L'analisi del contenuto e le sue possibili applicazioni</b>	»	9
1. Cenni teorici	»	9
2. L'analisi del contenuto come inchiesta	»	10
2.1. Definizione e fasi	»	10
2.2. La scheda di analisi del contenuto	»	13
3. Problemi di affidabilità	»	15
4. Un esempio di ricerca: l'analisi della pubblicità sulla rivista <i>Glamour</i>	»	17
4.1. Cenni su obiettivo, metodo e campione	»	17
4.2. Lo strumento: la scheda di analisi del contenuto	»	17
<b>2. Le tecniche di analisi dei dati: l'Analisi delle Corrispondenze Multiple e la <i>cluster analysis</i></b>	»	21
1. L'Analisi delle Corrispondenze Multiple (ACM)	»	21
1.1. Cenni teorici	»	21
1.2. Un esempio di applicazione di ACM	»	25
2. La <i>cluster analysis</i>	»	35
2.1. Cenni teorici	»	35
2.2. Un esempio di applicazione della <i>cluster analysis</i>	»	38
<b>3. Il programma SPAD: procedure per l'utilizzo</b>	»	43
1. La schermata introduttiva	»	43
2. Operazioni preliminari	»	46
2.1. Come si crea una matrice di dati in ambiente SPAD	»	46
2.2. Come si importa una matrice di dati	»	50
3. L'Analisi delle Corrispondenze Multiple	»	51

3.1. I grafici	pag. 54
4. La <i>cluster analysis</i>	» 59
<b>Bibliografia</b>	» 63
<b>Appendice A – La scheda d’analisi</b>	» 65
<b>Appendice B – Listati SPAD</b>	» 81
<b>Appendice C – Dizionario inglese/francese</b>	» 101

## Premessa

I metodi di indagine nell'ambito della ricerca sociale sono molteplici e ad essi sono state dedicate numerosissime pubblicazioni<sup>1</sup>. Non è quindi certo obiettivo di questo breve contributo fornire un quadro esaustivo o entrare nel merito della descrizione delle specifiche strategie di ricerca. Escludendo le ricerche sperimentali in laboratorio e considerando le indagini sul campo, molte delle tecniche di raccolta delle informazioni hanno in comune la produzione di testi<sup>2</sup>. Dal sondaggio all'osservazione sistematica, dalla ricerca etnografica ai *focus groups*, tutto raccoglie materiale che, successivamente, viene analizzato per produrre dati, sia attraverso procedure di analisi testuale, sia attraverso procedure di analisi del contenuto. Obiettivo del volume è, quindi, introdurre studenti e ricercatori alla metodologia dell'analisi del contenuto come inchiesta e alle sue possibili applicazioni nelle scienze sociali. Nel primo capitolo, infatti, dopo alcuni cenni teorici<sup>3</sup> alla tecnica di analisi del contenuto, si procede alla definizione dell'analisi del contenuto come inchiesta, facendo riferimento alle fasi da seguire nella ricerca e, in dettaglio, alle regole da rispettare nella costruzione e applicazione di una scheda di analisi del contenuto. Al fine di rendere più agile la lettura del testo viene proposto un esempio pratico di ricerca, nel quale si descrive in dettaglio una scheda di analisi appositamente costruita per l'analisi del contenuto della pubblicità sulla stampa periodica. Come scrive Losito (2009, pp. 216-217)

<sup>1</sup> Si vedano, tra gli altri, Bailey K., 1982, Mannetti L. (a cura di), 1998, Cannavò L., Frudà L. (a cura di), 2007.

<sup>2</sup> Questo aspetto è stato già evidenziato da Losito (2004).

<sup>3</sup> Per una completa e dettagliata descrizione degli aspetti teorici e metodologici relativi all'analisi del contenuto si vedano Krippendorff, 1980; Rositi, 1988; Losito, 1996.



“Possiamo denominare analisi del contenuto come inchiesta un procedimento di analisi del contenuto che, come l’inchiesta, utilizza uno strumento di raccolta dei dati a un elevato livello di standardizzazione. Si tratta di una scheda d’analisi analoga ad un questionario con cui si rilevano le caratteristiche di un insieme di unità d’analisi opportunamente selezionate”.

Nel secondo capitolo si illustrano alcune delle procedure e tecniche di analisi multivariata comunemente utilizzate per l’analisi dei dati rilevati con questa strategia di indagine. Nello specifico si procede con una descrizione introduttiva alla tecnica di Analisi delle Corrispondenze Multiple e di *cluster analysis*, fornendo esempi di applicazione delle tecniche.

Nel terzo capitolo, infine, si procede nel dettaglio alla descrizione del programma statistico SPAD per l’Analisi delle Corrispondenze Multiple e la *cluster analysis*. Obiettivo di questa terza parte è consentire al lettore di condurre in maniera autonoma le analisi ed interpretare correttamente i risultati. Infatti, oltre ai concetti e agli aspetti teorici di base necessari alla comprensione dell’analisi dei dati, viene presentata una guida all’utilizzo del programma che dalla schermata introduttiva, descrive le operazioni preliminari da eseguire per creare e importare una matrice di dati in ambiente SPAD.

Inoltre, per agevolare la lettura degli esempi descritti, nelle appendici A e B sono riportati, rispettivamente, la scheda di analisi utilizzata nella ricerca e l’output dei risultati di SPAD.

Infine, per facilitare l’utilizzo del programma nelle versioni in lingua francese, è consultabile in Appendice C un dizionario inglese/francese.

# 1. L'analisi del contenuto e le sue possibili applicazioni

## 1. Cenni teorici

L'analisi del contenuto (*content analysis*) si sviluppa negli Stati Uniti a partire dagli anni '30 ad opera di Harold D. Lasswell, che per primo tenta di elaborare un procedimento "sistematico" e "quantitativo" per l'analisi della comunicazione politica. Dopo successive messe a punto teoriche e metodologiche, l'analisi del contenuto inizierà a diffondersi anche in Europa. In Italia, in particolare, tra gli studiosi interessati a questo tipo di analisi vanno certamente ricordati Franco Rositi e Gianni Losito.

Rositi definisce l'analisi del contenuto come "un insieme di metodi che sono orientati al controllo di determinate ipotesi su fatti di comunicazione (emittenti, messaggi, destinatari e loro relazioni) e che a tale scopo utilizzano procedure di scomposizione analitica e di classificazione, normalmente a destinazione statistica, di testi e di altri insiemi simbolici" (Rositi, 1988, p. 9). L'analisi del contenuto può essere considerata, in effetti, come un insieme di procedure applicabili ad oggetti di ricerca molteplici e differenziati. In particolare, è utile quando oggetto d'analisi è una grande quantità di messaggi, come nel caso della ricerca sociale sulle comunicazioni di massa.

È ancora Rositi ad osservare come le procedure d'analisi "consistono essenzialmente in una scomposizione dell'unità comunicativa in elementi più semplici (unità di classificazione) e nella classificazione di questi ultimi in variabili categoriali (ordinate e non), avendo predefinito l'unità di contesto cui fare riferimento nell'atto di classificare" (Rositi, 1988, p. 9). Partendo da questo presupposto, l'autore propone una differenziazione dell'analisi del contenuto in tre diversi tipi basata sulle diverse modalità di scomposizione del messaggio da sottoporre ad analisi ed alle differenti definizioni delle unità d'analisi.

Nel primo tipo, le unità d'analisi coincidono con gli elementi significanti o con gli elementi della struttura linguistica del testo, e i messaggi analizzati sono, evidentemente, testi linguistici scritti (o testi orali successivamente trascritti). Le unità d'analisi possono essere parole, sintagmi, simboli-chiave, temi o proposizioni, ordinabili lungo una scala crescente d'estensione e di complessità semantica, dalla più semplice, la parola, a quella più complessa, la frase. Man mano che si sale lungo la scala della complessità semantica delle unità d'analisi, la definizione e individuazione delle stesse implicherà un intervento più rilevante e più impegnativo da parte del ricercatore, che dovrà attribuire significati alle unità d'analisi, facendo necessariamente riferimento al contesto in cui compaiono (Losito, 1996). Le procedure d'analisi quantitative, applicabili nel caso dell'analisi del contenuto del primo tipo, vanno dalla più semplice, quale è l'analisi delle frequenze, fino ad una delle più complesse, quale è l'analisi delle corrispondenze lessicali.

Nel secondo tipo, le unità di classificazione non hanno “una riconoscibilità linguistica a livello dei significanti, e possiedono, tuttavia, all'interno dell'unità di contesto, un'evidenza relativamente elevata” (Rositi, 1988, p. 10). Analisi di questo tipo possono essere, ad esempio, un'analisi degli ambienti fisici associati ai diversi tipi di prodotto negli annunci pubblicitari, o l'analisi delle notizie di cronaca per rilevare i tipi e le caratteristiche dei reati più frequenti.

Nel terzo tipo, infine, non vi è alcuna scomposizione del testo in elementi e l'unità d'analisi coincide con l'unità di contesto. L'unità d'analisi può essere quindi uno spot, un programma televisivo, un film, un annuncio pubblicitario stampato, un'intervista nella sua interezza. È di questo tipo un'analisi volta ad esempio a rilevare nell'unità d'analisi la presenza o l'assenza di determinati valori, di determinati pregiudizi o di rappresentazioni stereotipiche di alcune categorie sociali (Losito, 1996).

## **2. L'analisi del contenuto come inchiesta**

### **2.1. Definizione e fasi**

L'analisi del contenuto come inchiesta è un filone di ricerca, sviluppatosi sia negli Stati Uniti sia in Europa, che si è diffuso in Italia nell'ambito della ricerca sulle comunicazioni di massa, a partire dai lavori condotti dagli studiosi dell'Istituto Agostino Gemelli di Milano e dalla rivista *Ikon*. Il contenuto “oggetto” di indagine non è soltanto quello linguistico ma anche quello extra-linguistico, considerato nella sua globalità.

In accordo con Laurence Bardin (1977), che ritiene che i benefici dell'analisi del contenuto applicata alle comunicazioni non linguistiche siano nettamente superiori rispetto alle difficoltà e alle esagerazioni che questa estensione comporta, Losito (1996) considera l'analisi del contenuto come un insieme di procedure mediante le quali è possibile esaminare molteplici "oggetti" di ricerca o una grande quantità di messaggi, come le comunicazioni di massa.

L'Autore definisce l'analisi del contenuto come inchiesta come un procedimento "applicabile a qualunque tipo di messaggio – verbale e non verbale – che utilizza una scheda d'analisi semi-standardizzata o standardizzata (con voci "chiuse" e/o "aperte") per registrare gli stati in cui si presentano determinate proprietà in un insieme di unità d'analisi (articoli di giornale, romanzi, programmi televisivi, spot pubblicitari, ecc.) opportunamente selezionate" (Losito, 1996, p. 76).

Si tratta di voci chiuse quando le modalità di risposta sono state previste e costruite a priori dal ricercatore.

Le voci sono aperte, invece, quando non sono seguite da alcun tipo di modalità di risposta pre-codificata.

Le fasi di una ricerca che utilizza il metodo dell'inchiesta possono essere sintetizzate nel modo seguente.

1. Definizione del problema oggetto di indagine e formulazione delle ipotesi – Durante questa prima fase il ricercatore definisce il problema "oggetto" d'indagine e rintraccia quei fattori di ordine scientifico ed extra-scientifico che ne giustificano l'analisi. Sulla base dei propri interessi euristici, del problema di ricerca, dei paradigmi teorici di riferimento e prestando attenzione a tutte le questioni di ordine metodologico, il ricercatore seleziona e definisce concettualmente le proprietà che verranno analizzate nella ricerca e formula ipotesi in merito alle eventuali relazioni tra queste proprietà, nelle unità d'analisi considerate. A tal proposito, Marradi (1984) elenca due condizioni che debbono essere necessariamente soddisfatte affinché una proprietà possa essere presa in considerazione nel disegno di una ricerca: ogni proprietà deve variare, ovvero presentarsi in almeno due diversi stati nell'insieme delle unità d'analisi considerate, e deve poter essere trasformata in variabile mediante una definizione operativa. La definizione operativa rappresenta "la traduzione della definizione lessicale della proprietà, sottesa della variabile, in concrete operazioni di rilevazione, classificazione e registrazione dei dati" (Losito, 1996, p. 77).
2. Costruzione del disegno della ricerca e definizione dei criteri di scelta delle unità di analisi – In questa fase il ricercatore stabilisce come scegliere l'unità di analisi, definendo appropriate tecniche di campionamen-

to e come rilevare gli stati delle unità di analisi sulle proprietà considerate. Da quali e quante sono le proprietà da esaminare dipende la maggiore o minore articolazione e complessità degli strumenti di rilevazione e le modalità di raccolta dei dati.

3. Costruzione degli strumenti di rilevazione e raccolta delle informazioni – La terza fase dell'inchiesta consiste nella definizione operativa di tutte le proprietà e, quindi, nella traduzione di queste in variabili. In particolare l'*iter* logico-metodologico sotteso alla costruzione di variabili complesse – che richiede il ricorso ad indicatori empirici – è stato sintetizzato da Lazarsfeld (1958) in quattro fasi che Losito così riassume (1996, p. 78):
  - a. la definizione lessicale della proprietà rappresentata dalla variabile, sulla base di riferimenti teorici esplicitati e motivati in relazione al particolare contesto empirico nel cui ambito essa si presenta;
  - b. l'analisi dimensionale della proprietà, ovvero la specificazione di essa mediante la scomposizione analitica in più aspetti o dimensioni. Ogni dimensione è, a sua volta, una proprietà ad un livello di astrazione più basso, che richiede una definizione lessicale e consente una definizione operativa;
  - c. la scelta, per ciascuna dimensione, di una o più proprietà che siano indicatori di tale dimensione. Possiamo definire un indicatore come una proprietà empiricamente rilevabile, ad un livello di generalità inferiore rispetto alla dimensione cui è riferito, che sia in un rapporto di corrispondenza semantica con la dimensione considerata; questo rapporto, denominato rapporto di indicazione, si configura come un rapporto di corrispondenza soltanto probabile e mai certa, stante la possibilità che altre proprietà non controllate dal ricercatore interferiscano in esso;
  - d. la definizione operativa delle variabili scelte come indicatori e la costruzione di indici attraverso la combinazione delle informazioni fornite dai diversi indicatori. Un indice, dunque, è una variabile sintetica che rappresenta la proprietà considerata.
4. Elaborazione, analisi dei dati e interpretazione dei risultati – L'ultima fase dell'analisi del contenuto come l'inchiesta consiste nell'elaborazione dei dati, che può essere condotta mediante diverse tecniche statistiche, la cui applicabilità dipende dal tipo e dal numero delle variabili coinvolte nelle ipotesi. Generalmente si effettua preliminarmente una analisi delle frequenze, che consente una prima descrizione delle distribuzioni dei casi fra le modalità di ciascuna variabile, al fine di sottoporre a controllo le ipotesi di ricerca.

In questa sede, in particolare, si farà riferimento a tecniche di analisi dei dati applicabili a proprietà categoriali non ordinate e categoriali ordina-

te<sup>1</sup>. Le prime presentano un numero di stati che corrispondono a categorie alle quali viene attribuito dal ricercatore un valore numerico che non definisce una gerarchia, ma consente esclusivamente di individuare relazioni di uguaglianza e differenza. Ad esempio, se si intende rilevare il credo religioso di una popolazione di ricerca, si può attribuire indifferentemente a ciascuna modalità – cristiana, musulmana, ecc. – il valore numerico 1, 2, 3, poiché nella matrice dei dati si registra esclusivamente l'appartenenza a quella categoria e non un ordine tra le categorie. Le proprietà categoriali ordinate presentano invece un certo numero di stati che possono essere ordinati lungo una dimensione concettuale. Una variabile corrispondente a una proprietà con categorie ordinate avrà quindi modalità che indicano la relazione non più solo di uguaglianza – diversità, ma anche di maggiore o minore. In questo caso l'attribuzione dei valori deve corrispondere all'ordine (crescente o decrescente) delle modalità, Ad esempio, alle modalità della variabile "titolo di studio" vanno attribuiti, progressivamente e seguendo l'ordine, i valori da 1 a 3 ai titoli di scuola primaria, secondaria e laurea.

## **2.2. La scheda di analisi del contenuto**

Può essere utile, ai fini di questo lavoro, entrare nel merito di alcuni aspetti più specifici relativi alla fase di costruzione degli strumenti e di raccolta dei dati<sup>2</sup>. Nell'analisi del contenuto come inchiesta la rilevazione avviene attraverso una scheda di analisi, del tutto simile ad un questionario, che ciascun analista compila dopo aver esaminato il testo in esame.

Una scheda d'analisi del contenuto può essere definita come una "successione ordinata di voci, ciascuna delle quali corrisponde ad una variabile che costituisce la definizione operativa di una determinata proprietà considerata rilevante ai fini della ricerca, variabile che può essere indicatore di un'altra variabile più generale" (Losito, 1996, p. 87).

L'ordine delle voci deve rispondere ad esigenze di carattere logico e in tal senso, prosegue Losito (1996, p. 88), è opportuno:

<sup>1</sup> Rimandando a testi più specifici (es. Marradi, 1993; Losito, 1998), si ricorda che le proprietà coinvolte in una ricerca possono essere pensate e definite riconducendole a cinque tipi: categoriali non ordinate, categoriali ordinate, con stati enumerabili, continue misurabili e continue non misurabili.

<sup>2</sup> Tra i testi specifici che descrivono gli aspetti relativi alla costruzione del disegno della ricerca e alla definizione dei criteri di scelta delle unità di analisi, si vedano, tra gli altri, Ercolani, Areni, Mannetti, 1990; Losito, 1996; Agnoli, 1997; Cannavò, Frudà, 2007.

- a) suddividere le voci in aree tematiche al loro interno omogenee;
- b) ordinare in successione le aree tematiche e, all'interno di ogni area, le voci, in base alla loro generalità – dalle più generali alle più specifiche – e ad eventuali rapporti di derivazione logica;
- c) elaborare schede distinte se si conduce l'analisi su più tipi di unità d'analisi: una scheda per ciascun tipo.

Ogni voce della scheda d'analisi può generare una o più variabili e le alternative di risposta costituiscono le modalità della suddetta variabile, identificate da un numero di codice.

Le alternative di risposta delle voci presenti nella scheda, nel loro insieme, sono un sistema di classificazione, con il cui termine si possono indicare almeno tre concetti; citando Marradi (1988, p. 44)

“Intenderemo per classificazione a l'operazione intellettuale con cui l'estensione del concetto è divisa, rispettando alcune regole (...), in un certo numero di classi o categorie. Intenderemo per classificazione b l'elenco di tali classi, cioè il risultato della classificazione a. Intenderemo per classificazione c il procedimento con cui ogni singolo oggetto di un insieme è assegnato ad una delle classi della classificazione b”.

Secondo la logica classica le regole da seguire in una classificazione sono tre: l'eshaustività, la mutua esclusività e l'unicità del *fundamentum divisionis* (Marradi, 1984).

- a) Per exhaustività delle alternative di risposta si intende il fatto che ogni unità di analisi deve poter essere attribuibile ad una categoria. Per soddisfare tale criterio può risultare necessario inserire la categoria residuale *Altro*, a cui ricondurre le unità di analisi che non rientrano in nessuna delle alternative; generalmente si ammette una percentuale di risposte nella categoria residuale non superiore al 6-7%, altrimenti viene meno il requisito della validità di una definizione operativa, ovvero la sua capacità di “rilevare e classificare il referente empirico della proprietà considerata e non altro” (Losito, 1996, p. 135). Gli analisti dovranno riportare la risposta corrispondente per ogni unità di analisi classificata in *Altro*, consentendo in tal modo il controllo e l'eventuale classificazione a posteriori. Sempre al fine di rendere l'insieme delle alternative esaustivo è opportuno introdurre, tra le categorie, le alternative *Non determinabile*, da impiegare qualora la caratteristica a cui si riferisce una determinata voce, pur essendo presente, non presenti elementi sufficienti per essere identificata e *Non presente* da impiegare, invece, quando essa non è rappresentata nell'unità di analisi.

- b) Per mutua esclusività, invece, si intende la possibilità di attribuire ciascuna unità di analisi ad una categoria soltanto. Nel caso di voci che ammettano risposte multiple la mutua esclusività deve essere garantita mediante la definizione operativa. In tal caso l'analista potrà decidere se considerare ogni alternativa di risposta come una variabile a sé, con modalità *Presente* e *Non presente*, oppure adottare il criterio della prevalenza, scegliendo tra le alternative compostibili quella che ritiene, appunto, prevalente rispetto all'unità di contesto. Tale soluzione consente di discriminare in modo netto tra le alternative, ma allo stesso tempo riduce la quantità di informazione che con la voce in questione è possibile rilevare e coinvolge in misura maggiore la dimensione interpretativa dell'analista.
- c) Infine, la terza regola, dell'unicità del *fundamentum divisionis*, prevede che "l'attribuzione dei casi alle categorie di una stessa classificazione deve avvenire in base ad un'unica regola" o criterio di classificazione, (Losito, 1996, p. 46). Il criterio di classificazione, che scaturisce dalla definizione concettuale delle variabili, dalle relative modalità e dagli indicatori, deve essere "esplicito e non equivoco" (Losito, 1996, p. 95).

Prima della fase definitiva di rilevazione, la scheda d'analisi normalmente subisce diversi *pre-test* con lo scopo di:

1. individuare voci mancanti o voci superflue, ma anche errori o inesattezze nella formulazione o nella successione delle voci;
2. trarre indicazioni per l'eventuale estensione o riduzione, aggregazione o disaggregazione delle alternative di risposta delle voci e per l'eventuale chiusura delle voci aperte (Losito, 1996).

### **3. Problemi di affidabilità**

L'applicazione sistematica dell'analisi del contenuto presuppone che vengano problematizzate ed affrontate le questioni di metodo, relative alla selezione del materiale, alla costruzione e all'impiego dei procedimenti d'analisi, all'affidabilità di questi ultimi, alla rilevanza dei risultati conseguiti e alla legittimità delle inferenze in relazione alle ipotesi di ricerca. La problematicità delle questioni di metodo investe l'intero ambito della ricerca sociale e si pone in misura più consistente per quanto concerne l'analisi del contenuto, a causa della molteplicità e/o ambiguità dei significati che possono essere attribuiti alle unità di analisi, alle categorie e alle regole di codifica, a causa dell'ineliminabile coinvolgimento della dimensione soggettiva, ideologico-valutativa del ricercatore.



È bene osservare, tuttavia, come per i tre tipi di analisi del contenuto si pongano questioni di metodo con una problematicità crescente dall'analisi del primo a quella del terzo tipo. Nell'analisi del contenuto come inchiesta, in particolare aumenta il livello di coinvolgimento della dimensione soggettiva dell'analista, il che contribuisce a rendere maggiormente problematica la fase di rilevazione dei dati.

A questo ultimo problema si cerca di ovviare ponendo alcune garanzie, come il fatto che la raccolta dei dati sia sempre compiuta con una modalità collegiale per tentare di ridurre al minimo il rischio di interpretazioni troppo soggettive.

Tale tipo di analisi può essere considerata come una

“interpretazione corretta, tra le molte possibili, del messaggio, basata su una serie di operazioni di ricerca esplicitate, logicamente congruenti, empiricamente fondate, traducibili in procedure di rilevazione e di elaborazione dei dati; operazioni di ricerca in cui la dimensione “soggettiva” degli analisti gioca comunque un ruolo che, pur non essendo eliminabile, può essere sottoposta a controllo sistematico” (Losito, 1996, p. 29).

Le voci della scheda d'analisi sono, infatti, come domande di un questionario che, invece di essere rivolte ai soggetti, sono rivolte ai testi unità d'analisi. Le risposte vengono, quindi, fornite dagli analisti, i quali devono interpretare i testi secondo regole precedentemente stabilite, al fine di evitare interpretazioni arbitrarie.

È comunque possibile tenere sotto controllo questa soggettività riservando particolare attenzione all'addestramento degli analisti e ricorrendo a modalità collegiali di raccolta dei dati. Solitamente, quindi, ciascun componente di un gruppo di analisti esamina individualmente le medesime unità d'analisi e, successivamente, confrontando le codifiche degli analisti, nei casi in cui si rilevi un disaccordo, si prende una decisione collegiale, a maggioranza o all'unanimità.

Anche nella ricerca alla quale si farà ampio riferimento a titolo esemplificativo nei prossimi paragrafi, la rilevazione è stata condotta, dopo una fase di addestramento preliminare, da più analisti, i quali hanno compilato, prima ciascuno per proprio conto e, successivamente, insieme, una scheda per ogni unità di analisi. I casi per i quali è stato registrato un disaccordo sono stati posti in discussione per giungere ad una codifica definitiva. Attraverso questa procedura è stato possibile sottoporre a controllo la “soggettività” dell'analisi, rilevando il livello di “intersoggettività” della registrazione<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> In letteratura sono presenti molte tecniche per calcolare l'accordo tra i diversi analisti nella codifica dei dati (K di Coen, K di Krippendorff, coefficiente di Holsti). Tra i più facili

## **4. Un esempio di ricerca: l'analisi della pubblicità sulla rivista *Glamour***

### **4.1. Cenni su obiettivo, metodo e campione**

A titolo esemplificativo si farà qui di seguito riferimento ad uno studio condotto nell'ambito delle attività di ricerca della cattedra di Comunicazione pubblicitaria, presso la facoltà di Psicologia 2 dell'Università di Roma, "Sapienza". Si tratta di una ricerca esplorativa sugli annunci pubblicitari presenti su un mensile femminile, *Glamour*, edito in Italia, Germania, Inghilterra e Spagna nella primavera del 2002, con l'obiettivo di individuare le modalità di rappresentazione della pubblicità in diversi paesi europei<sup>4</sup>.

In questa ricerca si è ricorso all'analisi del contenuto del terzo tipo, definibile anche come inchiesta, che ha previsto, al fine di rilevare determinate proprietà nell'insieme delle unità d'analisi selezionate, l'utilizzo di una scheda d'analisi con struttura simile a quella di un questionario. Sono stati, nello specifico, presi in considerazione alcuni aspetti strutturali della rivista e degli annunci pubblicitari, per poi focalizzare l'analisi sui singoli annunci, considerandone le caratteristiche formali e di contenuto, il tema prevalente, le caratteristiche dei personaggi umani presenti ed, infine, le strategie comunicative adottate.

Il campione è costituito da un totale di 491 annunci pubblicitari, di cui: 214 presenti nella rivista *Glamour* italiana, 84 presenti nella rivista *Glamour* tedesca, 85 presenti nella rivista *Glamour* inglese e, infine, 108 presenti in quella spagnola.

### **4.2. Lo strumento: la scheda di analisi del contenuto**

La scheda d'analisi del contenuto costruita per l'analisi degli annunci pubblicitari è composta da 73 voci, suddivise in sei aree o sezioni tematiche, omogenee al loro interno. All'interno di queste aree le voci sono state ordinate dalla più generale alla più specifica nel rispetto di eventuali rapporti di derivazione logica. La scheda con le specifiche voci e modalità è riportata in Appendice A.

da applicare, il coefficiente di Holsti calcola l'indice di accordo attraverso il rapporto tra il numero di disaccordi e il totale dei casi.

Per i problemi di validità e affidabilità cfr. Losito G., 1996; 2008; Krippendorf K., 1980.

<sup>4</sup> Per una descrizione dettagliata della ricerca cfr. [http://www.europhd.eu/html/\\_onda02/07/PDF/Metastasio,%20R.\(2005\).pdf](http://www.europhd.eu/html/_onda02/07/PDF/Metastasio,%20R.(2005).pdf).

La prima area riguarda le *caratteristiche generali della rivista* (7 voci), ovvero la nazione nella quale la rivista è edita, il numero di pagine e di pubblicità contenute, l'indice di concentrazione pubblicitaria, quest'ultimo dato dal rapporto delle due variabili precedenti, l'età e il genere del target della rivista e l'area tematica prevalente.

Nella seconda area, relativa alle *caratteristiche generali dell'annuncio* (6 voci), viene rilevato il settore merceologico a cui appartiene il prodotto, il tipo di pubblicità, commerciale o sociale, la presenza di attività associate alla presentazione del prodotto ed il valore commerciale del prodotto (rispetto alla sua categoria). Infine, vengono codificati il genere e l'età del target dell'annuncio pubblicitario.

La terza area, riguardante le *caratteristiche formali dell'annuncio* (11 voci), raccoglie in una prima parte informazioni sull'aspetto con cui si presenta la pubblicità, rilevando quindi il formato dell'annuncio, la sua collocazione e posizione all'interno della rivista, ed, anche, il tipo di registro, l'uso del colore e la presenza di frasi o parole in lingua straniera al di fuori del nome del prodotto. Nella seconda parte si prendono in esame le modalità di rappresentazione della figura umana, del prodotto e della marca.

Nella quarta area, relativa alle *caratteristiche di contenuto dell'annuncio* (18 voci), sono contenute le voci che riguardano gli aspetti più particolari dell'annuncio e il tema affrontato in esso. Tra le prime voci compaiono, dunque, l'ambientazione temporale e spaziale, il tipo d'interazione rappresentato, il contesto di relazione e l'attività prevalente (se presenti).

Nella parte riguardante il tema si rileva, invece, la presenza di riferimenti a dimensioni come il divertimento, il benessere fisico ed emotivo, l'amicizia, la sensualità e la seduzione, la bellezza ed il fascino, la conquista, il successo professionale, la sicurezza fisica, la forza e la potenza, il dinamismo, l'informazione e l'avventura.

Nella quinta area, relativa alle *caratteristiche dei personaggi umani presenti nell'annuncio* (21 voci), si raccolgono le informazioni sul numero, l'età e il genere dei personaggi rappresentati e sul tipo di personaggio (comune, famoso), nonché sulla presenza di animali o personaggi di fantasia. Inoltre si è inteso cogliere la rappresentazione stereotipica o controsterotipica rispetto al genere. Sempre all'interno di questa sezione sono rilevati, inoltre, il movimento o la stasi delle figure umane, la postura e l'uso del nudo maschile e femminile.

L'ultima area tematica, la sesta, analizza le *strategie comunicative* adottate negli annunci (10 voci). La prima voce, il riferimento prevalente alla componente dell'atteggiamento, è riconducibile, in modo esplicito, ad una concezione multidimensionale del costrutto dell'atteggiamento, secondo la quale questo deriverebbe dall'interazione di tre componenti: quella cogniti-

va, che comprende informazioni, conoscenze e opinioni, quella emotivo-affettiva o valutativa, che rappresenta la parte dei giudizi, delle valutazioni e delle emozioni verso l'oggetto d'atteggiamento, e quella conativa, che contiene le intenzioni d'azione nei suoi confronti (Zanna e Rempel, 1988; Arcuri, 1995). Un'altra voce, relativa all'effetto che il messaggio tenta di indurre nel destinatario, codifica i casi in cui i messaggi tentano di rafforzare o di convertire un atteggiamento preesistente, o di orientare positivamente la disposizione del consumatore nei confronti di un certo prodotto. In aggiunta, le alternative di risposta della voce relativa all'analisi del modello comunicativo prevalente hanno consentito di distinguere i casi in cui gli annunci sono incentrati sui *plus* del prodotto, ossia le caratteristiche e le proprietà esclusive del prodotto, sui *benefits*, i benefici ed i vantaggi emotivi derivante dall'uso del prodotto, oppure sulla *promessa*.

Per influire positivamente sul cambiamento di atteggiamento l'annuncio può ricorrere a diverse strategie, anch'esse considerate nella scheda d'analisi. In particolare, facendo riferimento ad uno studio di Kapferer (1978), è stata rilevata la presenza dell'*attrazione per similarità*, quando si rappresentano contesti o personaggi simili a quelli del target, della *trasposizione della valutazione*, laddove si associa al prodotto qualcosa o qualcuno già valutato positivamente dal pubblico, e della *ripetizione* del messaggio, che consiste nella riproposta del messaggio con l'inserimento di nuovi stimoli, per evitare un effetto di saturazione, che, tuttavia, non alterano il senso e la struttura del messaggio che rimane facilmente riconoscibile. Viene, poi, rilevata anche la presenza dell'umorismo, di elementi trasgressivi e/o ansio-geni ed, infine, di eventuali riferimenti all'influenza personale ed alla *leadership* d'opinione.