

RITORNO ALLE RICERCHE "FORTI" SUI SIGNIFICATI

DAI MEDIA AL MULTIMEDIA

Ieri e oggi

2011
RICERCA
QUALITATIVA
IN ITALIA
APPLICAZIONI
OFF & ONLINE



Anni 80 – 90 – 100
esplosione dei mezzi
(Tv, startup di Internet,
giornali monotematici)



il paradigma:
investimenti pubblicitari
motori
della crescita

Anni 0 - 011
Internet è la nuova prateria
con i nativi digitali



tenuta (con alti e bassi)
degli altri Media
turbolenze negli investimenti
pubblicitari
(2010: *la discontinuità*).

Certezze di ieri, incertezze di oggi

2011
RICERCA
QUALITATIVA
IN ITALIA
APPLICAZIONI
OFF & ONLINE



IERI

più certezze sul ruolo dei
singoli mezzi
mezzo \leftrightarrow messaggio



ad ogni individuo il proprio
mezzo elettivo

OGGI

più Media per la stessa
persona



ad ogni territorio
antropologico il proprio mix
mediale

Le "n" variabili in gioco nella multimedialità

Si diffonde la convinzione che sia sempre più difficile
definire regole precise, paradigmi definiti



la multimedialità favorirebbe
la liquidità
delle molteplici variabili con esiti poco/per niente
certi.

L'ILLUSIONE DELLA COCREAZIONE

Tra le nuove variabili, la cocreazione?

- La multimedialità favorisce, in particolare, la convinzione che



**i contenuti siano sempre più co-creati dall'utente,
dal "lector" finale.**

Verso i "Me Media"?

I Media diventerebbero



contenitori



da riempire di valori e intention,
di contenuti e di racconti
da chi legge, ascolta, dialoga.



Tutti saremmo coautori e i Media diventerebbero



ME MEDIA

LA RILEVANZA DEI CONTENUTI FORTI

Ma i Media non sono solo contenitori

I Media non sono solo mezzi di trasporto



sono "industry" indispensabili perché capaci di
produrre contenuti
unici, specifici, necessari



Ma i Media non sono solo contenitori



e i contenuti devono essere creati da "esperti"



occorre essere specialisti per poter creare contenuti
adatti
alle differenti antropologie.

Il compito dei Media è veicolare contenuti specifici

- Ai Media sono richiesti contenuti specialistici:
 - newsmaking
 - consulenza
 - opinionismo
 - intrattenimento
 - agenda setting e agenda building.

IMPLICAZIONI PER LA RICERCA DEDICATA AI CONTENUTI

La ricerca e i contenuti multimediali



- Oggi il bilancio di ricerca “sui significati” appare debole.
- Mentre crescono di rilevanza gli apparati tecnologici di misurazione degli artefatti comunicativi.

La ricerca e i contenuti multimediali



- Secondo noi, la ricerca dei significati dedicata agli atti comunicativi deve ritornare protagonista:
 - perché è questo il punto cruciale che sta mettendo in crisi i Media e la pubblicità
 - perché la crisi dei Media prima di tutto sta nell'assenza di risposte "forti" sul senso dei contenuti-messaggi elaborati dai riceventi.

Alla ricerca dei nuovi significati

- Urgono ricerche sul e per il senso dei contenuti (degli atti comunicativi):
 - quali contenuti per quali Media
 - quali atti comunicativi per quali segmenti
 - quale pubblicità per quali target
 - quali ritorni di valore da quali atti comunicativi.
- L'esempio innovativo che adesso presentiamo va in questa direzione.

ALLA RICERCA DI SENSO NEL WEB

AKEHJOMNBALNIMZCVQP
ALSKDJFHQPWOMNBEIRJ
HGEFIGJLEPQMWZBCVAE
PEAPQRGLIKWZBTRPMEC
ITRBINWQMRINWJEKAMU
AKCHJOMNBALNIMZCVQP
ALHKDJFHQPWOMNBEIRJ
HGFIFIGJLEPQMWZBCVAE
PEVPQRGLIKWZBTRPMEC

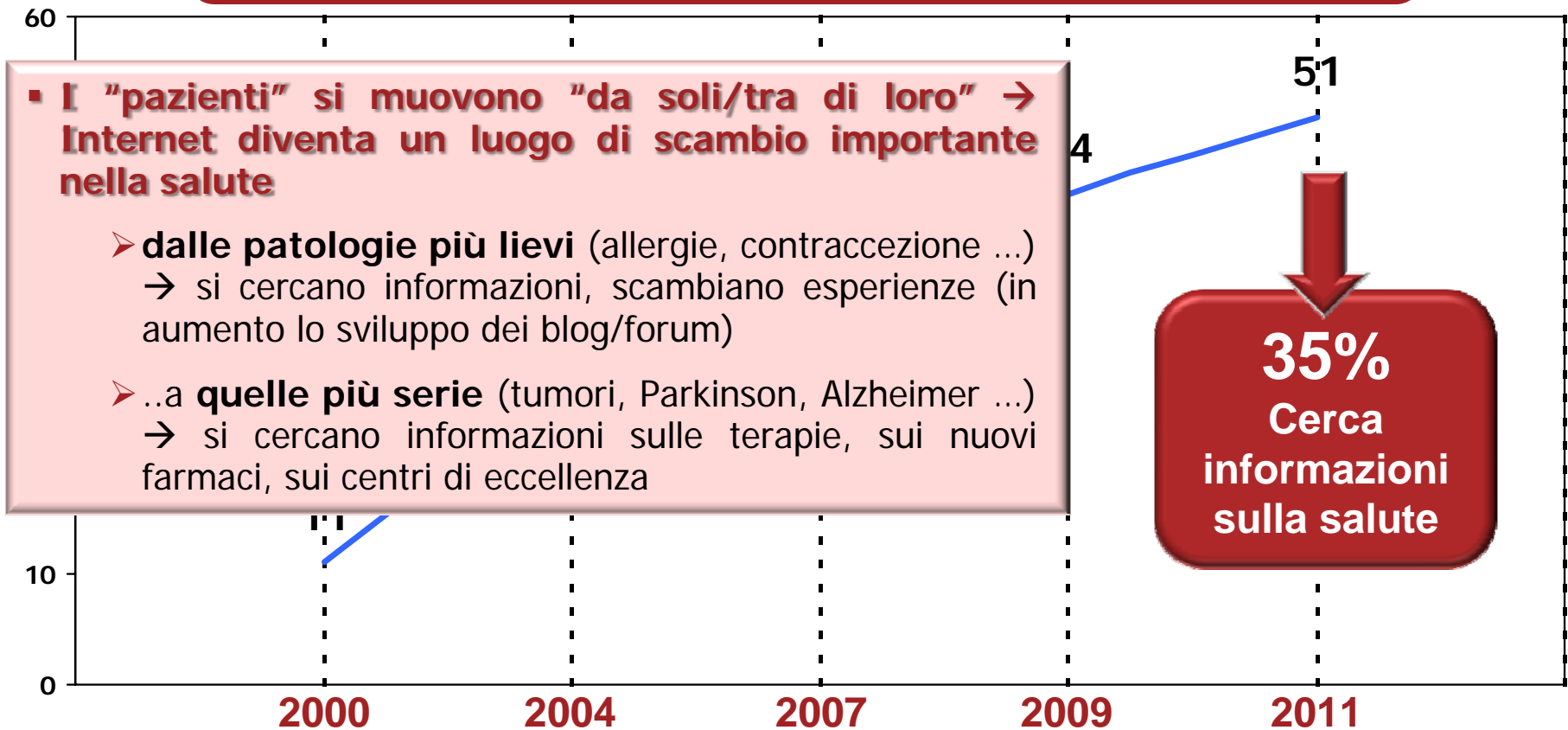
web2.0

Un esempio di approccio di
NetEthnography

- Il caso del desiderio sessuale
femminile -

Internet e la ricerca di informazioni sulla salute

Collegamento *INTERNET* casa/lavoro ultimi 3 mesi
Trend 2000 ⇒ 2011



Oltre il buzz monitoring

- Andare oltre il buzz monitoring → non solo “rastrellare” i discorsi nel web e quantificarli
- ... ma fare una analisi qualitativa in profondità dei contenuti/delle interazioni:
 - **mappare le fonti/i luoghi**: quali tipologie di fonti? Si parla nel centro o nella periferia del web?
 - **comprendere i contenuti e gli stili argomentativi**: cosa si dice? Come si parla?
 - **identificare gli attori**: chi parla? Quali influencers?



Un modo più veloce

Installa Chrome

Google

Italia

Cerca con Google

Mi sento fortunato



calo del desiderio femminile



Ricerca avanzata

Cerca

Circa 563.000 risultati (0,12 secondi)

Tutto

► [Calo del desiderio femminile: cause e soluzioni](#)

[www.amando.it](#) > Sesso > Problemi / Curiosità

12 dic 2008 – **Calo del desiderio femminile**. La scarsità o l'assenza di desiderio, associate sia alla mancanza di pensieri e fantasie sia alla perdita di risposte ...

[Calo del desiderio e sono donna!!!! : Forum alFemminile](#)

[forum.alfemminile.com/.../_f990_f197-Calo-del-desiderio-e-sono-d...](#)

21 post - 14 autori

Calo del desiderio e sono donna!!!!. posso chiedere a qualche donna se vi è mai capitato di non avere più desiderio per vostro marito? questa cosa mi sta ...

[Desiderio sessuale femminile in calo – ecco come fare - Sanissimo...](#)

[www.sanissimo.net/.../desiderio-sessuale-femminile-in-calo-ecco-com...](#)

7 gen 2009 – Il desiderio sessuale **femminile** è spesso a rischio. ... I motivi più comuni per questo **calo del desiderio** sessuale nella donna sono 3: ...

[Calo del desiderio sessuale femminile: i rimedi possibili](#)

[www.donnaclick.it/.../calo-desiderio-sessuale-femminile-rimedi-possi...](#)

19 gen 2010 – La sessualità **femminile** molto più complessa della sessualità maschile. Ecco perchè, purtroppo, problemi come la frigidità ed il **calo del** ...

[Calo del desiderio, coinvolge quattro donne su dieci - Repubblica.it](#)

[www.repubblica.it/.../calo_del_desiderio_coinvolge_quattro_donne_...](#)

19 gen 2009 – **Calo del desiderio**, coinvolge quattro donne su dieci. Il dato emerge da uno studio americano. La libido **femminile** è governata da meccanismi ...

[Il calo del desiderio femminile è davvero un problema? I consigli pe...](#)

[www.pourfemme.it/.../il-calo-del-desiderio-femminile-e.../1608/](#)

Annunci

[Calo Desiderio Sessuale?](#)

[www.bioreviv.it](#)

Rimedio 100% Naturale per Frigidità Ritrova Piacere e Durata.Ordina Ora

[Aumentare Libido](#)

[www.salutesessuale.eu/Libido](#)

Ti Senti Una Tigre Addormentata? Risveglia I Tuoi Istinti Naturali

[Maca Plus originale](#)

[www.dioniso.it](#)

Potenza + Piacere + Soddisfazione Gratis la spedizione

[Viafem™ Italia](#)

[www.shytobuy.it/Viapro](#)

Rafforzi la libido **femminile** con la versione per lei **del VIAPRO**.

[Calo Del Desiderio Sessuale](#)

[www.corriere.it/salute_uomo](#)

Salute dell'Uomo. Notizie utili su andrologia: l'esperto risponde.

[Disturbi Sessuali Femminili](#)

Immagini

Maps

Video

Notizie

Shopping

Più contenuti

Milano

Cambia località

Nel Web

Pagine in italiano

Pagine da: Italia

Pagine straniere tradotte

Più strumenti



francybeba77

Se conosci il problema conosci la soluzione

E' normale che, all'interno di un rapporto di coppia ci siano dei momenti che non ti vanno, penso che ci siamo passate tutte. Bisogna iniziare ad ammetterlo, e la soluzione è lontana. Ad esempio, su questo sito si possono trovare alcune indicazioni interessanti: <http://www.piacerefemminile.it/>

scritto il 9/02/10 alle 11:34



lolita770212

Ti capisco.....

beh, ti capisco...c'è da dire che molto dipende anche dal compagno che si ha. Io sveglia che si fa carico con te del quotidiano, e non parlo solo di lavori domestici e preoccupazioni, dei doveri, ovviamente sei più rilassata...non dovendo pensare a niente. Cmq, parlo nei panni di una che sta attraversando un vero calo del desiderio, e ho realizzato cosa mi stesa accadendo solo da poco...l'ho detto a mio marito, che mi ha emerso un sacco di complessi per questo mio atteggiamento di "fuga" dal rapporto: reagito?...bene, adesso è il mio ex marito!

Proprio così, davanti alla mia ammissione a risposto accusandomi con quello che lui...che lui non pu vivere così, che lui ha bisogno di una che gli salti a dosso, e lui....insomma che meglio se se ne trovava un'altra. Sapete che vi dico? vista la reazione davanti al mio momento di problema ed avere perso nulla. Ah mi dimenticavo...sposati da 7 anni

scritto il 7/02/10 alle 18:00



fertur

Ma col tuo amante

avevi di questi problemi?

scritto il 11/03/07 alle 00:12



Questi uomini!

Io l'ho dico sempre e non mi smentir mai!! è come dici tu nel post SEI STANCA!! il tuo uomo potrà anche

25

Sono sposata felicemente da 27 anni, amo molto mio marito e in famiglia abbiamo 4 figli. Il nostro rapporto ha funzionato alla perfezione fin quando il mio "problema" di donna non si è presentato. La MENOPAUSA si è presentata maledettamente lei. Ho 47 anni e pensavo che a questa età era ancora prematuro preoccuparsi di questo problema, e invece no arrivata in anticipo forse ma arr... Ho visto il mio corpo cambiare, il mio umore cambiare e soprattutto cosa che non sarei mai aspettata ho visto cambiare anche il desiderio per mio marito. Non volevo crederci, non pensavo fosse vero considerando la splendida intesa di coppia che avevamo. E da qui inutile dirlo sono iniziati i problemi. Mio marito che non capiva di conseguenza non si sentiva amato ma rifiutato, sbalzi d'umore fortissimi e frequenti insomma un gran caos. Ho voluto informarmi, capire di più cosa mi stava succedendo e soprattutto trovare una soluzione. Ho girato su internet, cercato, ricercato letto riletto tutte le informazioni che potevano fare chiarezza alle mie domande e mi sono ritrovata tramite vari passaggi su un sito che indicava un prodotto femminile che poteva fare il mio caso. Ho letto di cosa si trattava e ho subito acquistato. dopo 3 giorni era già in casa mia e la mattina successiva ho iniziato il trattamento. La situazione non migliorata fin da subito ma mi ci voluta una settimana prima che qualcosa di bello si risvegliasse in me...oggi sono felice e non sbalzi d'umore, ho ritrovato l'intesa sessuale con mio marito e tutto questo lo merito ad Afrosens di Bioreviv.

Ciao
Sandra

Di Sandra (inviato il 03/04/2011 @ 06:52:17)



Allerta



Rispondi

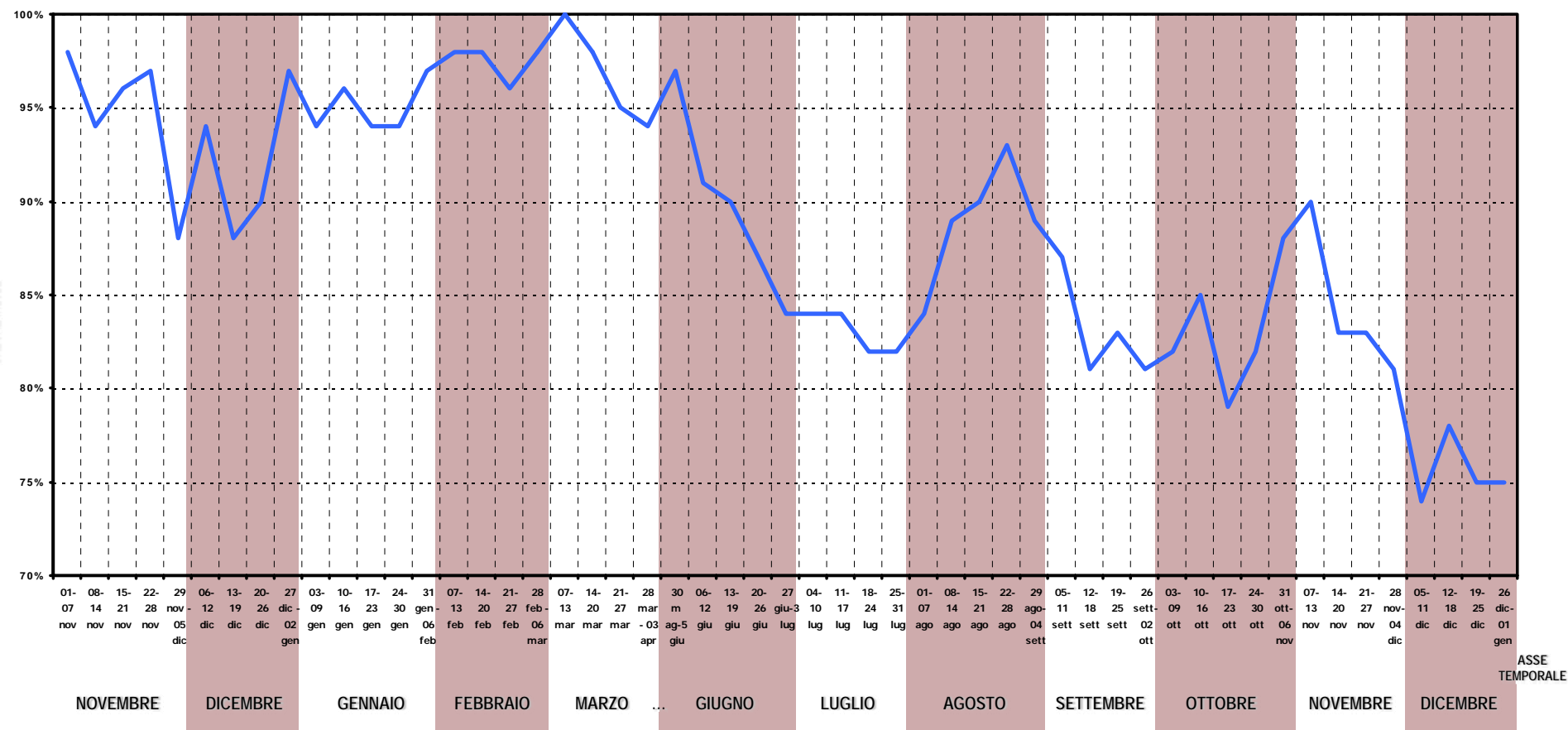
AKEHJOMNBALNIMZCVQP
ALSKDJFHQPWOMNBEIRJ
HGEFIGJLEPQMWZBCVAE
PEAPQRGLIKWZBTRPMEC
ITRBINWQMRINWJEKAMU
AKCHJOMNBALNIMZCVQP
ALHKDJFHQPWOMNBEIRJ
HGJFIGJLEPQMWZBCVAE
PEVPQRGLIKWZBTRPMEC

web2.0
web

Il Buzz monitoring/crawling

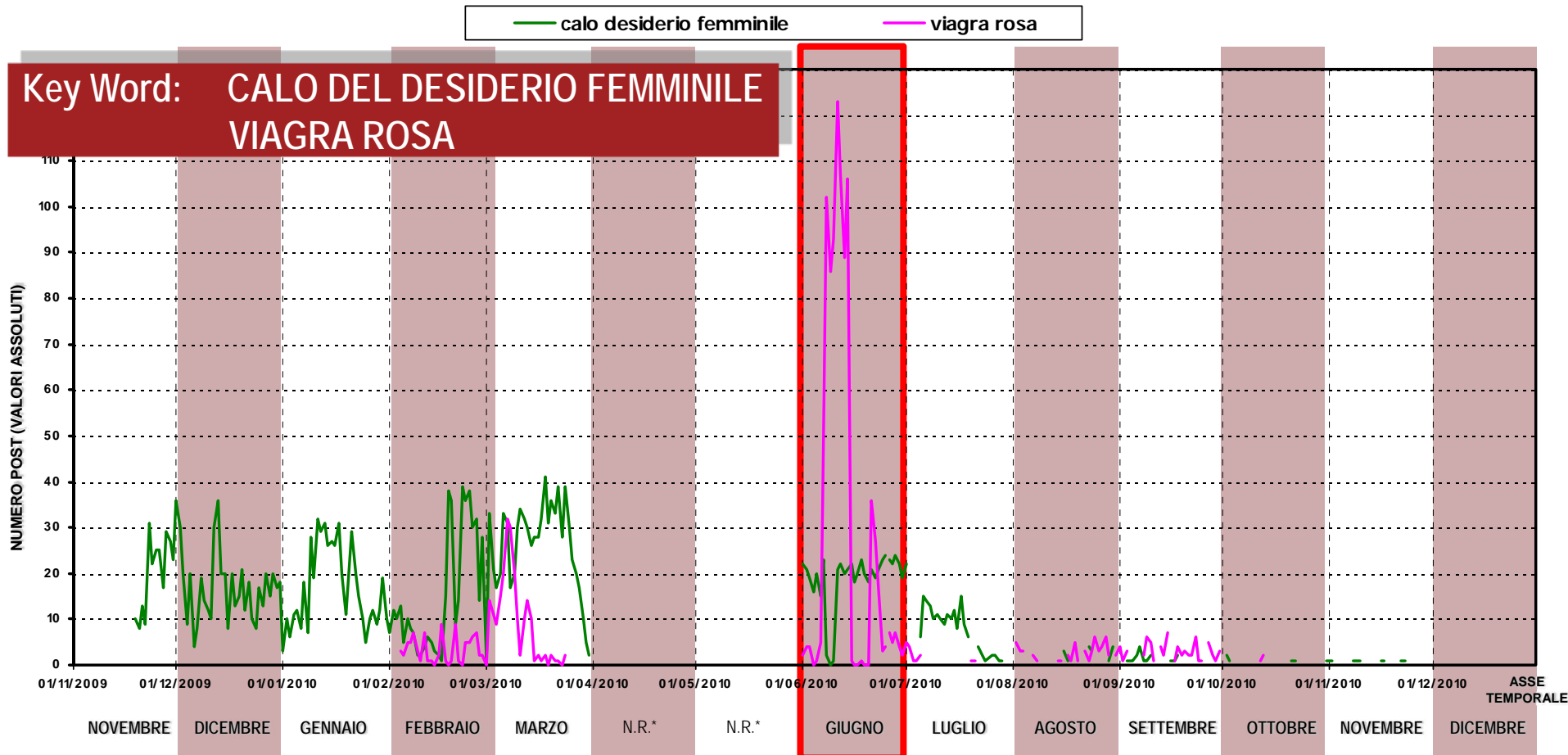
Le ricerche fatte su Google

Key Word: CALO DEL DESIDERIO FEMMINILE

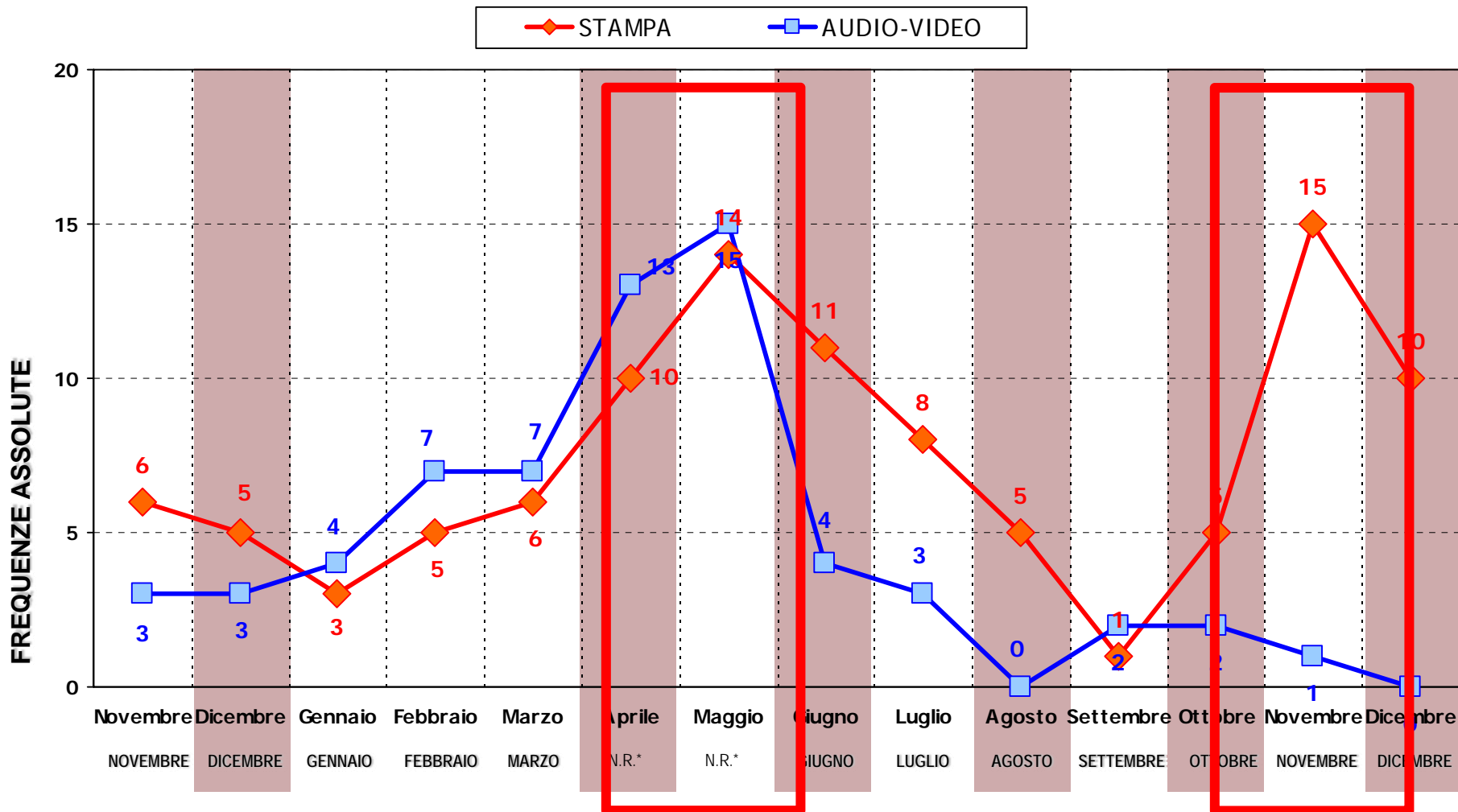


"Il trend è stato elaborato sulla base delle statistiche di ricerca prodotte da Google Insights. Il trend indica il grado di popolarità di un termine rispetto alle ricerche fatte dagli utenti (misure ordinali). In altri termini i risultati delle ricerche non sono indicati in modo assoluto ma sono "normalizzati": il picco più alto è 100 e gli altri valori sono in rapporto con questo picco (ad es: 50 significa che la parola chiave è stata ricercata la metà rispetto al massimo valore, 25 che è stata ricercata 1/4 e così via...)

I messaggi postati nei blog

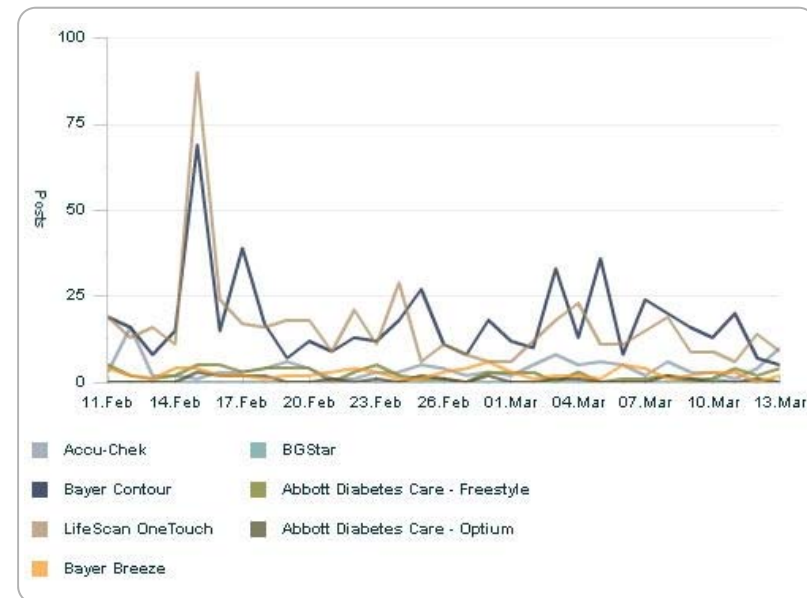


Web 2.0 e media tradizionali



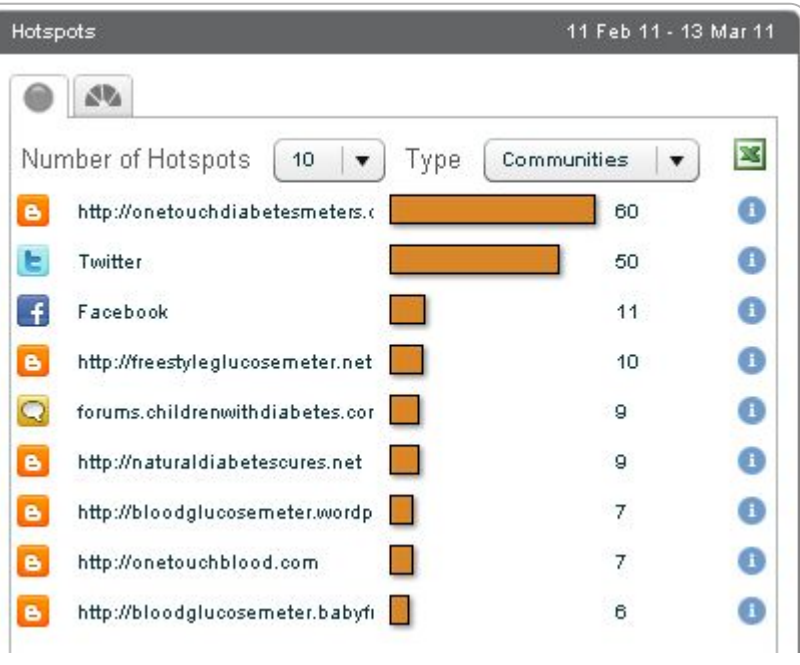
Altri esempi - diabete

Buzz Volume e trend



Altri esempi - diabete

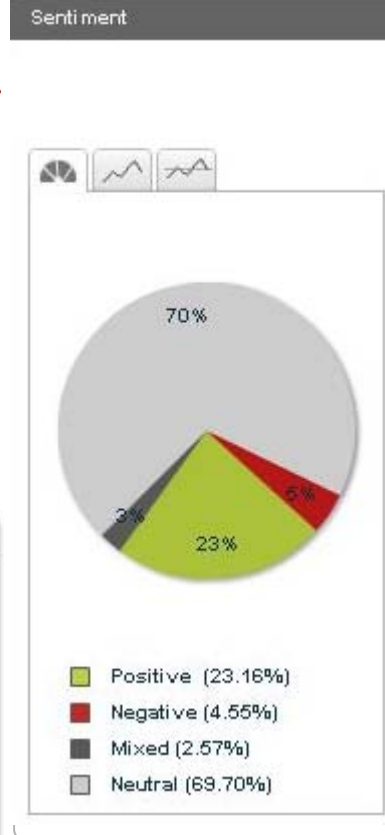
Fonti e analisi del sentiment

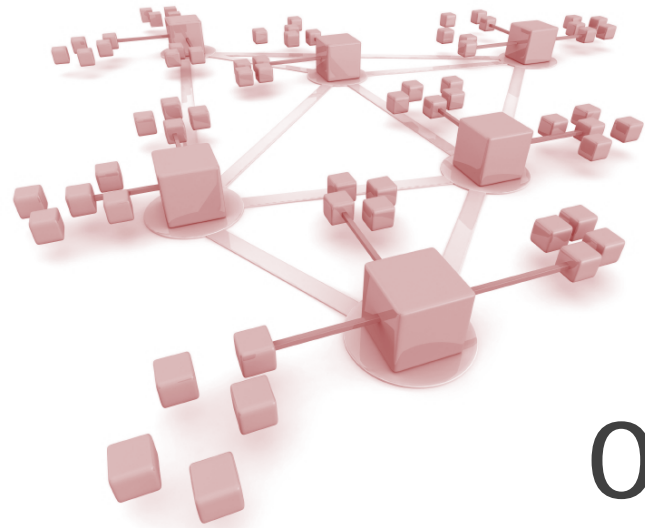


Le fonti

Analisi del sentiment

Le parole più frequenti



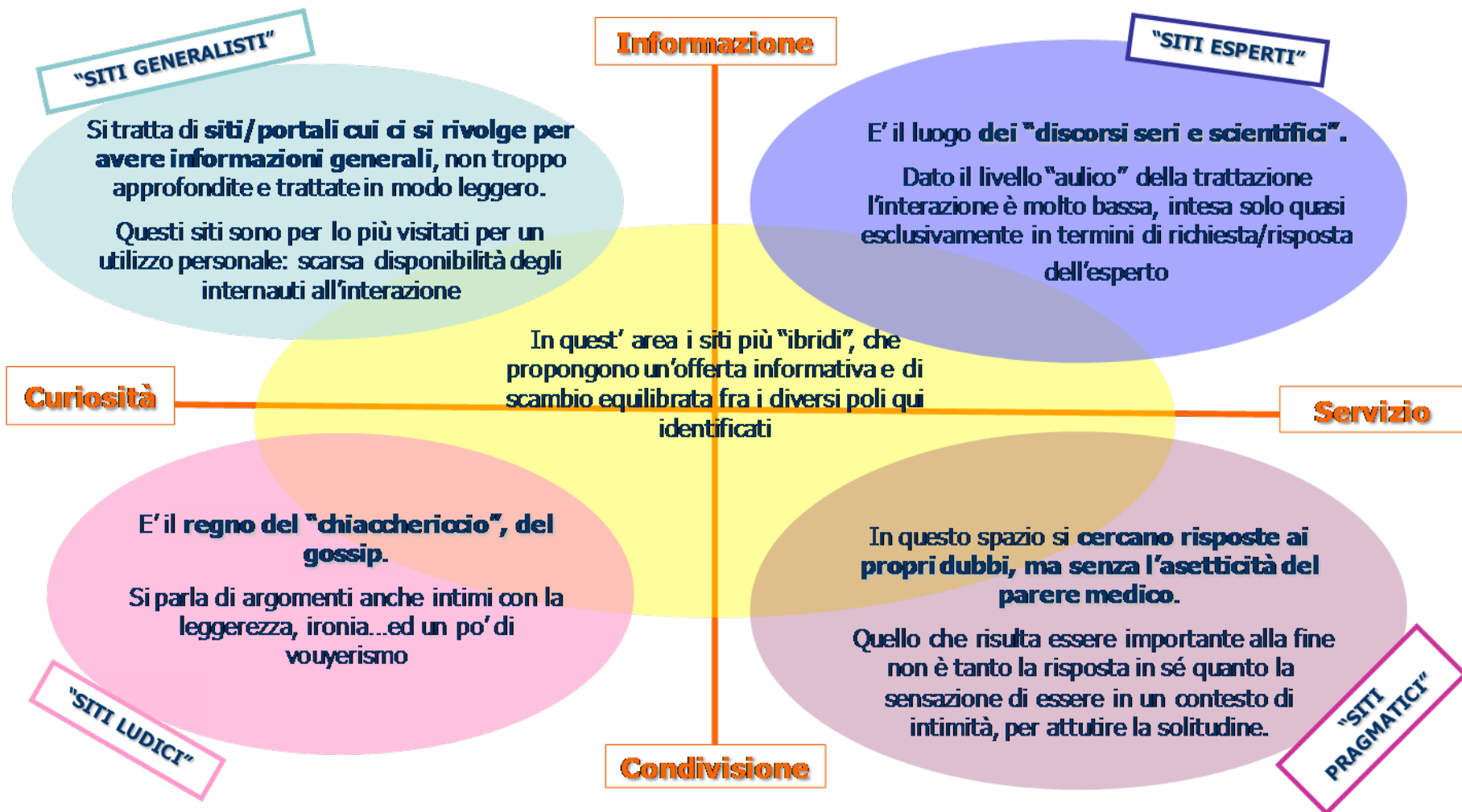


web2.0

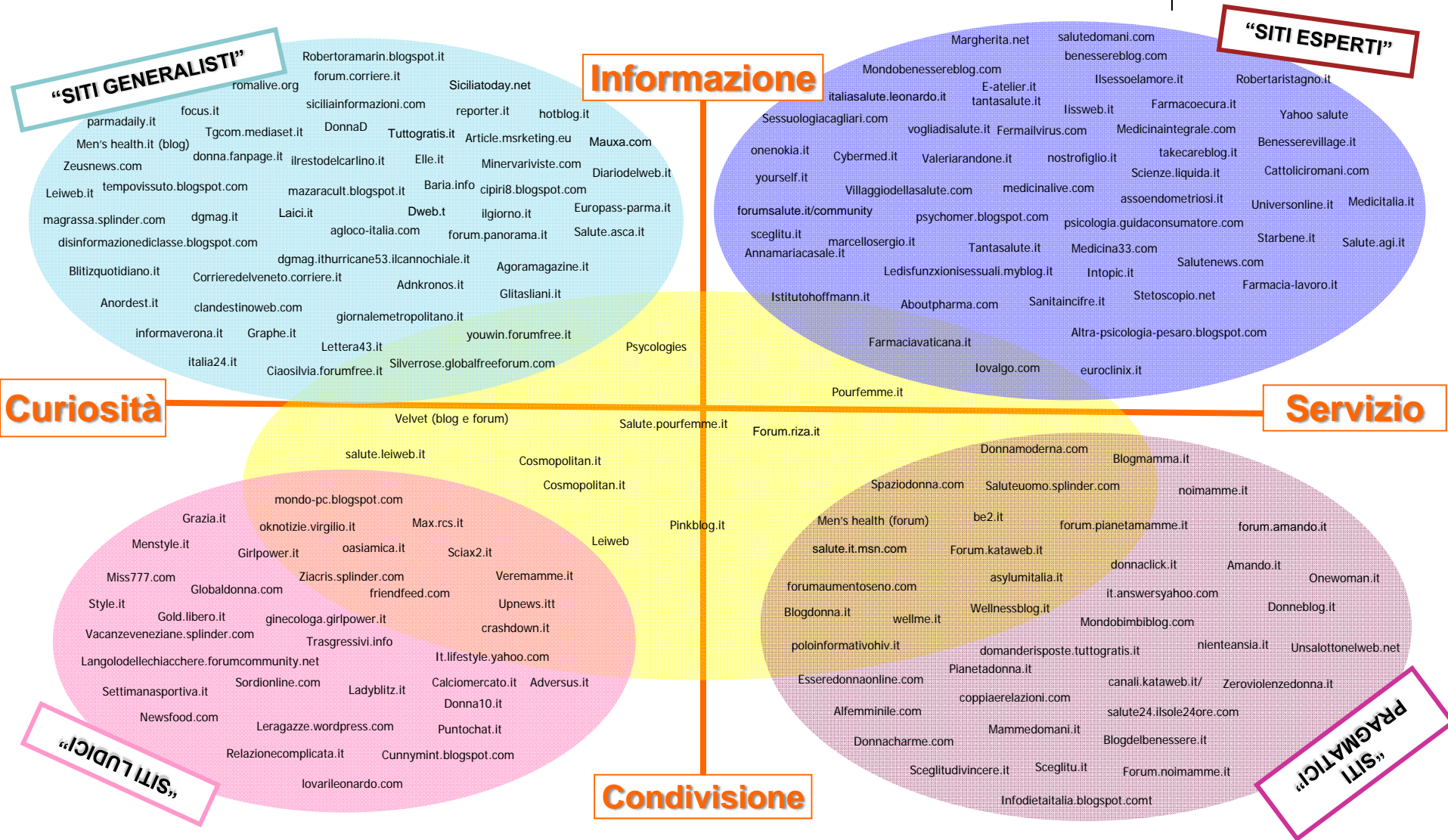
Oltre il Buzz ...

... l'analisi qualitativa

Dove si parla? La mappatura delle fonti

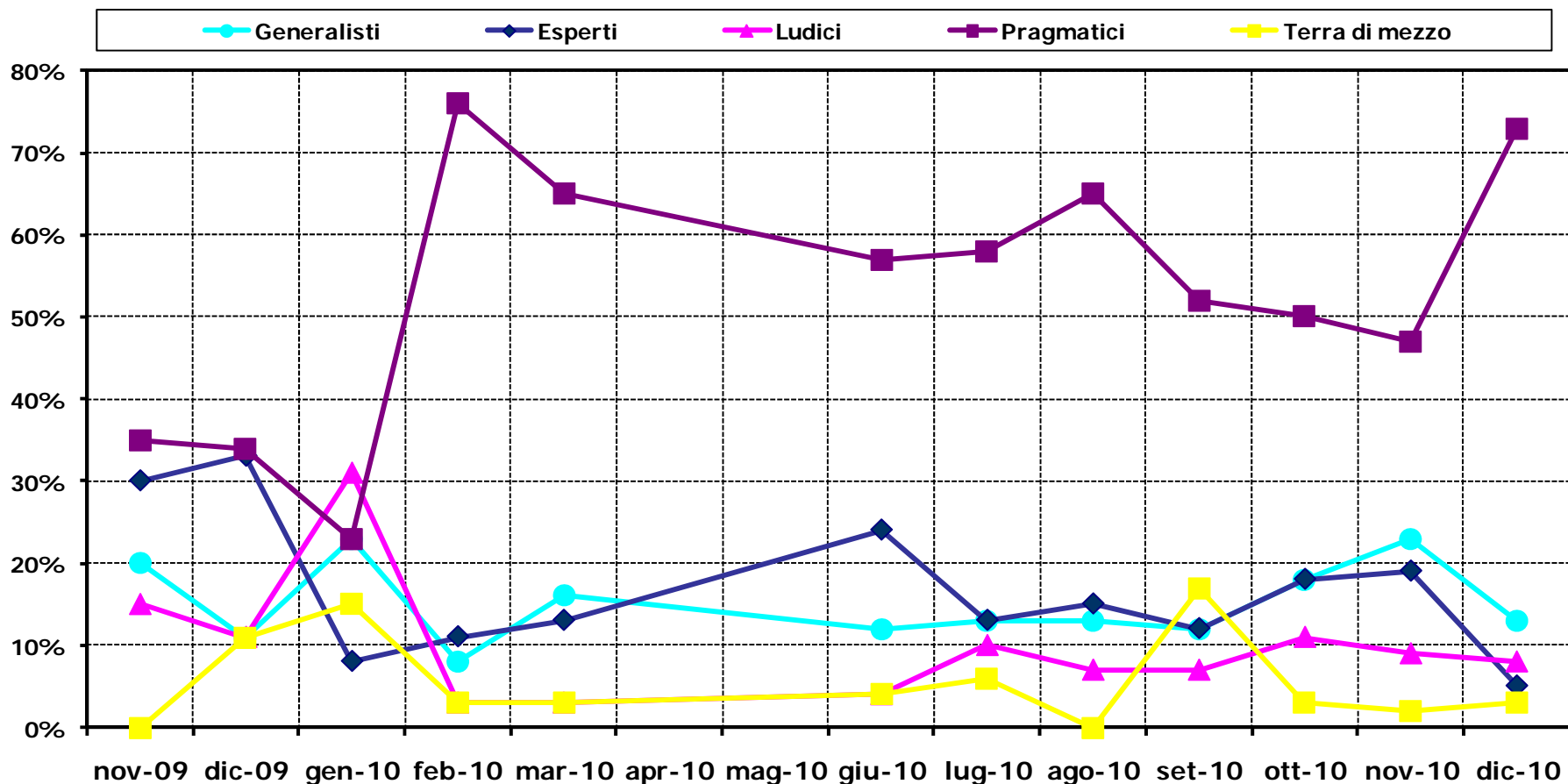


Dove si parla? La mappatura delle fonti



I discorsi sul web: analisi per tipologie di fonti

- I siti monitorati hanno mostrato una “diversa produttività” (in termini di nuovi post sui temi di nostro interesse) come mostrato dal grafico



* Il trend percentuale è basato sul numero di siti “attivi” (cioè che hanno prodotto nuovi post sui temi di nostro interesse) nei diversi mesi per ogni categoria

Al centro o alla periferia del web?: la rilevanza delle fonti

- Le fonti monitorate, però, sono caratterizzate da una diversa **RILEVANZA WEB** calcolata in termini di:

Link popularity



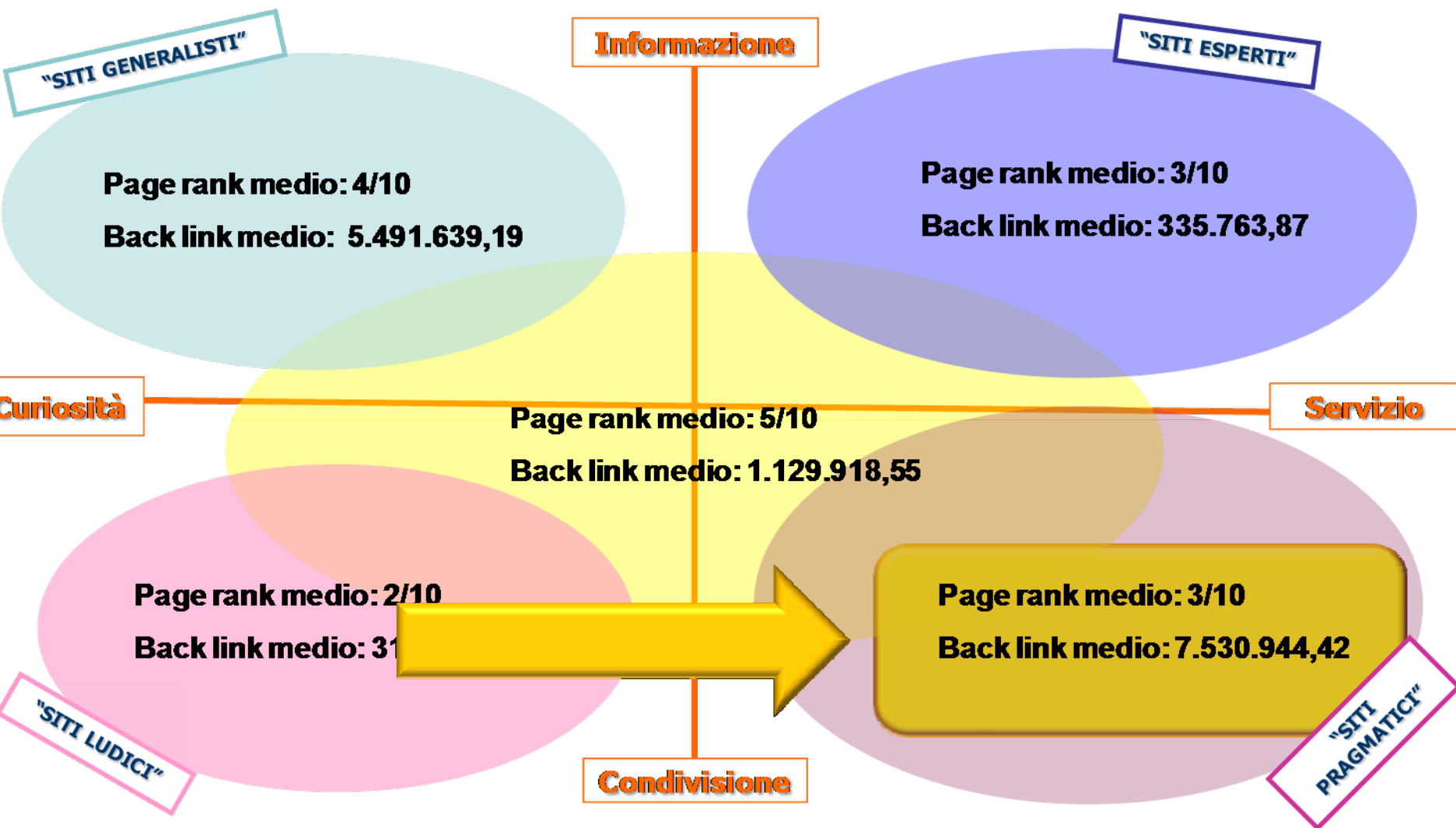
Misurata in termini di valori di “back link”. È l’unità di misura con cui si calcolano i link in entrata di un sito, ovvero da quanti siti si è arrivati ad una determinata pagina web. Più è alto il valore di backlink tanto più una pagina sarà popolare nel web.

Page rank

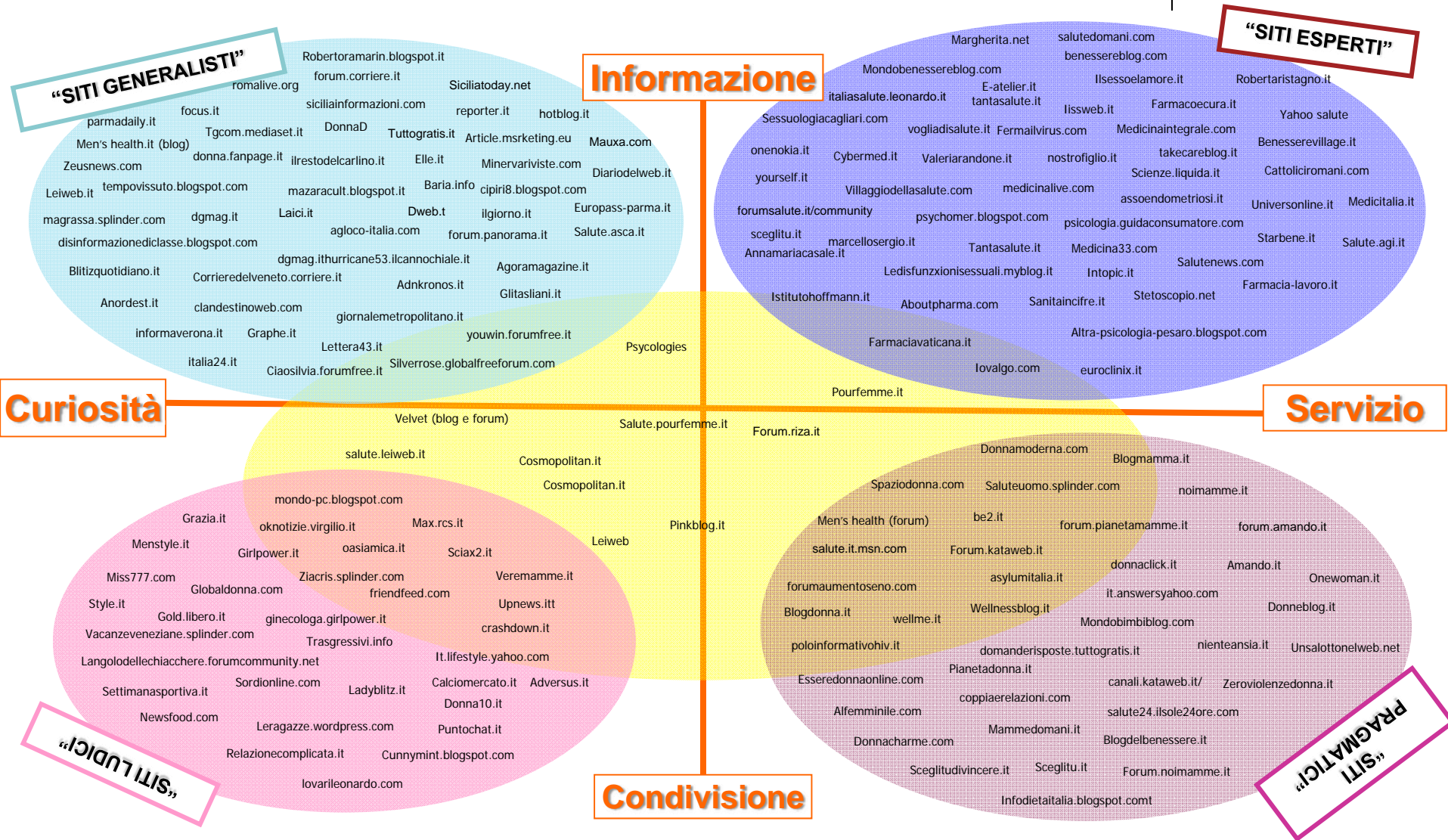


Il valore di PageRank di una pagina è uno dei tanti fattori che contribuisce a determinare la posizione della pagina stessa nei risultati delle ricerche: più il PageRank è alto e più sarà alta la posizione della pagina nelle ricerche, ovvero sarà maggiore la probabilità che una determinata pagina web sia esplorata dall’internauta a seguito di un’interrogazione (nella logica di esplorazione “bottom up” seguita nella nostra esplorazione questo valore appare centrale).

Al centro o alla periferia del web?: La rilevanza delle fonti



Al centro o alla periferia del web?: La rilevanza delle fonti



Come si parla di calo del desiderio nel web? - I temi

1 Gli attori principalmente coinvolti nel discorso

↪ "esperti" (medici, psicologi, giornalisti...) vs. "laici" (consumatrici/internauti)

2 La percezione delle cause del problema

↪ "natura psicologica" (quando il problema è ricondotto a fattori di natura emozionale, relazionale o psicologica) vs. "natura organica" (quando il problema è ricondotto a fattori di natura organica o fisiopatologica)

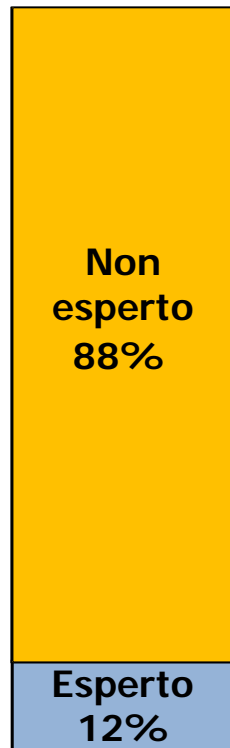
3 La percezione di gravità del problema

↪ "scarsa" (quando il calo del desiderio è rappresentato come un problema transitorio che non necessita di un intervento mirato) vs. "alta" (quando il calo del desiderio è rappresentato come un problema che necessita attenzione e presa in carica)

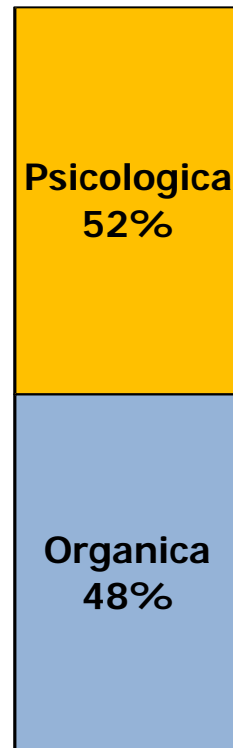
4 La presa in carico del problema

↪ "individuale" (quando l'intervento è considerato a carico esclusivo della donna) vs. "di coppia" (quando si prefigura un coinvolgimento di entrambi i partner per risolvere il problema)

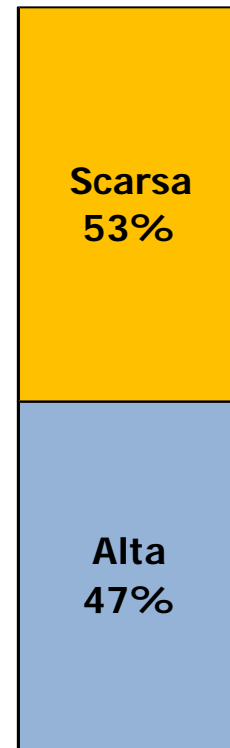
Come si parla di calo del desiderio nel web? - I temi



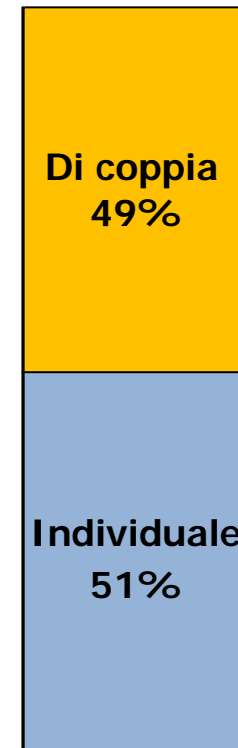
Attore



Natura del problema



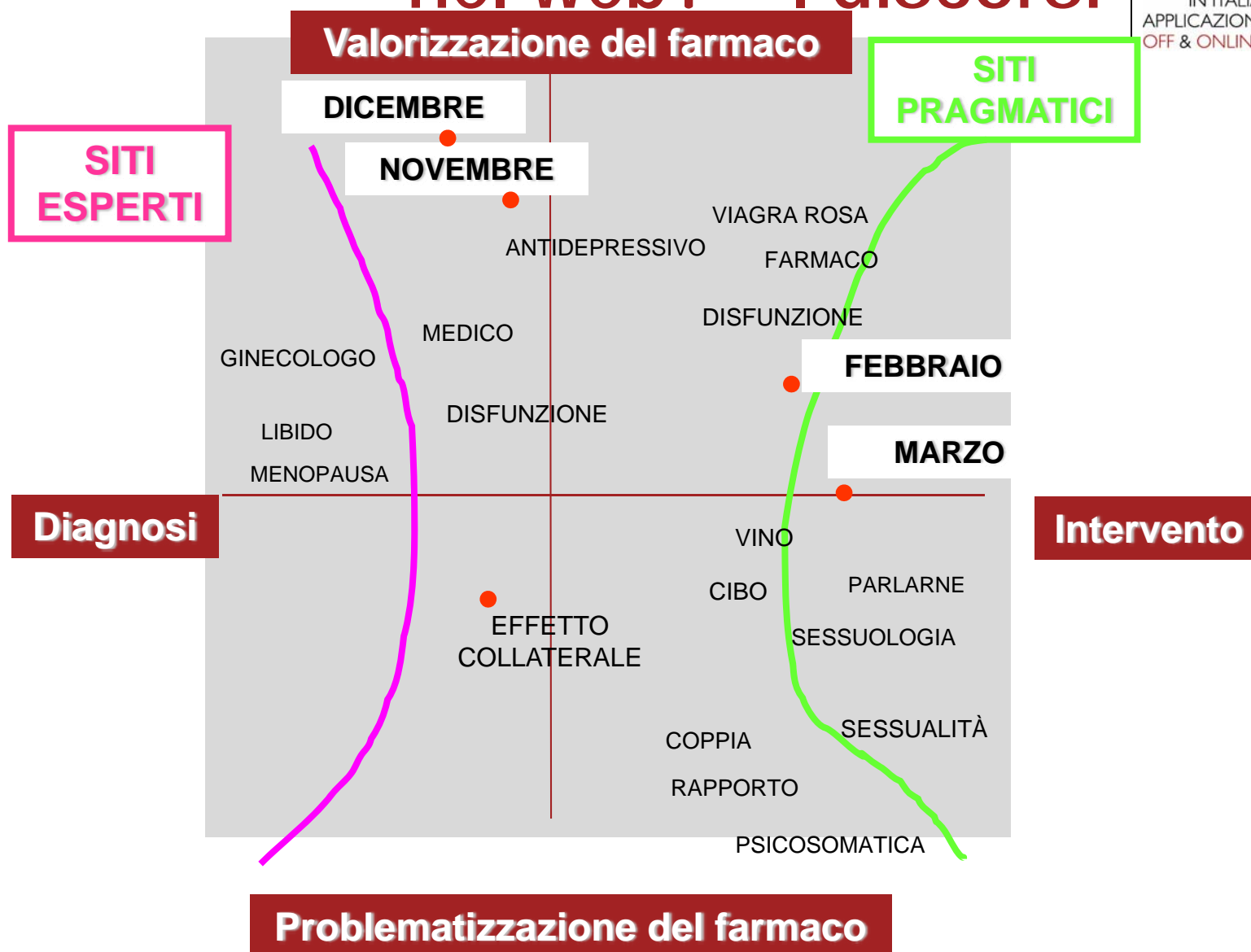
Percezione di gravità

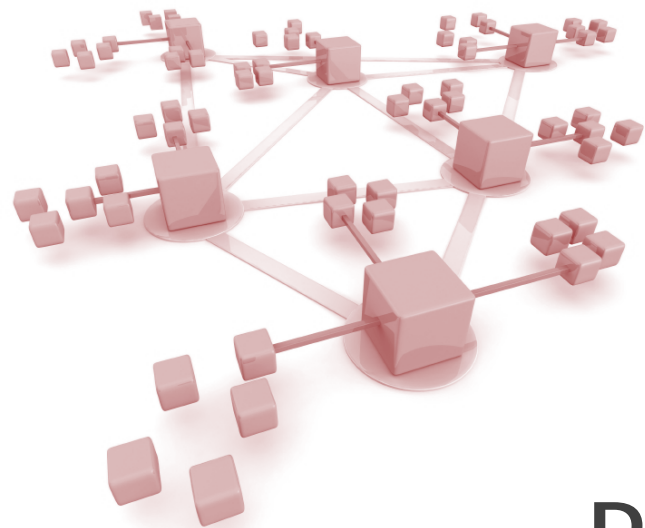


Presa in carico

Come si parla di calo del desiderio nel web? – I discorsi

2011
RICERCA
QUALITATIVA
IN ITALIA
APPLICAZIONI
OFF & ONLINE





web2.0

Per concludere ...

Cosa abbiamo capito Sui contenuti

- Non solo quanto, quando e dove si parla di calo del desiderio ...

MA che

- ... c'è una **relazione stretta fra media tradizionali e web**: il web diventa spazio di elaborazione delle informazioni che arrivano dai media
- ... **c'è grande disorientamento**: non è ancora chiaro se si tratti di un problema serio ... un problema di coppia o femminile, un problema fisico o psicologico, una malattia che ha bisogno di un farmaco ...
- ... si va **alla ricerca di consigli pratici**, soluzioni confrontandosi fra pari, il discorso rischia spesso di scivolare sul ludico
- ci **si inizia ad interrogare sul ruolo di un possibile farmaco** ... il «Viagra Rosa» con grande ambivalenza, nel quadro di rimedi «fai da te»
- **non ci sono - nel web - interlocutori esperti** che possano dare informazioni/aiuto a chi soffre: si parla fra pari, rari i forum informativi.

Cosa abbiamo capito ... Sugli strumenti



- E' **indispensabile andare oltre il buzz monitoring** → non basta solo "rastrellare" i discorsi nel web e quantificarli
- ... per **cogliere/comprendere il significato delle interazioni nel web**
 - a partire dagli strumenti di monitoraggio quantitativo ...
 - ... si possono utilizzare - accanto alle classiche analisi qualitative - **strumenti sofisticati per ottenere un reale insight sui contenuti dei discorsi sul web**

Grazie per l'attenzione!