

# Indice

XI *Introduzione*

XV *Gli autori*

## 3 PRIMA PARTE – LA RICERCA PSICOSOCIALE

### 5 *Capitolo 1* **La ricerca psicosociale** (*Mario Cardano*)

13 1.1 L'elaborazione della domanda di ricerca

14 1.2 La definizione del disegno dello studio

23 1.3 La costruzione del dato

23 1.4 L'analisi dei dati

24 1.5 La comunicazione dei risultati

24 1.6 Qualche precisazione terminologica su metodo, tecniche e metodologia

27 1.7 Due tradizioni: ricerca quantitativa e ricerca qualitativa

1.7.1 Ricerca qualitativa e quantitativa: gli argomenti per una distinzione netta, p.

31 – 1.7.2 Ricerca quantitativa e qualitativa: gli argomenti per una distinzione sfocata, p. 38

45 *Domande di autovalutazione*

## 47 SECONDA PARTE – LA RICERCA QUANTITATIVA

### 49 *Capitolo 2* **La ricerca quantitativa: definizioni preliminari** (*Fulvia Ortalda*)

49 2.1 Numeri

51 2.2 Concetti

53 2.3 Questioni

54 2.4 Prospettive

57 *Domande di autovalutazione*

- 59 **Capitolo 3 L'indagine campionaria** (*Fulvia Ortalda*)
- 61 3.1 Le fasi di una indagine campionaria
- 62 3.2 La progettazione
- 66 3.3 La raccolta dati
- 68 3.4 Il campionamento  
3.4.1 Ampiezza di un campione, p. 71 – 3.4.2 Tipi di campioni, p. 73
- 75 3.5 Il questionario  
3.5.1 Scale di rilevamento degli atteggiamenti, p. 80 – 3.5.2 Possibili distorsioni nelle risposte, p. 88
- 90 3.6 La matrice dati
- 96 3.7 I livelli di scala delle variabili
- 100 *Domande di autovalutazione*
- 101 **Capitolo 4 Lo scaling** (*Giorgia Molinengo*)
- 103 4.1 Strumenti di misura: test e questionari  
4.1.1 Attendibilità e validità delle misurazioni, p. 105
- 115 4.2 I modelli di misurazione della famiglia Item Response Theory
- 120 *Domande di autovalutazione*
- 121 **Capitolo 5 Il metodo sperimentale** (*Davide Barrera*)
- 122 5.1 Dai canoni di Mills all'inferenza causale
- 132 5.2 Il disegno sperimentale
- 139 5.3 Gli esperimenti e la teoria. Il modello della scelta razionale e l'economia sperimentale
- 150 *Domande di autovalutazione*
- 151 **TERZA PARTE – LA RICERCA QUALITATIVA**
- 153 **Capitolo 6 La ricerca qualitativa: definizioni preliminari** (*Mario Cardano*)
- 158 6.1 Isole nell'arcipelago: una mappa delle tecniche di ricerca qualitativa
- 163 6.2 Il disegno della ricerca qualitativa  
6.2.1 L'individuazione del contesto empirico, p. 165 – 6.2.2 Il resoconto riflessivo, p. 176
- 179 *Domande di autovalutazione*
- 181 **Capitolo 7 L'osservazione partecipante** (*Mario Cardano*)
- 185 7.1 Osservazione partecipante: specificità del disegno della ricerca
- 191 7.2 Fieldwork: la costruzione del dato  
7.2.1 L'accesso al campo, p. 191 – 7.2.2 Osservazione, partecipazione, dialogo:

trucchi del mestiere, p. 193 – 7.2.3 Il loro aiuto: gli informatori e il *backtalk*, p. 197 – 7.2.4 La redazione delle note etnografiche, p. 200

207 *Domande di autovalutazione*

209 **Capitolo 8 L'intervista discorsiva (Mario Cardano)**

216 8.1 Intervista discorsiva: specificità del disegno della ricerca  
8.1.1 Prefigurazione: la costruzione della traccia d'intervista, p. 216 – 8.1.2 Ricostruzione: estensione e ridefinizione del campione, p. 220

221 8.2 La campagna delle interviste: la costruzione del dato  
8.2.1 Il contatto e la presentazione della ricerca, p. 221 – 8.2.2 La conduzione dell'intervista, p. 223 – 8.2.3 La trascrizione dell'intervista, p. 231

235 *Domande di autovalutazione*

237 **Capitolo 9 Il focus group (Mario Cardano)**

240 9.1 Focus group: specificità del disegno della ricerca  
9.1.1 Disegno della ricerca: prefigurazione, p. 241 – 9.1.2 Disegno della ricerca: ricostruzione, p. 255

255 9.2 Condurre il focus group: la costruzione del dato  
9.2.1 Il contatto con i partecipanti, p. 255 – 9.2.2 La conduzione del focus group, p. 257 – 9.2.3 La trascrizione delle discussioni, p. 260

262 *Domande di autovalutazione*

263 QUARTA PARTE – INTERSEZIONI E NUOVI SPAZI DI RICERCA

265 **Capitolo 10 I metodi misti: teoria, metodologia e metodi (Fulvia Ortalda)**

266 10.1 La recente storia dei metodi misti

269 10.2 Un approccio pragmatico alla ricerca

273 10.3 Una tipologia dei metodi misti

10.3.1 Disegno triangolare, p. 274 – 10.3.2 Disegno nidificato, p. 274 – 10.3.3 Disegno esplicativo, p. 275 – 10.3.4 Disegno esplorativo, p. 276

277 10.4 Il percorso di ricerca

10.4.1 La raccolta dati, p. 278 – 10.4.2 L'analisi dei dati, p. 281

285 10.5 Conclusione

287 *Domande di autovalutazione*

289 **Capitolo 11 Modelli diadici (Elena Amistà)**

289 11.1 Introduzione

290 11.2 La ricerca in contesti diadici e di gruppo

11.2.1 La relazione e il suo studio, p. 290 – 11.2.2 L'indipendenza delle rilevazioni, p. 292

- 292 11.3 Considerazioni preliminari all'utilizzo dei modelli diadici  
11.3.1 Distinguibilità dei membri e verifica dell'indipendenza delle rilevazioni, p. 293 – 11.3.2 La matrice dati, p. 296 – 11.3.3 Le variabili: livello di scala e variabili indipendenti between e within la diade, p. 298
- 299 11.4 Lo studio della relazione diadica: i modelli per lo studio delle relazioni diadiche  
11.4.1 APIM (Actor Partner Interdependence Model), p. 300 – 11.4.2 Mutual Influence Model, p. 304 – 11.4.3 Common Fate Model, p. 305
- 307 11.5 Conclusioni  
11.5.1 Quali prospettive per lo studio delle relazioni fra persone?, p. 307
- 308 Siti utili
- 309 *Domande di autovalutazione*
- 311 **Capitolo 12 Big data, open data** (Vittorio Di Tomaso, Francesco Tarasconi)
- 311 12.1 I nuovi dati
- 312 12.2 Dati non strutturati
- 314 12.3 Open data: informazioni pubbliche
- 314 12.4 Nuovi dati e vecchi dati
- 316 12.5 Gli strumenti: Text Mining
- 317 12.6 Gli strumenti: natural language processing
- 318 12.7 Gli strumenti: Machine learning
- 320 12.8 Gli strumenti: Sentiment analysis
- 321 12.9 Scenari di uso: la voce del cliente
- 322 12.10 Un esempio: MCA delle emozioni rilevate sui social
- 325 12.11 Conclusioni
- 327 *Domande di autovalutazione*
- 329 **Capitolo 13 I metodi digitali** (Massimo Airoidi)
- 331 13.1 Studiare le culture digitali: fondamenti, criticità e prospettive
- 334 13.2 Tra macro e micro, online e offline: Internet e la ricerca sociale
- 336 13.3 Un esempio: studiare i gusti musicali degli utenti YouTube  
13.3.1 Mappare i gusti musicali degli italiani su YouTube, p. 337 – 13.3.2 Interpretare le narrazioni del gusto musicale, p. 339 – 13.3.3 Intervistare virtualmente gli utenti di YouTube, p. 340
- 342 13.4 Conclusioni
- 343 *Domande di autovalutazione*
- 345 QUINTA PARTE – L'ANALISI DEI DATI
- 347 **Capitolo 14 L'analisi dei dati quantitativi** (Fulvia Ortalda)
- 349 14.1 Descrivere una variabile

- 352 14.2 La relazione tra variabili  
14.2.1 Descrizione, p. 352 – 14.2.2 Spiegazione, p. 355 – 14.2.3 Interpretazione,  
p. 359
- 364 14.3 La presentazione dei risultati
- 365 *Domande di autovalutazione*
- 367 **Capitolo 15 L'analisi dei dati qualitativi** (*Mario Cardano*)
- 369 15.1 Tipi di testo: reperti, riproduzioni, rappresentazioni
- 372 15.2 I passi logici dell'analisi dei dati qualitativi
- 382 15.3 Scrittura: la comunicazione dei risultati
- 390 *Domande di autovalutazione*
- 391 **Appendice Notazione per la trascrizione delle interviste discorsive**  
(*Mario Cardano*)
- 397 *Bibliografia*