

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*