

Indice

IX *Introduzione*

XIII *Gli autori*

XV *L'Editore ringrazia*

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 – INTERSEZIONI E NUOVI SPAZI DI RICERCA

49 *Capitolo 2* **I metodi misti: teoria, metodologia e metodi** (*Fulvia Ortalda*)

50 2.1 La recente storia dei metodi misti

53 2.2 Un approccio pragmatico alla ricerca

57 2.3 Una tipologia dei metodi misti

2.3.1 Disegno triangolare, p. 58 – 2.3.2 Disegno nidificato, p. 58 – 2.3.3 Disegno esplicativo, p. 59 – 2.3.4 Disegno esplorativo, p. 60

- 61 2.4 Il percorso di ricerca
1.4.1 La raccolta dati, p. 62 – 2.4.2 L'analisi dei dati, p. 65
- 69 2.5 Conclusione
- 71 *Domande di autovalutazione*
- 73 **Capitolo 3 Big data, open data** (*Vittorio Di Tomaso, Francesco Tarasconi*)
- 73 3.1 I nuovi dati
- 74 3.2 Dati non strutturati
- 76 3.3 Open data: informazioni pubbliche
- 76 3.4 Nuovi dati e vecchi dati
- 78 3.5 Gli strumenti: Text Mining
- 79 3.6 Gli strumenti: natural language processing
- 80 3.7 Gli strumenti: Machine learning
- 82 3.8 Gli strumenti: Sentiment analysis
- 83 3.9 Scenari di uso: la voce del cliente
- 84 3.10 Un esempio: MCA delle emozioni rilevate sui social
- 87 3.11 Conclusioni
- 89 *Domande di autovalutazione*
- 91 **Capitolo 4 I metodi digitali** (*Massimo Airoidi*)
- 93 4.1 Studiare le culture digitali: fondamenti, criticità e prospettive
- 96 4.2 Tra macro e micro, online e offline: Internet e la ricerca sociale
- 98 4.3 Un esempio: studiare i gusti musicali degli utenti YouTube
4.3.1 Mappare i gusti musicali degli italiani su YouTube, p. 99 – 4.3.2 Interpretare le narrazioni del gusto musicale, p. 101 – 4.3.3 Intervistare virtualmente gli utenti di YouTube, p. 102
- 104 14.4 Conclusioni
- 105 *Domande di autovalutazione*
- 107 **Capitolo 5 L'analisi del sentiment e la Web Reputation**
(*Elena Amistà, Carlo Romagnoli, Alfredo Borrelli*)
- 107 5.1 Content o User? Chi è il re?
- 108 5.2 Sentiment Analysis, la regina invisibile
- 108 5.3 La Web Reputation
5.3.1 Che cos'è la Web Reputation, p. 109 – 5.3.2 Cosa è cambiato con internet e i social network, p. 110 – 5.3.3 Perché è importante monitorare la Web Reputation, p. 112
- 113 5.4 Principali vantaggi e criticità
5.4.1 Vantaggi, p. 113 – 5.4.2 Criticità, p. 115
- 117 5.5 Aspetti metodologici

	5.5.1	Analizzare i dati testuali attraverso software, p. 118	–	5.5.2	Analizzare i dati senza l'ausilio di software, p. 119										
120	5.6	Delivery: il valore restituito al cliente													
122	<i>Domande di autovalutazione</i>														
123	Capitolo 6 I dati online: nuove opportunità (<i>Virginia Giammaria</i>)														
123	<i>Introduzione</i>														
124	6.1	I dati per conoscere i consumatori													
		6.1.1	Raccogliere i dati, p. 125	–	6.1.2	Analizzare i dati, p. 133	–	6.1.3	Analitiche di Facebook, p. 135	–	6.1.4	Analitiche di Google, p. 138	–	6.1.5	L'ascolto del web, p. 142
143	6.2	I dati per lo studio dei fenomeni sociali													
		6.2.1	Banche dati online, p. 143												
149	<i>Domande di autovalutazione</i>														
151	<i>Bibliografia</i>														