

# Indice

XI *Introduzione*

XV *Gli autori*

XIX *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 – 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 **Capitolo 6 L'analisi dei dati quantitativi** (*Fulvia Ortalda*)
- 153 6.1 Descrivere una variabile
- 156 6.2 La relazione tra variabili  
6.2.1 Descrizione, p. 156 – 6.2.2 Spiegazione, p. 159 – 6.2.3 Interpretazione, p. 163
- 168 6.3 La presentazione dei risultati
- 169 *Domande di autovalutazione*
- 171 **TERZA PARTE – LA RICERCA QUALITATIVA**
- 173 **Capitolo 7 La ricerca qualitativa: definizioni preliminari** (*Mario Cardano*)
- 178 7.1 Isole nell'arcipelago: una mappa delle tecniche di ricerca qualitativa

- 183 7.2 Il disegno della ricerca qualitativa  
 7.2.1 L'individuazione del contesto empirico, p. 185 – 7.2.2 Il resoconto riflessivo, p. 196
- 199 *Domande di autovalutazione*
- 201 **Capitolo 8 L'osservazione partecipante (Mario Cardano)**
- 205 8.1 Osservazione partecipante: specificità del disegno della ricerca
- 211 8.2 Fieldwork: la costruzione del dato  
 8.2.1 L'accesso al campo, p. 211 – 8.2.2 Osservazione, partecipazione, dialogo: trucchi del mestiere, p. 213 – 8.2.3 Il loro aiuto: gli informatori e il *backtalk*, p. 217 – 8.2.4 La redazione delle note etnografiche, p. 220
- 277 *Domande di autovalutazione*
- 229 **Capitolo 9 L'intervista discorsiva (Mario Cardano)**
- 236 9.1 Intervista discorsiva: specificità del disegno della ricerca  
 9.1.1 Prefigurazione: la costruzione della traccia d'intervista, p. 236 – 9.1.2 Ricostruzione: estensione e ridefinizione del campione, p. 240
- 241 9.2 La campagna delle interviste: la costruzione del dato  
 9.2.1 Il contatto e la presentazione della ricerca, p. 241 – 9.2.2 La conduzione dell'intervista, p. 243 – 9.2.3 La trascrizione dell'intervista, p. 251
- 255 *Domande di autovalutazione*
- 257 **Capitolo 10 Il focus group (Mario Cardano)**
- 260 10.1 Focus group: specificità del disegno della ricerca  
 10.1.1 Disegno della ricerca: prefigurazione, p. 261 – 10.1.2 Disegno della ricerca: ricostruzione, p. 275
- 275 10.2 Condurre il focus group: la costruzione del dato  
 10.2.1 Il contatto con i partecipanti, p. 275 – 10.2.2 La conduzione del focus group, p. 277 – 10.2.3 La trascrizione delle discussioni, p. 280
- 282 *Domande di autovalutazione*
- 283 **Capitolo 11 L'analisi dei dati qualitativi (Mario Cardano)**
- 285 11.1 Tipi di testo: reperti, riproduzioni, rappresentazioni
- 288 11.2 I passi logici dell'analisi dei dati qualitativi
- 298 11.3 Scrittura: la comunicazione dei risultati
- 306 *Domande di autovalutazione*
- 307 **Appendice Notazione per la trascrizione delle interviste discorsive (Mario Cardano)**

## 313 QUARTA PARTE – INTERSEZIONI E NUOVI SPAZI DI RICERCA

315 *Capitolo 12 I metodi misti: teoria, metodologia e metodi* (Fulvia Ortalda)

316 12.1 La recente storia dei metodi misti

319 12.2 Un approccio pragmatico alla ricerca

323 12.3 Una tipologia dei metodi misti

12.3.1 Disegno triangolare, p. 324 – 12.3.2 Disegno nidificato, p. 324 – 12.3.3 Disegno esplicativo, p. 325 – 12.3.4 Disegno esplorativo, p. 326

327 12.4 Il percorso di ricerca

12.4.1 La raccolta dati, p. 328 – 12.4.2 L'analisi dei dati, p. 331

335 12.5 Conclusione

337 *Domande di autovalutazione*339 *Capitolo 13 Big data, open data* (Vittorio Di Tomaso, Francesco Tarasconi)

339 13.1 I nuovi dati

340 13.2 Dati non strutturati

342 13.3 Open data: informazioni pubbliche

342 13.4 Nuovi dati e vecchi dati

344 13.5 Gli strumenti: Text Mining

345 13.6 Gli strumenti: natural language processing

346 13.7 Gli strumenti: Machine learning

348 13.8 Gli strumenti: Sentiment analysis

349 13.9 Scenari di uso: la voce del cliente

350 13.10 Un esempio: MCA delle emozioni rilevate sui social

351 13.11 Conclusioni

355 *Domande di autovalutazione*357 *Capitolo 14 I metodi digitali* (Massimo Airoidi)

359 14.1 Studiare le culture digitali: fondamenti, criticità e prospettive

362 14.2 Tra macro e micro, online e offline: Internet e la ricerca sociale

364 14.3 Un esempio: studiare i gusti musicali degli utenti YouTube

14.3.1 Mappare i gusti musicali degli italiani su YouTube, p. 365 – 14.3.2 Interpretare le narrazioni del gusto musicale, p. 367 – 14.3.3 Intervistare virtualmente gli utenti di YouTube, p. 368

370 14.4 Conclusioni

371 *Domande di autovalutazione*373 *Capitolo 15 L'analisi del sentiment e la Web Reputation*  
(Elena Amistà, Carlo Romagnoli, Alfredo Borrelli)

373 15.1 Content o User? Chi è il re?

374 15.2 Sentiment Analysis, la regina invisibile

- 374 15.3 La Web Reputation  
15.3.1 Che cos'è la Web Reputation, p. 375 – 15.3.2 Cosa è cambiato con internet e i social network, p. 376 – 15.3.3 Perché è importante monitorare la Web Reputation, p. 378
- 379 15.4 Principali vantaggi e criticità  
15.4.1 Vantaggi, p. 379 – 15.4.2 Criticità, p. 381
- 383 15.5 Aspetti metodologici  
15.5.1 Analizzare i dati testuali attraverso software, p. 384 – 15.5.2 Analizzare i dati senza l'ausilio di software, p. 385
- 386 15.6 Delivery: il valore restituito al cliente
- 388 *Domande di autovalutazione*
- 389 *Capitolo 16 I dati online: nuove opportunità (Virginia Giammaria)*
- 389 *Introduzione*
- 390 16.1 I dati per conoscere i consumatori  
16.1.1 Raccogliere i dati, p. 319 – 16.1.2 Analizzare i dati, p. 399 – 16.1.3 Analitiche di Facebook, p. 401 – 16.1.4 Analitiche di Google, p. 404 – 16.1.5 L'ascolto del web, p. 408
- 409 16.2 I dati per lo studio dei fenomeni sociali  
16.2.1 Banche dati online, p. 409
- 415 *Domande di autovalutazione*
- 417 *Bibliografia*