

METODOLOGIA DELLA RICERCA SOCIALE

CHE COS'È LA RICERCA SOCIALE?

“La locuzione ricerca sociale designa un particolare tipo di agire strategico, con il quale il ricercatore si apre a un'esperienza con l'intento di elaborare una risposta (e talvolta più d'una) a una domanda relativa a un dato fenomeno sociale” (Cardano, 2011: 13).

significa:

- scoprire qualcosa di cui non si aveva conoscenza
- a partire da una o più domande cognitive
- attraverso un processo che segue delle procedure prestabilite

QUANDO FACCIAMO RICERCA:

Sappiamo cosa stiamo cercando → ipotesi/ domanda di ricerca

Le nostre risposte sono documentate → dati

Abbiamo una specifica strategia, che prevede delle regole → Metodologia

LA SCIENZA DELLA SOCIETÀ

Prima capiamo che cosa si intende per:

- Ontologia
- Epistemologia

POSITIVISMO

La possibilità di una scienza della società si fa strada a partire dal 1500 e culmina con il Positivismo ottocentesco →

La scienza della società accetta tutti i presupposti delle scienze naturali:

procedimento induttivo, oggettività del metodo, formulazione di leggi in linguaggio matematico.

- **DURKHEIM**

Le regole del metodo sociologico (1895)

Il suicidio (1896)

Spiegare le leggi che regolano, secondo il principio di causa-effetto, la realtà → sono leggi che esistono nella realtà esterna e sono indipendenti dagli osservatori.

- **POSITIVISMO**

Analisi dell'associazione tra dati quantitativi → i fenomeni sociali devono essere spiegati in termini causali.

- Leggi causali di tipo deterministico e di validità universale
- Generalizzazioni senza eccezioni

INTERPRETATIVISMO

Fine 1800, inizi 1900: attacco al positivismo → necessaria distinzione tra scienze della natura e scienze storico-sociale.

- **WEBER**

L'etica protestante e lo spirito del capitalismo (1904)

Oggetto delle scienze sociali è l'agire sociale dotato di senso → azione prodotta contestualmente a un'attribuzione di significato da parte di colui che la compie; è sociale nella misura in cui tiene soggettivamente conto dell'agire altrui.

Obiettivo delle scienze sociali: comprendere il significato interno all'azione, con una ricostruzione razionale del contesto di senso al quale l'azione va riferita.

La scienza è **avalutativa**: si occupa di descrivere e comprendere la realtà senza valutarla.

L'indagine sociologica mira a individuare delle costanti probabilistiche dell'agire sociale → il **tipo ideale** diventa lo strumento metodologico utile a comprendere i fenomeni sociali.

SCIENZE NATURALI	SCIENZE SOCIALI
Leggi causali di tipo deterministico e di validità universale Spiegazione Generalizzazioni senza eccezioni	Leggi causali di tipo probabilistico Comprensione dei fenomeni complessi

QUANTITÀ VS QUALITÀ

Positivismo → approccio quantitativo o standard

Interpretativismo → approccio qualitativo o non-standard

RICERCA QUANTITATIVA	RICERCA QUALITATIVA
Dati poco approfonditi, raccolti su un numero elevato di casi. I dati raccolti devono essere uguali per tutti i casi, per poter compiere comparazioni e generalizzazioni. I dati hanno la forma di numeri (per esempio statistiche rese disponibili da Istat) I numeri ci aiutano a ricostruire il quadro generale di un dato fenomeno. Analisi secondaria dei dati; inchiesta campionaria; indagine sperimentale.	Dati più individualizzati e approfonditi, raccolti su un numero inferiore di casi. Non è possibile compiere generalizzazioni. I dati hanno la forma di testi (per esempio le parole degli intervistati). I testi ci aiutano a comprendere i vissuti delle persone e i significati che le persone attribuiscono alla propria esperienza. Indagine con intervista; ricerca etnografica.

LA RICERCA EMPIRICA È SEMPRE UN PROCESSO:

1. Progettazione o disegno della ricerca
2. Costruzione della documentazione empirica
3. Analisi dati
4. Comunicazione dei risultati

ricerca quantitativa → disegno → costruzione documentazione empirica → analisi → comunicazione risultati

LA DOMANDA DI RICERCA

La domanda di ricerca rende esplicito quello che volete scoprire. Bisogna partire da un argomento generale e 'stringere', focalizzare l'interesse più specifico. Deve essere:

- Ben focalizzata, ma non troppo!
- Contenere concetti che potete tradurre empiricamente (ossia potete raccogliere dati)
- Interessante: deve consentire di scoprire qualcosa di nuovo

•Bad research question	•Good research question
<i>Are people politically engaged in England?</i>	<i>Are young people (18-24) living in London politically engaged? Are people living in Hendon politically engaged? How do they mainly engage them self? Voting? Participating in Unions? Participating in civic activities? Anything else?</i>

IL DISEGNO DELLA RICERCA : RIPASSO VELOCE

- Interrogativi e ipotesi di ricerca
- Contesto geografico-territoriale

- Concetti chiave su cui si vuole indagare e modo di rilevarli empiricamente
- Selezione delle unità di analisi
- Definizione di come verranno raccolte le informazioni

LA RICERCA QUANTITATIVA (nello specifico la survey)

Rileviamo informazioni:

- Interrogando gli individui oggetto della ricerca
- Appartenenti a un campione rappresentativo
- Li interroghiamo usando sempre lo stesso strumento (procedura standardizzata)
- Al fine di studiare le relazioni esistenti tra le variabili

IL LINGUAGGIO DELLE VARIABILI

Questo modo di fare ricerca (che si ispira all'approccio del positivismo) viene chiamato: linguaggio delle variabili = la ricerca sociologica studia le relazioni tra concetti tradotti in variabili numeriche di cui è possibile determinare di volta in volta il valore attraverso procedure di rilevazione empirica (cioè raccolta dati). In altre parole:

I fenomeni sociali sono studiati in termini di **RELAZIONI TRA VARIABILI** (relazioni tra numeri).

Esempio della spiegazione: per arrivare da un concetto a una variabile, devo fare un processo, per cui quel concetto (ad esempio il concetto benessere), diventi una variabile cioè qualcosa che si può misurare.

Il benessere può essere misurato ad esempio, in termini di reddito, il reddito è una delle tante variabili che mi consentono di indagare il benessere.

Ho fatto diventare il concetto di benessere una variabile, cioè qualcosa che chiedo alle persone e che registro nella mia raccolta di dati, in forma di numero.

DALLA TEORIA ALL'EMPIRIA

Dai concetti dobbiamo passare alle variabili tra cui si ipotizzano delle relazioni

I concetti devono essere empiricamente osservabili. Il processo di traduzione da un concetto a una variabile si chiama: **OPERATIVIZZAZIONE**.

Questa operazione ci consente di partire da dei concetti e arrivare a costruire una **matrice di dati** (è una tabella, in cui nelle righe ho tutte le persone che ho intervistato, nelle colonne ho tutte le variabili che ho raccolto, cioè tutte le domande, e all'incrocio tra riga e colonna ho la risposta a quella domanda)

OPERATIVIZZAZIONE → significa: tradurre un concetto nelle proprietà (osservabili) di un oggetto.

Nella ricerca sociale, i concetti sono spesso molto generali e di frequente sono astratti.

Pensiamo per esempio al concetto di libertà, sviluppo o partecipazione.

Se è impossibile identificare delle proprietà del direttamente osservabili (cosa vuol dire osservare la libertà?!), devo identificare delle dimensioni di quel concetto che siano rilevabili empiricamente = indicatori.

Concetto: libertà politica

Indicatore: libertà di stampa

(Per misurare la libertà politica di un paese ci servono dei sotto concetti più semplici, legati al concetto da cui partiamo, che ci consentono di raccogliere numeri e avere variabili)

Concetto: partecipazione politica

Indicatore: partecipazione ad associazioni politiche

Concetto: qualità della vita

Indicatore: prodotto interno lordo.

ATTENZIONE!

Per capire quali sono gli indicatori più adeguati per analizzare un concetto, devo prima stabilire la mia unità di analisi di riferimento.

OGGETTO DELLA RICERCA

Facciamo un esempio: vogliamo studiare il concetto di partecipazione politica giovanile

1. Oggetto della ricerca (i giovani): il soggetto sociale cui si riferiscono le proprietà studiate (per esempio, numero di volte in cui hanno votato, numero di associazioni politiche a cui partecipano, età, l'orientamento politico, ma anche genere, zona di residenza, condizione familiare etc.)

OGGETTO DELLA RICERCA E PROPRIETÀ DELL'OGGETTO

Per operativizzare un concetto devo necessariamente assegnare le proprietà del concetto a un oggetto sociale.

Non posso individuare l'oggetto senza che prima siano state definite le proprietà: l'oggetto è lo strumento che ci consente di stabilire se questa relazione esiste!

ATTENZIONE! le stesse proprietà possono essere studiate su oggetti diversi

Per esempio: parto dal concetto di benessere. Se le proprietà che voglio indagare sono il reddito annuo e il numero di beni di proprietà, quale sarà il mio oggetto? E se invece la proprietà è il numero di ricoveri ospedalieri in una data città, quale sarà il mio oggetto?

UNITÀ DI ANALISI

1. Ho definito l'oggetto
2. Unità di analisi: oggetti su cui si raccolgono le informazioni (devo definire, per esempio la fascia di età che mi interessa). L'unità di analisi è astratta.

Ci sono diversi tipi di unità di analisi:

- **INDIVIDUI:** nella maggior parte dei casi l'unità di analisi è l'individuo
- **AGGREGATI** (es. famiglia, città, regione): sono unità scomponibili in unità più piccole e dunque spesso accade che a seconda della proprietà che devo rilevare, l'unità di analisi non coincida con l'unità di rilevamento (es. unità di analisi è la famiglia ma io raccolgo informazioni sul reddito degli individui)
- **EVENTI SOCIALI:** accadimenti (es. sciopero, elezioni politiche, processi giudiziari)
- **PRODOTTI CULTURALI:** diventa la nostra unità di analisi quando vogliamo studiare un fenomeno sociale attraverso l'analisi dei messaggi di comunicazione di massa (es. studio l'immagine sociale della donna attraverso l'analisi dei cartelloni pubblicitari che la ritraggono)

UNITÀ DI ANALISI E DI RILEVAMENTO

- **AGGREGATI** (es. famiglia, città, regione): sono unità scomponibili in unità più piccole e dunque spesso accade che a seconda della proprietà che devo rilevare, l'unità di analisi non coincida con l'unità di rilevamento (es. unità di analisi è la famiglia ma io raccolgo informazioni sul reddito degli individui)

UNITÀ DI ANALISI (TALVOLTA) ≠ UNITÀ DI RILEVAMENTO

CASI DELL'INDAGINE

1. Ho definito l'oggetto
2. Ho definito l'unità di analisi
3. Casi dell'indagine: unità di analisi su cui effettivamente si raccolgono le informazioni. Sono gli esemplari concreti

AMBITO SPAZIO-TEMPORALE →

per individuare i casi concreti devo definire uno specifico ambito spazio-temporale su cui mi concentro

DALL'ASTRATTO AL CONCRETO

La procedura che mi consente di passare dal livello più astratto (l'unità di analisi) ...a quello più concreto (i casi) si chiama: CAMPIONAMENTO.

ATTENZIONE!

Non è detto che per fare una ricerca sulla qualità della vita in età anziana, la mia unità di analisi siano per forza gli individui. Per esempio, potrei essere interessato a capire se la qualità della vita in età anziana è migliore in città o in campagna (e allora la mia unità di analisi diventano la città/il paese di campagna) o potrei essere interessato a studiare le relazioni amorose (fanno parte di una buona vita!) in età anziana, e allora la mia unità di analisi diventa la coppia.

(FINE PPT WEEK 2)

INTERROGARE NELLA RICERCA QUANTITATIVA - WEEK 3

Analisi dati secondari VS

Interrogazione (raccolgere le informazioni chiedendole direttamente alle persone)

Obiettivo dell'interrogazione, nella ricerca quantitativa:

Costruire variabili da inserire nella nostra matrice dati per poi analizzare le relazioni che sussistono tra queste variabili (per giungere a possibili generalizzazioni).

IL QUESTIONARIO E IL CAMPIONE

Per ottenere delle variabili da inserire nella nostra matrice, ci serve:

- Uno strumento strutturato e standardizzato di raccolta dati = il questionario
- Un gruppo di persone che compilino il nostro questionario che rappresentino in modo adeguato la popolazione che vogliamo studiare = il campione

L'INCHIESTA CAMPIONARIA O SURVEY

Nella ricerca quantitativa, modo + utilizzato per raccogliere dati è quello dell'inchiesta campionaria o survey: Si tratta di un modo di rilevare informazioni interrogando individui appartenenti a un campione rappresentativo, attraverso una procedura standardizzata, al fine di studiare le relazioni tra variabili.

In parole semplici:

- Costruisco un questionario
- Seleziono il mio campione di partecipanti alla survey = coloro che compilano il mio questionario (next week impariamo come si fa!)
- Faccio compilare il questionario a tutti nello stesso modo (next week impariamo quali sono i modi!)
- Riporto le informazioni che ho ottenuto nella mia matrice dei dati (next week impariamo come si fa!)

IL QUESTIONARIO

- Strumento di ricerca
- Composto da una serie di domande prestabilite e preimpostate
- A cui gli intervistati rispondono scegliendo tra una serie di alternative predeterminate dal ricercatore

La formulazione delle domande e delle opzioni di risposta dovrebbe garantire la neutralità dello strumento di rilevazione.

NEUTRALITÀ

DOMANDE:

Devono essere formulate in modo da garantire l'invarianza dello stimolo = è possibile porre a tutti gli intervistati la stessa domanda, allo stesso modo

→ gli effetti di condizionamento e distorsione dovuti all'interazione ricercatore-intervistato sono irrilevanti.

OPZIONI DI RISPOSTA:

Devono essere il più possibile predeterminate.

MA!

Ricordiamoci che l'oggetto di studio delle scienze sociali è MUTEVOLE e INTERAGISCE con il ricercatore: proprio per questa ragione, è ancor più importante garantire che domande e risposte del questionario siano costruite in modo adeguato.

TIPOLOGIA DI DOMANDE DEL QUESTIONARIO:

- Socio-anagrafiche: es. genere, età, titolo di studio etc. Vengono rilevate in ogni genere di ricerca
- Chiuse: hanno delle alternative di risposta pre-stabilite. Rappresentano la maggior parte delle domande. Hanno dei vantaggi: 1) i risultati sono comparabili, 2) le risposte possono essere registrate sotto forma di numeri
- Semi-aperte: come le domande chiuse, ma con anche l'alternativa di risposta 'altro'
- Aperte: lasciano libero l'intervistato di rispondere come vuole. Utili quando non si possono classificare a monte tutte le possibili opzioni di risposta.

Ordine delle domande:

- Le domande sui temi più delicati vanno poste alla fine
- Le domande aperte vanno poste alla fine
- All'inizio: domande socio-anagrafiche
- In generale: seguire un ordine logico

QUALI REGOLE SEGUIRE?

Innanzitutto, attenzione alla struttura delle domande chiuse:

Le opzioni di risposta DEVONO ESSERE MUTUALMENTE ESCLUSIVE.

ESEMPIO: Età:	ESEMPIO: Occupazione:
15-34	Occupato full time
34-45	Occupato part time
46-54	Occupato a tempo determinato
54-70	Occupato a tempo indeterminato.

QUALI REGOLE SEGUIRE?**1) COMPrensione**

Le domande devono essere poste con un linguaggio semplice e più possibile comprensibile. Evitiamo per esempio slang o inglesismi (non diamo per scontato che tutti li capiscano).

Non usiamo la doppia negazione (es. grado di accordo con espressione 'Non è vero che in Italia non c'è la crisi' può mettere in confusione).

2) SCELTA DEI VOCABOLI

Attenzione ad alcuni vocaboli che possono influenzare le risposte. ESEMPIO:

~~Il Governo non dovrebbe permettere l'ingresso di nuovi clandestini in Italia~~

Il Governo non dovrebbe permettere l'ingresso di nuovi immigrati in Italia

3) ACQUIESCENZA

Tendenza a rispondere sempre in modo positivo. Può essere dovuta anche all'effetto stanchezza: si rischia che l'intervistato dia meccanicamente sempre le stesse risposte

4) MEMORIA

Quando le domande vengono lette dal ricercatore e: 1) sono molto lunghe, 2) hanno molte alternative di risposta → l'intervistato potrebbe rispondere un po' 'a caso', senza aver ben compreso la domanda o aver considerato tutte le alternative di risposta.

5) DESIDERABILITÀ SOCIALE

Tendenza a dare le risposte che si pensano siano più consone e accettabili, più uniformi rispetto alla cultura e ai valori dominanti. Succede soprattutto quando il questionario viene compilato dal vivo. L'intervistatore deve mettere a suo agio l'intervistato che deve percepire che tutto ciò che dirà verrà trattato in modo anonimo e solo ai fini della ricerca.

6) QUESTIONI SENSIBILI

Es. Reddito, abitudini sessuali, comportamenti devianti etc. Anche in questo caso, compito dell'intervistatore è mettere a suo agio l'intervistato, in modo che risponda in modo sincero.

7) EFFETTO STANCHEZZA

Il questionario deve essere adeguatamente approfondito, ma anche: sintetico, chiaro, ben organizzato → evitare l'effetto stanchezza nella compilazione.

LA CODIFICA

Una volta che abbiamo il nostro questionario, dobbiamo pensare a come faranno le risposte, una volta compilato, ad essere registrate nella nostra matrice dei dati.

Dobbiamo tradurre le risposte date in codici numerici!

TIPI DI DOMANDE CHE SI POSSONO INSERIRE:

Domande chiuse, semi-aperte, aperte.

Tra le domande chiuse:

- Domande con due opzioni di risposta
- Domande con più opzioni di risposta
- Domande in cui si deve rispondere utilizzando una scala (usualmente da 1 a 5):

Es. Su una scala da 1 a 5 (dove 1 indica per nulla e 5 molto), quanto sei d'accordo con questa affermazione?

Es. Su una scala da 1 a 5 (dove 1 indica mai e 5 sempre), quanto spesso mangi la carne durante la settimana?

(FINE WEEK 3)

COME INDIVIDUIAMO I CASI DA INTERROGARE? (WEEK 4)

- Costruisco un questionario
- Selezione il mio campione di partecipanti alla survey = coloro che compilano il mio questionario
- Faccio compilare il questionario a tutti nello stesso modo
- Riporto le informazioni che ho ottenuto nella mia matrice dei dati

DUE CONCETTI CHIAVE: POPOLAZIONE E CAMPIONE

POPOLAZIONE =

La popolazione di una ricerca è l'insieme dei casi che teoricamente costituiscono l'oggetto di indagine e che hanno in comune almeno una caratteristica osservabile.

Es. Indagine sugli effetti della riforma scolastica sul corpo docente in Italia popolazione = docenti delle scuole italiane.

Es. Indagine sulla qualità della vita in Campania popolazione = comuni o province della Campania.

Es. Indagine sui redditi in Italia popolazione = individui residenti in Italia e percettori di reddito.

La popolazione dipende interamente dalle nostre domande di ricerca.

Viene individuata perché ad essa afferiscono le proprietà che vogliamo studiare → in altre parole, la popolazione è il nostro «contenitore di informazioni».

POPOLAZIONE TEORICA = comprende tutte le unità che rappresentano il nostro oggetto di indagine

POPOLAZIONE ACCESSIBILE = comprende le unità della popolazione teorica effettivamente raggiungibili

Quando le due coincidono → indagine esaustiva o censimento.

CAMPIONE

Quando la popolazione teorica non è raggiungibile nella sua totalità (praticamente sempre!) cosa facciamo? Dobbiamo individuare un sottoinsieme di questa popolazione su cui verrà effettivamente effettuata l'indagine = CAMPIONE.

CAMPIONE = è una parte della popolazione che presenta tutte le caratteristiche della popolazione originaria; in altre parole, che è rappresentativo della popolazione originaria

CAMPIONAMENTO = è la procedura attraverso cui da una popolazione si sceglie un campione seguendo dei criteri per cui i risultati ottenuti studiando il campione sono generalizzabili a tutta la popolazione.

CAMPIONAMENTO PROBABILISTICO = quando per ciascun caso appartenente alla popolazione di riferimento la probabilità di essere estratto (e entrare a far parte del campione) è nota e diversa da zero
I CAMPIONI PROBABILISTICI SONO RAPPRESENTATIVI DELLA POPOLAZIONE = POSSIAMO DIRE CHE I RISULTATI OTTENUTI PER IL NOSTRO CAMPIONE VALGONO PER **TUTTA** LA POPOLAZIONE DI RIFERIMENTO.

CAMPIONAMENTO PROBABILISTICO → come si fa?

CAMPIONAMENTO CASUALE SEMPLICE:

- 1) Lista di tutti i casi della popolazione
- 2) Ad ogni caso viene associato un numero
- 3) I numeri vengono estratti casualmente tramite sorteggio.

CAMPIONAMENTO SISTEMATICO:

- 1) Lista di tutti i casi della popolazione
- 2) Ad ogni caso viene associato un numero
- 3) Il campione si seleziona scegliendo dalla lista un caso ogni K (passo di campionamento)
- 4) K si individua dividendo il numero di casi della popolazione per il numero di casi che intendo selezionare.

Es. Devo estrarre un campione di 100 casi da una popolazione di 1500. $K = 1500/100 = 15$. Estraggo un caso ogni 15. Per decidere da dove iniziare a contare, estraggo un numero compreso tra 1 e 15.

CAMPIONAMENTO STRATIFICATO RANDOM:

Si segue la stessa procedura del campionamento casuale semplice **MA** prima di procedere divido la mia popolazione in strati, sulla base di una caratteristica che mi interessa.

CAMPIONAMENTO NON PROBABILISTICO → come si fa?

CAMPIONAMENTO ACCIDENTALE O DI CONVENIENZA O A CASO:

- Si scelgono a caso le prime persone che si incontrano (Es. per indagare le motivazioni della scelta di laurearsi in Servizio Sociale si somministra un questionario ai primi 100 studenti che si recano in segreteria di facoltà il giorno 1 settembre per l'iscrizione)
- I casi si offrono spontaneamente di partecipare.

CAMPIONAMENTO A SCELTA RAGIONATA:

I casi sono scelti dal ricercatore in modo soggettivo, secondo criteri che ritiene importanti.

CAMPIONAMENTO DI ESPERTI:

Si selezionano persone che detengono informazioni chiave per la nostra ricerca.

CAMPIONAMENTO A VALANGA:

Si utilizza quando siamo di fronte a una popolazione particolarmente difficile da raggiungere (es. prostitute, immigrati clandestini etc.): la selezione avviene man mano, sfruttando le reti sociali dei casi.

COME POSSIAMO SOMMINISTRARE IL NOSTRO QUESTIONARIO?

Somministrazione in presenza del ricercatore **SENZA** ricorso a tecnologie informatiche:

- Face to face
- Telefonica

Somministrazione in presenza del ricercatore **CON** ricorso a tecnologie informatiche:

- CAPI: computer assisted personal interviewing
- CATI: computer assisted telephon interviewing

Somministrazione **SENZA** la presenza del ricercatore **SENZA** ricorso a tecnologie informatiche:

- Autosomministrazione.

Somministrazione **SENZA** la presenza del ricercatore **CON** ricorso a tecnologie informatiche:

- CASI: computer assisted self-administered interviewing.

COME SCEGLIERE?

Finalità della ricerca e temi - Popolazione - Accessibilità al campo - Tempi e costi