

# PHOTO-ELICITATION

. La *foto-stimolo* è una variazione dell'intervista semi-strutturata, basata sulle immagini anziché su una traccia di domande

- Dato che le immagini possono non avere per il ricercatore lo stesso significato che hanno per il soggetto, questi realizza che la sua visione del mondo è diversa da quella di colui che ha posto la domanda riesce a vedere le cose dal punto di vista del soggetto
- Il *focus* della comunicazione diventa allora l'immagine, piuttosto che una domanda che rischia di influenzare e organizzare le percezioni degli intervistati dentro le categorie concettuali del ricercatore.

# L'intervista in profondità

- Legata all'approccio fenomenologico
- Empatia? Vissuto dell'altro?
- Problemi legati alla relazione RE-TO in situazione d'intervista: presentazione di sé, rappresentazioni, razionalizzazioni, information game

# Come funziona l'immagine?

- Debolezza di codice (polisemia, punctum)
- Magia della fotografia (come se, hic et nunc)
- Funzione emotiva
- Immediatezza
- Accorciamento distanza fra RE e TO (TO spiega, TO parla di un terzo)
- Non connotazione negativa

# Come scegliere le foto?

- Da una prima fase di ricerca sul campo: il ricercatore fotografa a partire dalle sue ipotesi che poi confronta coi soggetti
- Da materiali d'archivio, da giornali, da fonti di varia natura (ma devono essere collegate ai temi della ricerca e all'esperienza di vita dei soggetti)
- Con chiara denotazione ma senza connotazione

# Come fare le domande?

Minimo di direttività:

Cosa vedi in questa foto?

Cosa fanno queste persone?

Cosa sta succedendo qui?

Raccontami una storia su questa persona

Immagina che io sia un alieno....

Ecc. ecc.

# Identità in movimento

La ricerca si è mossa a partire da tre ordini di riflessioni, riferibili allo scenario sociale contemporaneo.

1. La prima concerne la tensione tra flussi (economici, sociali e culturali) globali e le persistenze/rinascite di localismi che hanno prodotto quel mix che viene definito il “glocale”
2. La seconda riguarda gli effetti della post-modernità sulle identità individuali e sociali (fluida, cangiante, reversibile)
3. La terza riflessione si riferisce alla caratteristica della società post-moderna che vede il prevalere del linguaggio visuale sugli altri linguaggi.

# Ipotesi

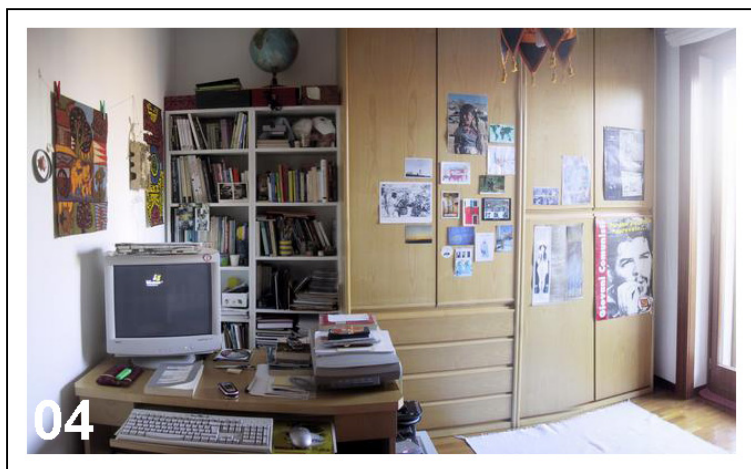
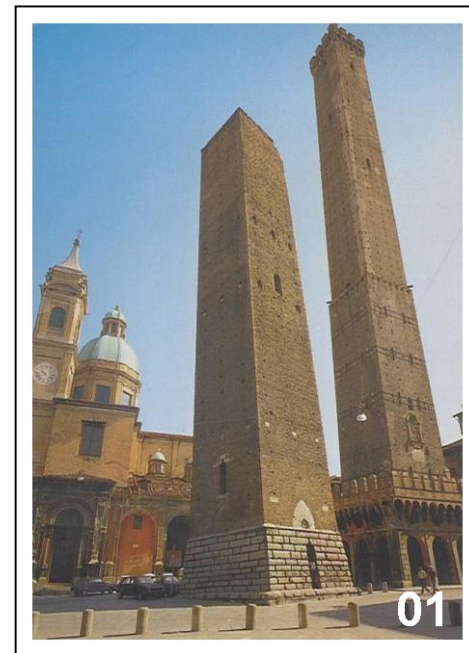
- I soggetti esperiscono le dinamiche globalizzanti e glocalizzanti in primis attraverso le loro manifestazioni visuali, e tali dimensioni visuali rappresentano delle risorse importanti per la definizione, delle identità e delle appartenenze

# Fasi della ricerca

1. Il gruppo di ricerca si è impegnato nella produzione/raccolta di immagini in grado di tradurre i concetti di globale, locale e glocale nelle dimensioni visuali del mondo sociale in cui gli individui vivono, interagiscono e costruiscono significati (ricerca fotografica sul campo)
2. analisi del contenuto delle immagini raccolte che le collegasse alle ipotesi (cioè ai processi di costruzione dell'identità) e si sono quindi selezionate le immagini legate alle variabili che fanno parte degli elementi costitutivi dell'identità:
  - spazio/territorio (incluso lo spazio virtuale);
  - oggetti e consumi (cibo, musica, fruizione dei media);
  - corpo (abbigliamento, look, colore della pelle);
  - consumi di media e tecnologie;
  - religioni/ideologie, rapporti interculturali.

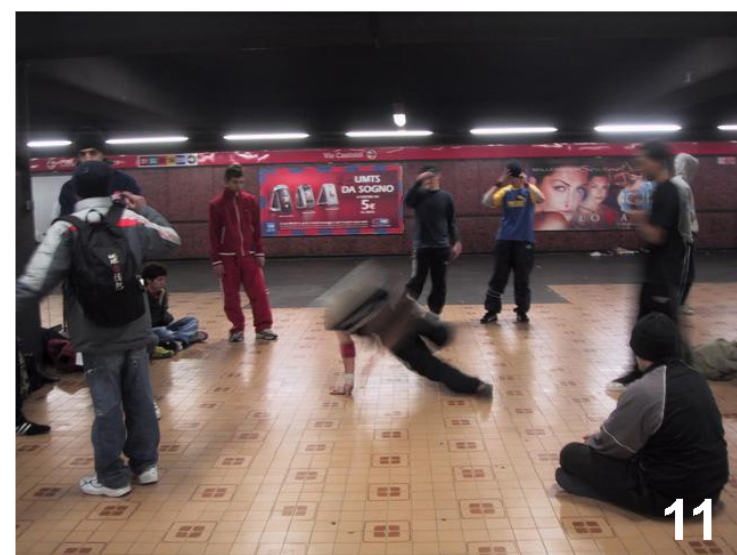
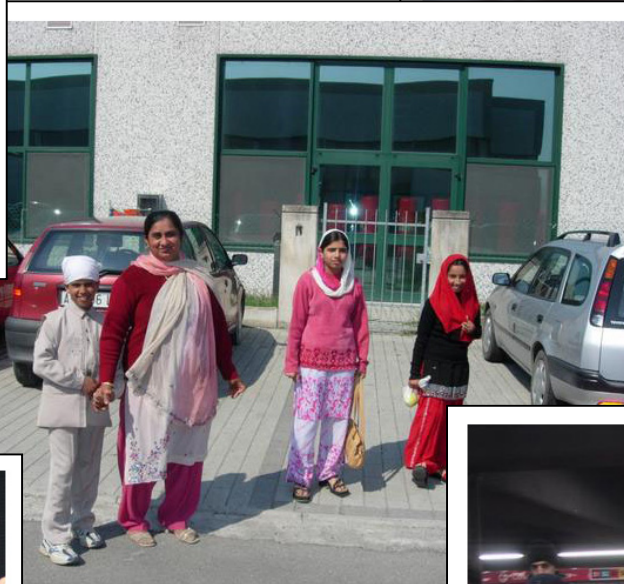
3. Da ciascuna area tematica sono state poi selezionate da 3 a 5 immagini (per un totale di 19), che rappresentano gli *indicatori visuali* che compongono la traccia di intervista, da usare nella fase successiva della ricerca. In altri termini, le foto sono state selezionate per rappresentare lo scenario sociale “globale” nelle sue dimensioni visuali, che rappresentano l’esperienza di vita quotidiana dei nostri soggetti.
4. Si è quindi proceduto con la ricerca usando le immagini selezionate come *foto-stimolo* in interviste con adolescenti italiani e immigrati

## ■ TERRITORIO (DALLA CASA AL MONDO)

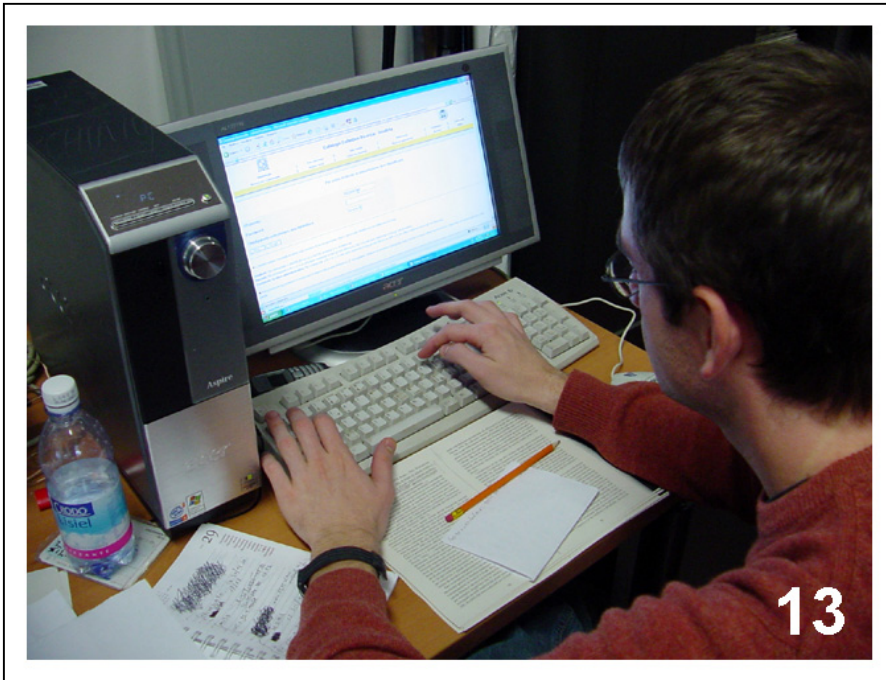
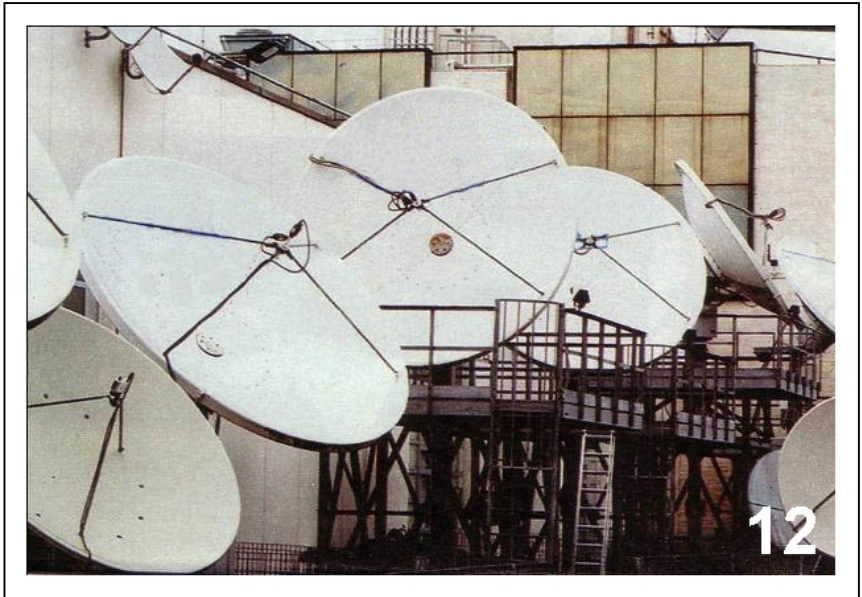




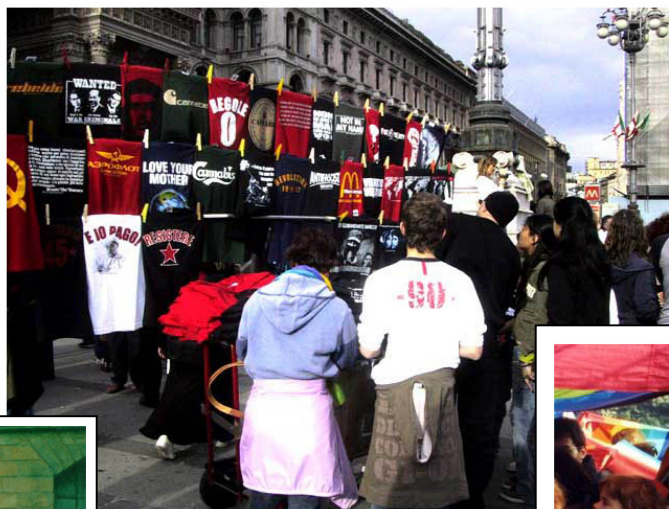
## ■ IL CORPO



## ■ CONSUMO DEI MEDIA



## ■ IDEOLOGIA, RELIGIONE E RAPPORTI TRA CULTURE



A ciascun intervistato venivano mostrate le foto una alla volta, dandogli inizialmente il seguente input: *immagina che io sia un alieno venuto sulla Terra da un altro pianeta e che non conosce niente del vostro mondo. Spiegami quindi quello che vedi in modo che io possa capire che cosa sono e che significano le cose, le persone e le situazioni rappresentate.*

L'intervistato era lasciato libero di dire tutto quello che gli veniva in mente guardando la fotografia, senza quindi dare niente per scontato e veniva incentivato (con la tecnica dei colpi di sonda) a fare collegamenti tra ciò che vedeva e la sua esperienza personale.

# Risultati

- Emerge un'interazione trasversale tra la dimensione territoriale e le altre (appartenenza, consumi, migrazioni).
- Il riferimento al territorio, anche in tempi di rapida diffusione delle esperienze comunicative virtuali, continua a rappresentare un'importante dimensione dell'identità sociale delle nuove generazioni in una prospettiva che sembra essere quella della pluri-appartenenza, della possibilità cioè di riferimenti molteplici e non necessariamente gerarchici ai luoghi della città, della nazione, dell'Europa e del mondo

- Sembra che per le giovani generazioni sia più facile e immediato riconoscere un'immagine collocata fuori e lontano da quello che, comunemente, viene considerato lo spazio locale quotidiano (ad esempio la piazza della propria città, i monumenti, eccetera.), producendo immaginari sull'Altro e l'Altrove assolutamente nuovi. Le dimensioni visuali dello spazio e del territorio sembrano trascendere il locale, esprimendo e affermando delle visioni globali, o semplicemente plurali, dai contorni sfumati e, talvolta, incerti.
- In un contesto in cui il territorio (reale, virtuale, simbolico) costituisce una dimensione centrale nella costruzione dell'identità e in cui la pluri-appartenenza territoriale si prefigura come la prospettiva più adeguata per affrontare la complessità che emerge dalle interviste agli adolescenti, alla tradizionale domanda "chi sei tu?" potrebbe affiancarsi la meno esplorata "dove sei tu?".

- Per rispondere alla domanda “dove sei tu?” bisogna considerare non solo in quale territorio sei e ti identifichi (città, nazione, Europa, mondo), ma anche in *quali* territori. Territori tangibili? O territori virtuali, quali internet, la lettura, la musica, la moda, l’immaginario, i ricordi, i sogni?
- L’idea di spazio e di territorio è mutata, non è più legata esclusivamente al territorio in senso fisico, così come il senso di appartenenza territoriale non è più necessariamente legato all’essere fisicamente presente in un luogo.
- Un’altra riflessione riguarda la pluripresenza. Analizzando le interviste non si può non riflettere sull’attualità del concetto goffmaniano di maschera. In quante scene stanno contemporaneamente i giovani oggi? Facciamo l’esempio di un adolescente chiuso nel territorio privato della sua stanza. In realtà egli può collocarsi contemporaneamente in tanti territori: lo studio, la musica, le chat, il cellulare, i siti internet, la famiglia. In una stanza c’è quindi compresenza di territori virtuali diversi.

- Infine, la nostra ricerca suggerisce cautela nell'uso che nelle scienze sociali si fa del concetto di comunità di appartenenza. Che cos'è veramente, a livello di vissuto soggettivo, la comunità di appartenenza? Spesso i legami forti sono solo immaginati. Nello scenario globale è ancora possibile che l'immaginazione degli individui si fermi entro i confini della propria nazione? Così come i flussi finanziari e le tecnologie sfuggono al controllo degli stati nazionali, allo stesso modo immagini, persone e idee circolano e si incrociano fornendo le risorse per la creazione di "mondi immaginati" che travalicano i confini nazionali. Similarmente, così come la possibilità di immaginare i confini della propria nazione è stata resa possibile, in passato, dal "capitalismo a stampa" (Anderson 1996), e quindi dalla combinazione di un modo di produzione con un medium di massa, allo stesso modo i media elettronici e i popoli migranti aprono ora lo spazio per una comunità immaginata transnazionale e globale.

# FOTO STIMOLO E DIGITALIZZAZIONE

- Photo-screen elicitation
- Proposta da Parmeggiani: mostrare direttamente al soggetto intervistato le foto utilizzando lo schermo del computer. In tal modo ha a disposizione tutte le immagini che gli servono senza dover portarsi dietro il materiale cartaceo, e già questo è un vantaggio rispetto a “prima”. Ma la vera innovazione rispetto alla procedura analogica è che, attraverso il microfono integrato nel computer e l’uso del software CamStudio, destinato allo *screen-recorder*, gli è possibile registrare i commenti degli intervistati legandoli all’immagine mostrata durante l’intervista

- questo software permette al ricercatore, seguendo la registrazione del movimento del mouse sull'immagine, di analizzare quali parti delle foto mostrate hanno stimolato maggiormente l'intervistato
- il ricercatore, nel momento in cui analizza le interviste, ha la possibilità di rivivere da lui gestito, che, come un dito elettronico, ci indica in maniera forte ciò che sta maggiormente stimolando la narrazione, consente al ricercatore di osservare il mondo descritto con gli occhi dell'altro.
- si realizza la virtualizzazione del luogo di incontro fra gli utilizzatori dei nuovi media.

# Misurare l'efficacia e l'efficienza delle immagini

- Ricerca di riferimento: “identità in movimento”
- Il confronto fra i ricercatori per individuare gli indicatori visuali è avvenuto in rete
- La griglia per l'analisi del contenuto è stata costruita affinché i dati potessero essere immessi nel software NVIVO
- Lo stesso software ci ha permesso di capire sia quali foto avessero funzionato meglio come stimolo (efficacia), sia di determinare la qualità della comunicazione prodotta (efficienza).

# Efficacia, efficienza

- Se la quantità di parole registrate su ogni foto siano state realmente interessanti rispetto agli obiettivi della ricerca, ovvero se siano state realmente tutte codificate sulla base dei sub-item generati dall'incrocio fra le tematiche espresse dai set e i nodi;
- quante di queste parole codificate siano state realmente rilevanti rispetto agli obiettivi per cui la foto è stata scelta.