FONDAMENTI E METODI PER L'ANALISI EMPIRICA NELLE SCIENZE SOCIALI

Università degli Studi di Macerata
Dott. Mattia Tassinari

Il campionamento - Cap. 4
Il questionario - Cap. 5
L'intervista - Cap. 6
Il focus group – Cap. 7

Il percorso in sintesi…

- La sociologia come scienza empirica
- Domanda di ricerca e revisione della letteratura
- Strategie/tipi di ricerca e fasi della ricerca
- Raccolta dei dati: campionamento e raccolta dati primari (questionario, intervista, focus group)
- Elaborazione ed analisi statistica dei dati
- Indicatori composti (applicazioni)

Il campionamento

IL CAMPIONAMENTO

Nella rilevazione dei dati, a causa del costo o altri problemi, le ricerche sociologiche rilevano dati da un numero inferiori di soggetti rispetto al totale.

POPOLAZIONE (Universo statistico): Insieme soggetti oggetto di studio della ricerca (es. automobili, studenti, …). Implica la definizione dei confini spazio-temporali della ricerca.

CAMPIONE: è un sottoinsieme della popolazione.

Campionamento: Procedimento attraverso cui si selezionano dalla popolazione i soggetti che fanno parte del campione.

IL CAMPIONAMENTO

Quanti soggetti scegliere e come sceglierli? Dipende…

- RICERCA STANDARD (quantitativa): mira a fare *inferenza statistica:* estendere i risultati del campione all'intero universo statistico, per trovare leggi e affermazioni valide per *tutte le unità statistiche che compongono il fenomeno collettivo considerato*.
- RICERCA NON STANDARD: non insiste sull'estendibilità risultati, sono validi principalmente per i casi (unità statistiche) studiati, coglie piuttosto il framework e i 'meccanismi' di un fenomeno (elementi che spiegano i comportamenti e la dinamica del fenomeno).

CAMPIONAMENTO

- RICERCA STANDARD: Tendere all'universo.

Inferenza Statistica: estendere all'universo i risultati del campione

=> IL CAMPIONE DEVE ESSERE RAPPRESENTATIVO:

E' rappresentativo un campione 'eterogeneo' allo stesso modo dell'universo (cioè che riproduce su scala più piccola l'universo statistico in termini di distribuzione dei valori/modalità assunti dalle variabili/caratteristiche oggetto di interesse).

Rappresentatività del campione

ATTENZIONE: *Casualità* (campione casuale) non implica *rappresentatività*

Prima di procedere al campionamento occorre aver individuato con precisione l'oggetto della ricerca e, di conseguenza, la popolazione di riferimento, che deve essere definita in rapporto ai **temi e problemi chiamati in causa** (es., non chiedere giudizio su un vino agli astemi; o su uno spettacolo a chi non l'ha visto), ma anche in termini **spazio-temporali**, che delimitano i confini entro cui investigare (es. nelle Marche nel 2020) => se il campionamento è eseguito correttamente i risultati della ricerca saranno validi entro le condizioni spazio-temporali che definiscono la popolazione di riferimento (es., entro la regione Marche nel 2020, ma non nella Puglia del 1990).

Quindi ogni ricerca riguarda un complesso di 'casi' (unità statistiche) che occorre identificare con una certa precisione, che costituiscono il cosiddetto 'universo' oggetto della ricerca.

In sintesi: non basta somministrare un questionario a parenti ed amici, è necessario almeno che siano coinvolti nel tema/problema studiato e che siano entro i confini spazio-temporali oggetto della ricerca (cioè che facciano parte della *popolazione*).

Rappresentatività del campione

Definito l'oggetto della ricerca e i limiti spazio-temporali che definiscono la popolazione di riferimento, la rappresentatività del campione è influenzata da:

- **Numerosità** (> campione; > rappresentatività)
- **Eterogeneità** (inclusione di soggetti con diverse caratteristiche: es. diversa residenza, età, professione, …).
- **Procedure di campionamento** (probabilistiche o non probabilistiche)

Procedure di campionamento

n = numerosità campione

N = numerosità popolazione

A) Probabilistiche (o casuali): consentono inferenza statistica

- *Campionamento casuale semplice:* estrazione a sorte (presuppone conoscenza universo), oppure selezionando casi ogni k volte, k = N/n
- *Campionamento stratificato (proporzionale o non proporzionale* rispetto all'incidenza degli strati registrata nell'universo): nota la distribuzione di alcune variabili rilevanti (estrazione a sorte ma per strati noti es. fasce reddito; n. di esami)

Procedure di campionamento

B) Non probabilistiche: non consentono inferenza statistica (il vantaggio è che si possono intervistare i soggetti disponibili, anche se non rappresentativi dell'universo).

- *Per quote:* selezione per caratteri definiti come nel campionamento stratificato ma il ricercatore definisce i caratteri (sulla base delle variabili disponibili e non sulla reale eterogeneità della popolazione) e le quote di ciascuno carattere sul campione
- *A casaccio: chi capita.*
- *A valanga*: la prima è *chi capita*, poi si chiede a questa di suggerire chi intervistare e così via.
- *Campione* di esperti: persone che conoscono bene il tema.

Limiti alla rappresentatività del campione (e della ricerca standard)

- Vi sono **limiti alla rappresentatività** del campione, poiché gli individui che fanno parte della popolazione sono **unici e irripetibili:** casi particolari, che adottano comportamenti diversi, possono quindi sfuggire nel campionamento.
- Gli individui sono inoltre condizionati nel loro operare dal **contesto sociale**: affinché i risultati di una ricerca siano estendibili al di là del contesto spazio-temporale che caratterizza la popolazione analizzata, è necessario che si ripresentino esattamente le condizioni di contesto che caratterizzano il campione studiato, che tuttavia non possono essere definite in modo talmente minuzioso da garantire che si stia considerando esattamente lo stesso contesto del campione studiato.
- A questo tentano di porre rimedio le **analisi qualitative (non-standard)** che informano le analisi quantitative (standard) sulle **condizioni di contesto** che influenzano i comportamenti individuali ed entro cui i 'meccanismi' e le 'leggi' osservate sono tendenzialmente valide (esempio, comportamenti elettorali, abitudini alimentari, propensione al matrimonio, ...).
- Tutte le ricerche quantitative dovrebbero essere supportate da ricerche qualitative che ne definiscano dettagliatamente il contesto di riferimento

Il questionario

QUESTIONARIO

- E' un contenitore di 'oggetti' (*item*), idonei a sollecitare informazioni: domande chiuse, scale (es. giudizio da 0 a 10), domande aperte, …
- Finalità 'matriciale' (ricerca standard): i questionari presumono e prevedono l'archiviazione dei dati in una matrice, ogni riga un questionario (i casi), ogni colonna un *item* (le variabili). Segue l'analisi statistica.

QUESTIONARIO

- La finalità 'matriciale' (ricerca standard) implica intervistare molti soggetti con una **forte standardizzazione dello strumento** (il questionario), che è replicato in maniera identica per ciascun intervistato (solitamente almeno qualche centinaio di casi per ottenere risultati significativi).
- Il problema è un'inevitabile **grado di forzatura** nel ricondurre le risposte degli intervistati (potenzialmente ricche di sfumature e diverse tra loro) a risposte tra loro comparabili e utilizzabili in ottica quantitativa.
- E' indispensabile ridurre tale forzatura **rispettando al massimo la posizione dell'intervistato**, prestando grande attenzione alla fedeltà del dato costruito con il questionario (approccio critico-costruttivista) che presuppone: disegno attento del questionario (non troppo 'chiuso' ne troppo 'aperto'), validazione (studio pilota che testi lo strumento), addestramento rilevatori, controllo del processo.

Questionari e Modalità di somministrazione

- *A somministrazione diretta uno-uno*: notevoli costi; attenzione agli intervistatori (alla loro formazione ed influenza, scelta location etc)
- *Auto-amministrato senza assistenza (es.via mail; questionario postale):* tasso di risposta bassissimo

- Auto-amministrato con assistenza (per gruppi): questionario di classe, possibilità di chiedere spiegazioni

- *Questionario telefonico*: casi solo quelli con telefono

Item questionari

- Item devono essere rilevanti e deve essere già prevista la loro elaborazione
- Struttura:

- Domande chiuse o strutturate
- Domande semi-strutturate (Altro: ___)
- Domande aperte o non-strutturate

L'intervista

INTERVISTA

- Strumento che consente di raccogliere informazioni direttamente dall'oggetto di indagine (dati primari)
- Processo di interazione tra intervistatore e intervistato
- Strumento di interpretazione di comportamenti (sono personali, come l'essere nervosi o calmi) e atteggiamenti sociali (dipendono dal ruolo ricoperto, es. il dipendente intervistato in azienda difficilmente parlerà male del capo)

Intervista – processo complesso

Intervistare significa dialogare, un processo attivo, in cui ascoltatore e locutore partecipano insieme alla costruzione di senso

	Intervistatore	Intervistato
EMISSIONE DELLA DOMANDA	1 Traduzione obiettivi di ricerca in una domanda	2 Ricezione della domanda Interpretazione della domanda Individuazione cognitiva della risposta
EMISSIONE DELLA RISPOSTA	4 Ricezione della risposta Interpretazione della risposta Codifica ed archiviazione della risposta	3 Traduzione della risposta in formula verbale

Sormano, 1996

Tipologie di intervista

In base al grado di libertà e profondità

- Interviste semi-strutturate: l'intervistatore deve raccogliere tutte le informazioni in base ad una lista di temi fissati in precedenza.
- Interviste in profondità: l'intervistatore introduce solo il tema e lascia l'intervistato libero di svilupparlo, utilizzate solitamente per un tema complesso di cui non possono essere previste delle domande specifiche.

Questionario strutturato *vs.* intervista

	Questionario (con domande chiuse)	Intervista (faccia a faccia con domande aperte)
Vantaggi	• Rapidità • Facilità di registrazione dei risultati	• Flessibilità • Completezza (possibilità di chiarimenti) • Possono emergere elementi non previsti • Adeguamento agli intervistati • Comportamento non verbale • Risposta viene dall'intervistato (sicurezza identità)

Questionario strutturato *vs.* intervista

	Questionario	Intervista
Svantaggi	• Rigidità domande • Frustrazione intervistato di non poter giustificare le risposte	• Tempo • Influenza • Minore garanzia di anonimato • Difficoltà a classificare e codificare le risposte

Intervista a *testimoni qualificati*

- Persone chiamate nelle fasi preliminari di una ricerca in quanto detentori di informazioni su specifici argomenti

Le sue caratteristiche fondamentali:

1. Posizione o ruolo all'interno di una comunità di appartenenza (in grado influenzare la stessa)
2. Conoscenza dettagliata dell'argomento trattato
3. Disponibilità a cooperare
4. Capacità dialettica
5. Imparzialità

Il focus group

FOCUS GROUP

- È un'intervista rivolta ad un gruppo di persone e guidata da un moderatore
- Il moderatore segue una traccia e propone stimoli ai partecipanti
- Stimoli possono essere verbali (domande dirette) o visivi (fotografie, filmati) da cui scaturisce una discussione

FOCUS GROUP

Quando si utilizza?

Quando serve una discussione aperta su un fenomeno che coinvolge più stakeholder:

- Valutazione di un servizio, un intervento educativo, una politica o un prodotto
- Consultazione per orientare un intervento (rilevazione dei bisogni)
- Quando si è interessati ad un fenomeno nuovo su cui si hanno poche conoscenze
- Interpretare dati quantitativi

Esempio focus group

- La Strategia di specializzazione intelligente (**S3**) è uno strumento utilizzato in tutta l'Unione europea per migliorare l'efficacia delle politiche pubbliche per la ricerca e l'innovazione.
- **Focus group** vengono usati per identificare i bisogni di diversi stakeholder (imprese, governo, consumatori, ricercatori, …) nella definizione di strategie delle S3

FOCUS GROUP

- L'interazione tra i partecipanti crea maggiori idee rispetto all'intervista singola
- Un focus group si compone di 6-10 persone (4 persone: *mini focus group*); durata media di 90 minuti
- Si possono organizzare più focus group
- I partecipanti al focus group sono 'scelti' in modo coerente con gli obiettivi della ricerca e la disponibilità a collaborare.
- Risposte registrate (video/audio) e/o vi è la presenza di un osservatore

Il Mediatore

- Dirige il gruppo nella discussione → «facilitatore»
- Deve regolare gli interventi, richiamare chiarezza e sintesi, raccogliere le idee
- Deve favorire un buon clima - avere carisma/forza per pilotare l'argomento (leadership di gruppo)

Focus group via internet

- Discussione tra i partecipanti avviene in un interfaccia web (chat)
- Può essere sincrona (chat room o video conferenza) o asincrona (scambio informazioni via mail o forum)
- Uno dei problemi dei focus group via internet nel caso *asincrono* è la presenza di interventi **non continui** (frammentarietà delle risposte)

FOCUS GROUP NEL MARKETING

- https://www.youtube.com/watch?v=3TwgVQIZPsw