



**Corso di  
Sociologia Generale**

**Pierpaola Pierucci  
a.a. 2019 -2020**



Pearson

# METODI E STRUMENTI QUALITATIVI

© Pearson Italia



## Progetto sociologia

Guida all'immaginazione sociologica

Seconda edizione

Jeff Manza  
Richard Arum  
Lynne Haney

Edizione italiana a cura di Marco Santoro



Pearson

MyLab

Codice per accedere  
alla piattaforma

# Tecniche di ricerca qualitativa

## «L'intervista qualitativa»

È una **conversazione** finalizzata ottenere informazioni quanto più **dettagliate e approfondite** sul tema della ricerca

**Non è una conversazione occasionale!**



In tal senso richiede una "struttura" composta da:

- ✓ individuazione di "**chi**" intervistare;
- ✓ identificazione del **numero** delle interviste da fare;
- ✓ preparazione della **griglia delle domande**;
- ✓ **programmazione dell'incontro**:  
(luogo, orario, durata, strumenti di registrazione)



# «L'intervista qualitativa»

**Non è una conversazione occasionale**

L'intervista qualitativa può essere di tre tipi:

Strutturata

Semi-strutturata

Non strutturata



# «I tipi di intervista qualitativa»

Strutturata



Griglia di domande predefinita e preordinata



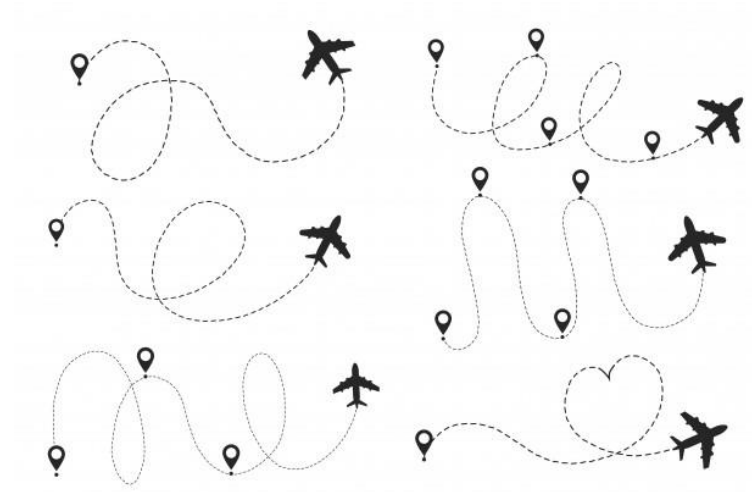
- Sono domande aperte
- Domande identiche per tutti: medesime domande nel medesimo ordine.
- **PERÒ** : totale libertà nella risposta

# «I tipi di intervista qualitativa»

## Semi-strutturata

L'intervistatore dispone sempre di una griglia di domande che deve toccare nel corso dell'intervista ma senza alcun ordine prestabilito.

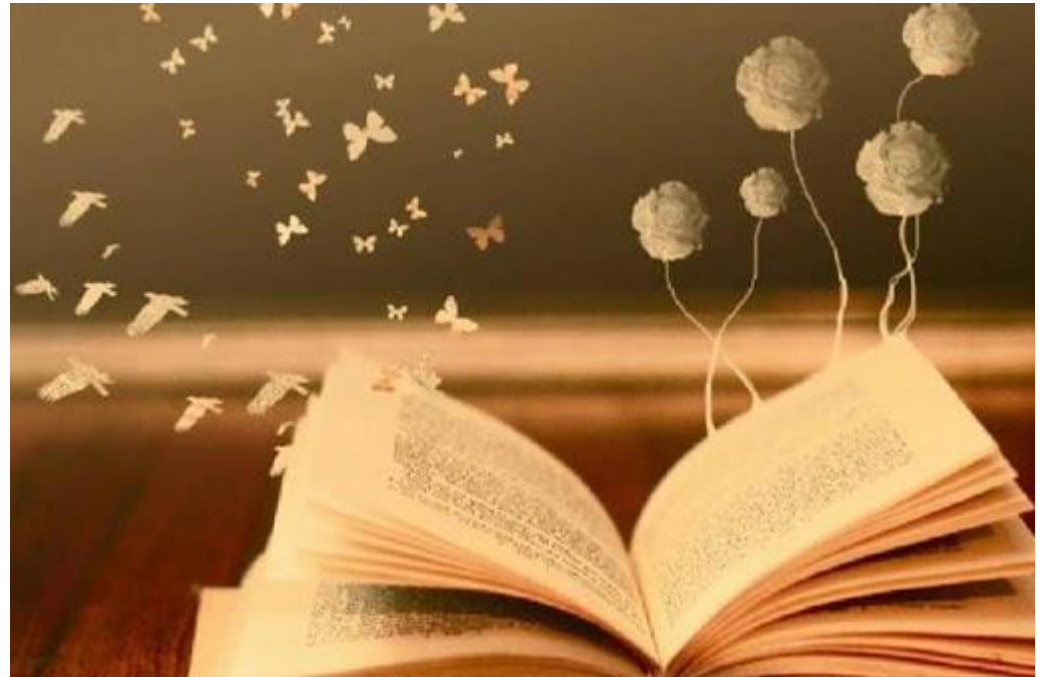
L'intervistatore pone le domande nel momento in cui lo ritiene utile, con parole che reputa migliori, spiegandone anche il significato, chiedendo se necessario spiegazioni.



# «I tipi di intervista qualitativa»

Non strutturata

*Detta anche in profondità,  
libera o ermeneutica*



Sono definiti solo gli argomenti dell'intervista. Non c'è griglia.

Si lascia ampio spazio all'intervistato e si raccoglie la sua narrazione «confinandola» tuttavia entro i temi che si intendono conoscere.

Si tratta di raccogliere la **storia personale** di chi si intervista pur tenendo in considerazione gli argomenti da indagare.

## Quando si usano questi tre tipi di intervista?

### Strutturata

Quando si **devono fare numerose interviste qualitative** e s'intende fare delle **comparazioni** tra queste.

### Semi-strutturata

Si usa quando **gli argomenti da indagare sono noti** al ricercatore; consente di sviluppare anche i «temi» che nascono spontaneamente nel corso dell'intervista, utili alla comprensione dell'argomento indagato.

### Non strutturata

È utile per **indagini di tipo esplorativo**, in cui il ricercatore **non possiede** un'idea precisa di quali siano gli argomenti più importanti. Es. storie di vita



**Storie  
di Vita**



L'intervista qualitativa può essere fatta:

➔ **Alla singola persona (individuale)**



➔ **A più persone contemporaneamente (di gruppo)**



**Focus group** → Intervista focalizzata su un tema specifico

# Focus group



**Intervista focalizzata su un tema specifico**

- **Piccolo gruppo: 8/10 persone**

in modo da poter meglio raccogliere impressioni, opinioni **diverse** attorno al medesimo tema come pure di consentire l'**interazione discorsiva** tra i partecipanti ;

- **L'intervistatore è in questo caso un conduttore del gruppo,**

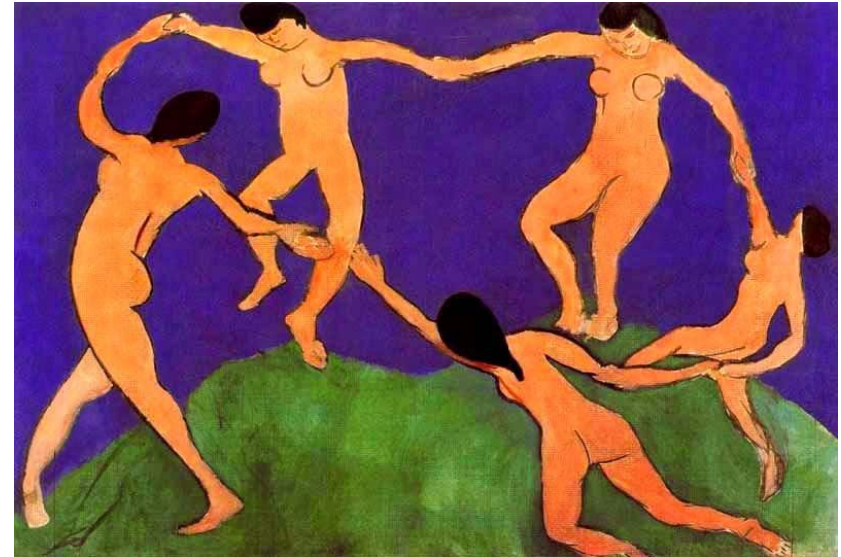
facilita la partecipazione di tutti e mantiene la discussione entro i confini dell'argomento da discutere

- **I partecipanti devono essere tra loro omogenei**

non devono esserci differenze di ruolo (es. responsabili e operatori; docenti e studenti, ecc.) o di altra natura (es. genitori e figli, venditori e consumatori, ecc.) che potrebbero limitare la libertà di opinione di ciascun intervistato

# Conduzione dell'intervista

Trattandosi di una relazione/interazione sociale tra ricercatore ed intervistato non esiste una “ricetta” che possa essere seguita, ma dipende dalla capacità di “**creare**” l'interazione.

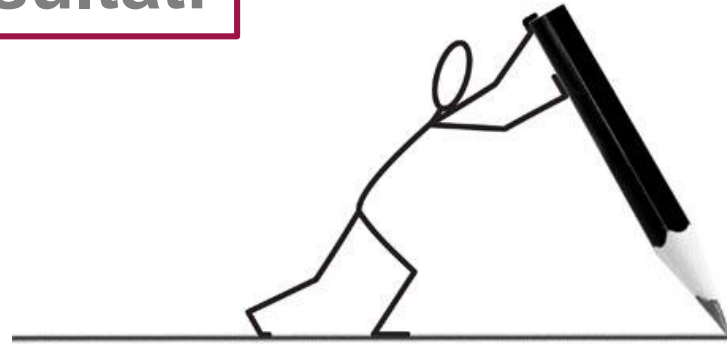


## *Alcuni suggerimenti:*

- **Presentazione preliminare del tema di ricerca e degli obiettivi di ricerca;**
- **Domande generali a cui fanno seguito domande di approfondimento;**
- **Attenzione al linguaggio.**

# La presentazione dei risultati

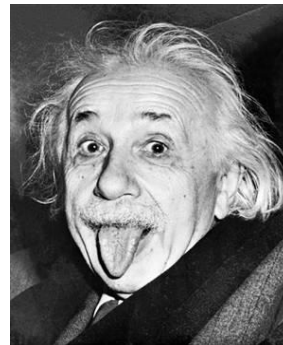
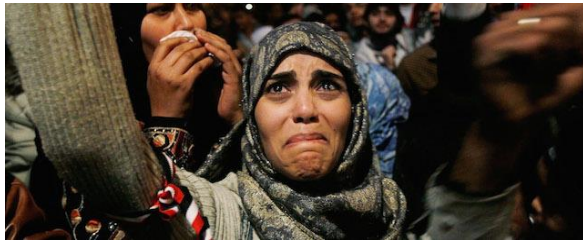
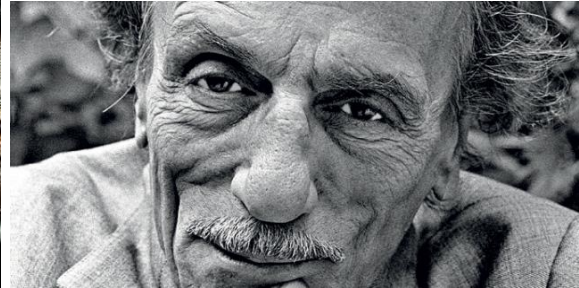
## Narrazioni «*Materiale testuale*»



Si sviluppa tramite racconti di episodi, descrizioni di casi, spesso usando le parole degli intervistati per dare al lettore l'immediatezza della situazione posta in evidenza dal ricercatore.

- **Elaborazione riflessiva**
- **Conclusioni**

# La sociologa visuale: l'immagine nelle scienze sociali



Contesto di ricerca: «**vita quotidiana**», «**cultura**» (subculture, integrazione sociale, devianza e marginalità, famiglia e gruppi, comunità, contesto urbano, consumi, ecc.)



# Éra dell'Immagine [Susan Sontag, 1978]

«Sulla fotografia. Realtà e immagine nella nostra società», Einaudi

L'immagine entra in maniera dirompente nella sfera della vita quotidiana



- Quanto un'immagine ci può allarmare (e chiudere rispetto all'Alter) o affascinare e distoglierci da ciò che vorrebbe comunicare?
- La produzione quotidiana delle immagini ci rende più presenti e partecipi alla realtà collettiva o invece più indifferenti?

# Le "due anime" della sociologia visuale

[D. Harper 1988]



- 1  **Oggetto di studio**
- 2  **Strumento di ricerca**

# 1 Oggetto di studio

## Sociologia «*sulle*» immagini:

i ricercatori analizzano le immagini **prodotte** all'interno di un contesto sociale

## Che cosa fa la gente con le immagini?

Cercare di rispondere a questa domanda significa studiare come la realtà di cui si è parte viene tradotta in **comunicazione visuale** per *costruire significati*, per *affermare appartenenze ed esclusioni*, per *definire le identità*, per *dare un senso al quotidiano* e per *comunicare con gli altri*.



2 

## Strumento di ricerca (qualitativa)

### Sociologia «con» le immagini:

i ricercatori stessi producono le immagini, usano **dati visuali** ai fini della ricerca



### Ricerca video-fotografica sul campo Intervista con foto-video stimolo



<http://www.laboratoriosociologiavisuale.it/>



## Sociologia con le immagini:

i ricercatori stessi producono le immagini, creano **dati visuali** ai fini della ricerca

Dalla foto del centro sportivo, realizzato dalla Pirelli, intorno al 1920, per gli operai e gli impiegati dell'azienda e ceduto al comune di Milano quando chiuse lo stabilimento, emerge l'evoluzione della struttura sportiva: la sostituzione del campo da pallavolo con il campo da calcetto, che è un segno del cambiamento dell'utenza del centro: dagli impiegati agli studenti della vicina Università.

E' interessante sottolineare, quindi, che la funzione ricreativa e sportiva del luogo non sia mutata nonostante siano cambiati i fruitori del servizio.



E. Nocera, Campo sportivo Pirelli, Milano, 1973-1977



Laboratorio di Sociologia Visuale, Campo sportivo Pirelli, Milano, 2004





## “Il caso Art village”