

METODI DI RICERCA PER LA PSICOLOGIA SOCIALE



Dott.ssa Anna Sorrentino
PhD in Human Mind and Gender Studies



● Università
● degli Studi
della Campania
Luigi Vanvitelli

LA RICERCA IN PSICOLOGIA SOCIALE

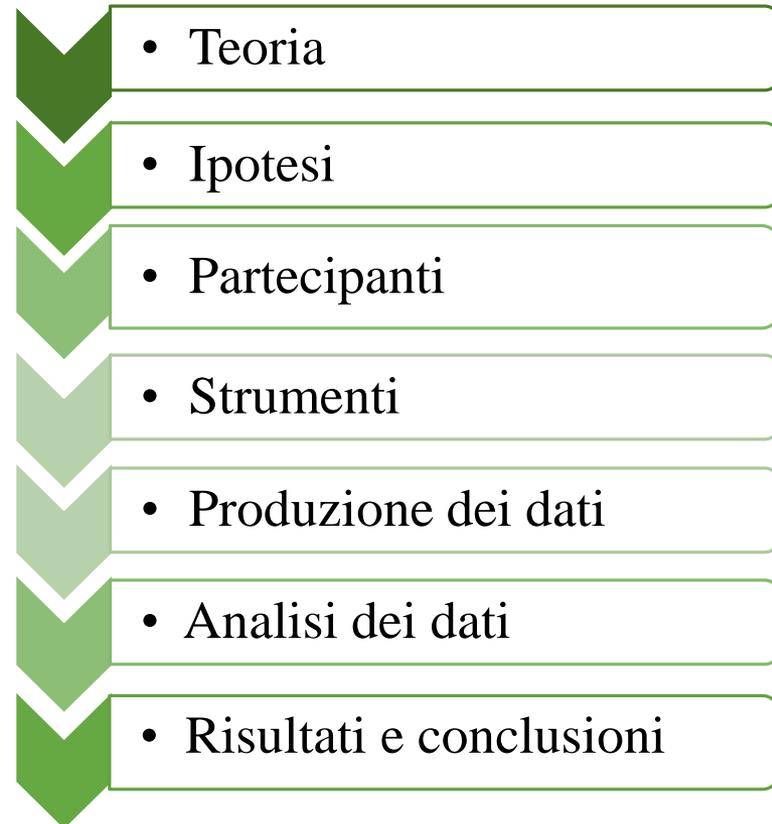
Oggetto di studio della psicologia sociale è l'intersoggettività intesa come le relazioni tra le persone, tra i gruppi e tra la persona e il contesto sociale in cui è inserita.

Gli psicologi sociali cercano di sviluppare teorie scientifiche in grado di spiegare il comportamento sociale.

Una teoria scientifica: insieme di principi che spiegano e predicono gli eventi osservati. Essa implica la formulazione di ipotesi verificabili....

Ogni ricerca parte dalla teoria per arrivare a risultati che verificano o rivedono la teoria stessa

Ciclo della ricerca



Disegno della ricerca

RICERCA QUALITATIVA VS QUANTITATIVA



RICERCA QUALITATIVA VS QUANTITATIVA



Teoria

Il rapporto è strutturato in fasi logicamente sequenziali (la teoria precede la ricerca), che si muove nel contesto della giustificazione, cioè di sostegno, tramite i dati empirici, della teoria precedentemente formulata sulla base della letteratura

Elaborazione teorica e ricerca empirica procedono intrecciate, in quanto il ricercatore vede nella formulazione iniziale di una teoria un possibile condizionamento che potrebbe inibirgli la capacità di comprendere il soggetto studiato



Concetti

Sono gli elementi costitutivi della teoria (operativizzazione ossia trasformazione in variabili empiricamente osservabili)

I concetti diventano una guida di avvicinamento alla realtà empirica, non riduzioni della realtà stessa in variabili astratte.

RICERCA QUALITATIVA VS QUANTITATIVA

Ambiente

Manipolazione controllata
(Es . esperimento)

Nessuna manipolazione
(Es. osservazione partecipante)

Interazione

Il ricercatore assume un punto di vista esterno al soggetto, inoltre studia solo ciò che ritiene importante

Il ricercatore si immerge il più completamente possibile nella realtà del soggetto e quindi tende a sviluppare una relazione di immedesimazione empatica

Disegno

Strutturato e chiuso

Destruutturato, aperto, idoneo a captare l'imprevisto, modellato nel corso della rilevazione

RICERCA QUALITATIVA VS QUANTITATIVA

Strumenti

E' uniforme o uniformante per garantire la validità statistica.

Le informazioni sono approfondite a livelli diversi a seconda della convenienza del momento

Dati

Sono oggettivi e standardizzati (hard), mentre la ricerca qualitativa si preoccupa della loro ricchezza e profondità soggettive (soft)

Sono soft ossia ci si preoccupa della loro ricchezza e profondità

Analisi

Analisi statistica delle variabili rilevate ed utili per la ricerca

Non frammenta i soggetti in variabili, ma li considera nella loro interezza. L'individuo è qualcosa in più della somma delle sue parti

Risultati

Generalizzazione dei dati

Narrazioni

RICERCA CORRELAZIONALE VS SPERIMENTALE

Ricerca correlazionale:

si occupa di indagare l'esistenza o meno di una relazione tra due variabili;

Consentono al ricercatore di fare un'ipotesi di causa ma non permettono di indicare se il cambiamento in una data variabile possa influire sul cambiamento di un'altra (no legame causa/effetto)

Vantaggi: consentono di indagare il legame fra variabili del mondo reale e di considerare variabili che non possono essere manipolate (es. genere, razza, ecc...)

Svantaggi: non consentono di stabilire relazioni di causa- effetto

RICERCA CORRELAZIONALE VS SPERIMENTALE

Ricerca sperimentale

Nella ricerca sperimentale i ricercatori manipolano le cosiddette variabili **indipendenti** al fine di verificare quali cambiamenti avvengono nelle variabili **dipendenti**

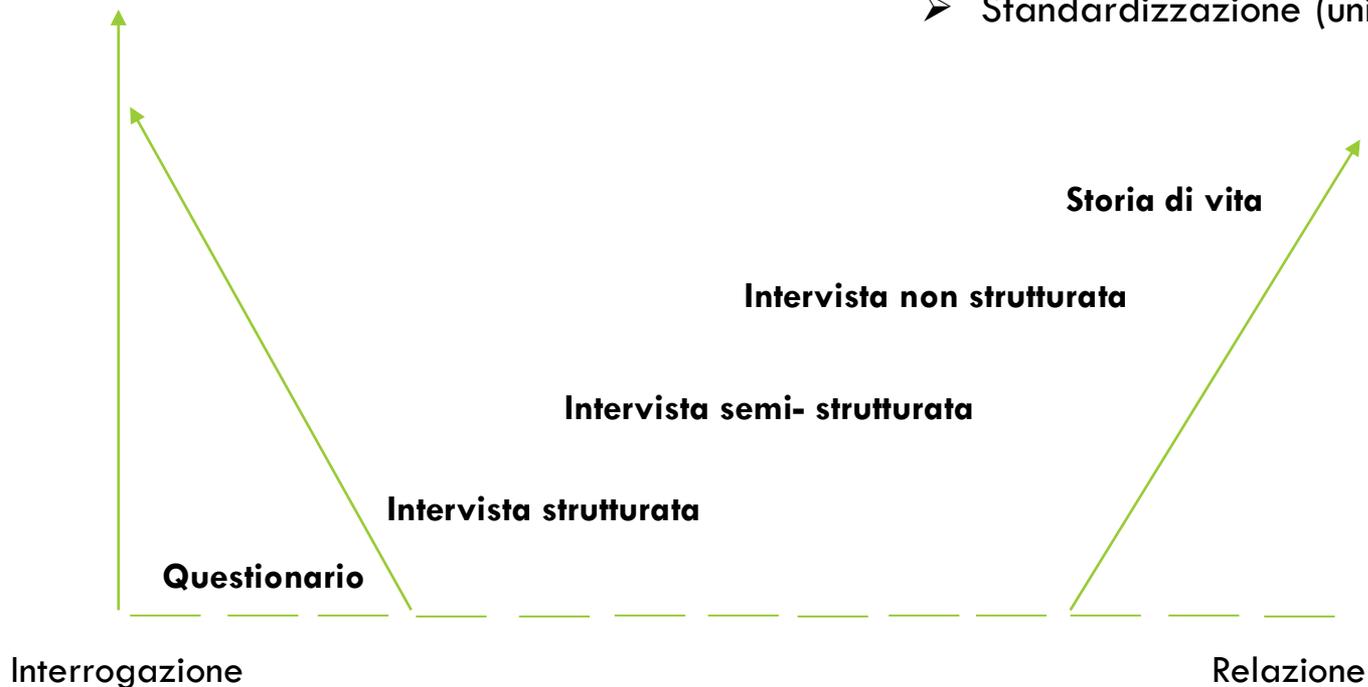
L'esperimento ipotizza possibili spiegazioni causa-effetto dei risultati prodotti, attraverso l'assegnazione casuale dei soggetti e la manipolazione delle V. I.

Vantaggi: buona validità interna (legame di causa tra VI e VD)

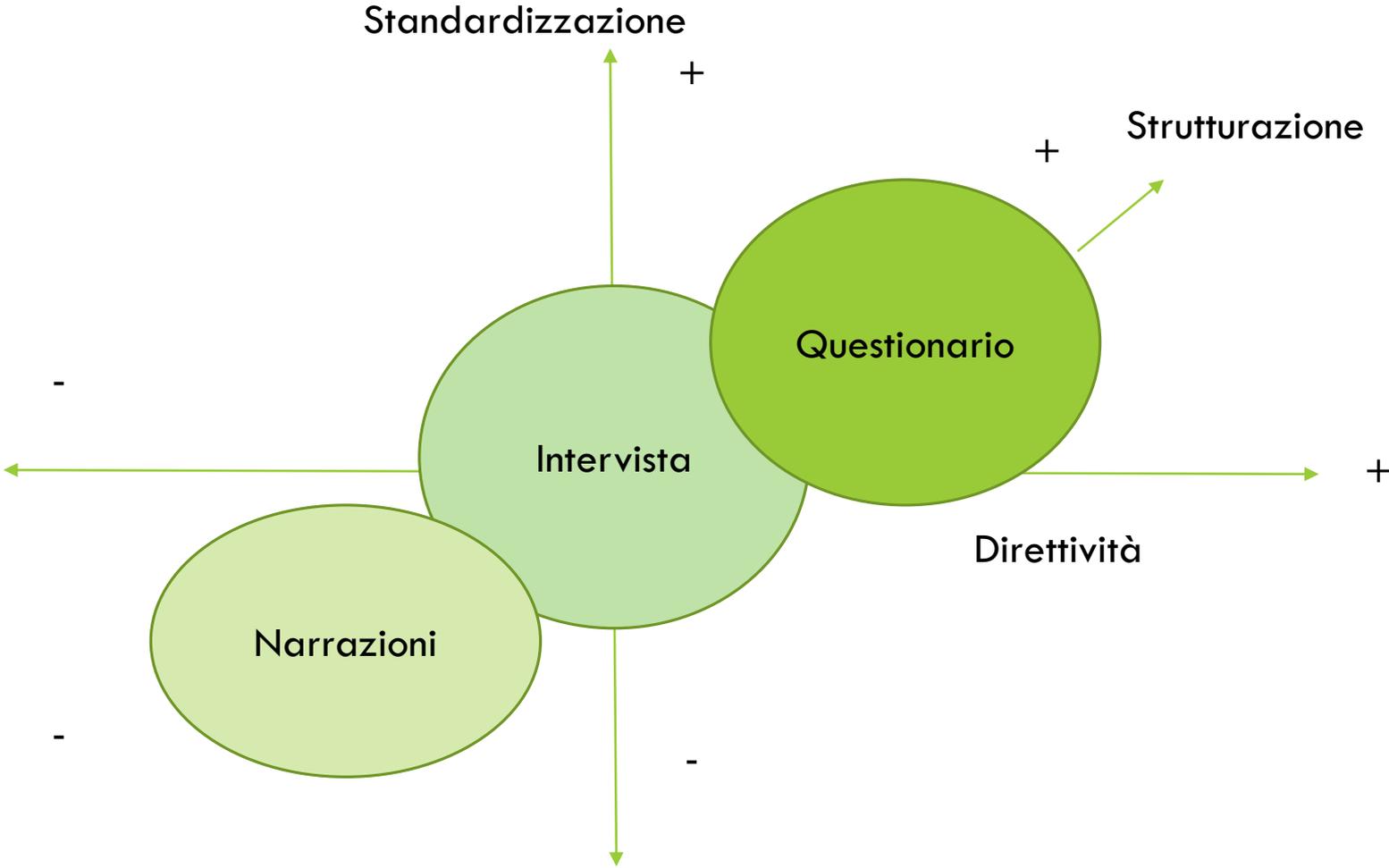
Svantaggi: bassa validità esterna (ossia generalizzabilità dei risultati ad individui e contesti diversi da quelli della ricerca)

RICERCA QUALITATIVA VS QUANTITATIVA

- Grado di strutturazione (articolazione traccia)
- Direttività (grado di libertà scelta per l'intervistato)
- Standardizzazione (uniformità stimoli)



RICERCA QUALITATIVA VS QUANTITATIVA



TECNICHE DI RACCOLTA DI DATI

Modalità di rilevazione:

- Interviste faccia a faccia;
- Interviste telefoniche;
- Questionari auto-compilati;
- Interviste computerizzate (elettroniche)

<i>Strutturazione metodo</i>	<i>Metodo</i>	<i>Discrezionalità intervistatore</i>
Basso	Colloquio	Alta
	Intervista in profondità	
	Focus groups (discussione di gruppo)	
	Intervista semistrutturata	
	Intervista strutturata/standardizzata	
	Intervista con risposte a formato chiuso	
	Interviste Face to face con PC (CAPI)	
	Intervista telefonica	
	Intervista telefonica + computer (CATI)	
	Inchiesta elettronica (Web, on line)	
	Questionario autocompilato	
Alto	Bassa	

INTERVISTA FACCIA-A-FACCIA

Attraverso l'intervista ☺ a ☺ o diretta, l'intervistatore incontra direttamente l'intervistato

Interazione fra due individui con ruoli differenti. Posizioni asimmetriche.

Vantaggi rispetto a tutte le altre forme di raccolta dati:

- a) Certezza che la risposta provenga dalla persona designata.
- b) Possibile stabilire un contatto diretto con il rispondente, procurare interesse per l'oggetto di indagine e fiducia, ottenendo così una maggiore disponibilità alla risposta.
- c) Possibilità di chiedere precisazioni in caso di risposte poco chiare o chiarire la domanda se il rispondente non ha capito.
- d) L'intervistatore può osservare il comportamento non verbale dell'intervistato.
- e) L'intervistatore può scegliere o controllare il momento e il luogo dove si svolge l'intervista. (Se percepisce un luogo come non adatto, o un clima non idoneo).

INTERVISTA FACCIA-A-FACCIA

Svantaggi: Rispetto a tutte le altre forme di raccolta dati

- a) Costi: dovuti all'elevato numero di intervistatori, che si devono spostare
- b) Tempi: quello dell'intervista, del primo contatto con l'intervistato, e il tempo quando viene concessa l'intervista (a volte l'intervistato non è più reperibile)
- c) Minore (apparente) garanzia di anonimato per l'intervistato. Limite speculare al vantaggio dovuto alla certezza della provenienza della risposta.

INTERVISTE TELEFONICHE

Vantaggi rispetto alle altre forme di raccolta dati

a) **Tempestività** nella raccolta dei dati. Ad es. su fatti imminenti. Con il telefono si possono risparmiare i lunghi tempi di attesa propri dei questionari postali, o i lunghi tempi per selezionare, contattare e intervistare i rispondenti nel caso di interviste faccia a faccia.

b) **Costi dello studio.** Contattare i rispondenti telefonicamente abbatte del 25-30% i costi dello studio rispetto a interviste faccia a faccia; no spese di viaggio dell'intervistatore.

Vantaggi rispetto alle interviste faccia a faccia

a) Assenza distorsioni legate alla presenza fisica dell'intervistatore:

1) La diffidenza di quegli individui che difficilmente accettano un contatto fisico con un estraneo: chi non apre la porta; chi non si ferma se contattati in luoghi pubblici, ecc.

2) Le distorsioni legate alla gestualità, alle espressioni facciali, all'aspetto fisico dell'intervistatore.

- b) Aumento sensazione anonimato. Maggiore disponibilità a fornire informazioni su argomenti riservati.
- c) Possibilità di riprovare più volte il contatto con l'intervistato in caso di mancato reperimento.
- d) L'uso del telefono permette di ricontattare facilmente l'intervistato qualora si mostrasse riluttante a rispondere.

Svantaggi rispetto a tutte le altre forme di raccolta dati

- a) Impedisce di usare materiale visivo come grafici, disegni e fotografie.
- b) Alcuni intervistati possono pensare si tratti di uno scherzo (telefonico) (questo problema può essere superato facendo precedere la telefonata da una lettera di presentazione o fornendo il numero verde)

Svantaggi rispetto alle interviste faccia a faccia:

- a) La parziale mancanza di contatto umano riduce la possibilità di spingere l'intervistato a collaborare.
- b) L'intervistatore non può cogliere il comportamento non verbale
- c) L'intervistatore non può essere sicuro dell'identità dell'intervistato né controllare la situazione in cui egli risponde alle domande

CAWI (COMPUTER ASSISTED WEB INTERVIEWING)

Esempio 'ISA' online su www.sara-cesvis.org

Si basa sull'invio, tramite posta elettronica, di un link agli intervistati selezionati.

Questi devono collegarsi ad internet e seguire il link contenuto nella e-mail per poter compilare in autonomia il questionario.

CATI (Computer Assisted Telephone Interview)

La metodologia **CATI** è stata sviluppata con il preciso intento di migliorare e al tempo stesso semplificare la semplice intervista telefonica.

Questa metodologia infatti consiste in un software che, in maniera automatizzata, è in grado di **seguire e supportare l'intervistatore** durante la ricerca. A video compaiono le domande di cui si compone il questionario, seguite dall'elenco delle possibili risposte che l'intervistato può fornire.

Vantaggi:

Elevata qualità del dato di ricerca ottenuto: l'intervistatore non rischia di confondersi o di somministrare le domande del questionario in maniera scorretta ed imprecisa;

Riduzione dei tempi: i recall (richiami telefonici) vengono organizzati e ricordati in modo automatico dal sistema.

Aumento di accuratezza e precisione: trattandosi di un questionario a video, completamente guidato, non c'è spazio per errori di trascrizione o compilazioni confuse e poco comprensibili;

Controllo totale sull'andamento delle interviste: una schermata riassuntiva permette di verificare in tempo reali quante e quali interviste sono state completate e quali invece sono state interrotte o sono incomplete.

CAPI (COMPUTER ASSISTED PERSONAL INTERVIEW)

La persona contattata direttamente a casa deve compilare il questionario per conto proprio con il supporto del PC.

I dati vengono quindi rilevati da un intervistatore durante un incontro reale, non virtuale, con il rispondente.

Supportato da uno smartphone, da un tablet o dal PC, il rilevatore può condurre l'intervista e riportare in **tempo reale** le risposte. I dati vengono inviati in modo immediato al server centrale.

QUESTIONARI AUTO-COMPILATI

- 1) Invio postale (con busta pre-affrancata e precompilata su cui sia già scritto l'indirizzo a cui restituire il questionario compilato);
- 2) consegna da parte di operatori che poi si occupano anche di ritirare il questionario

Vantaggi

- a) Costi ridotti dello studio sono sensibilmente inferiori rispetto all'uso di interviste faccia a faccia e, se questionario lungo o lo studio considera abitanti di differenti città, sono più bassi anche rispetto alle interviste telefoniche.
- b) I tempi si abbassano: con una sola spedizione il ricercatore potrebbe ritenere di avere raggiunto interamente il campione dei rispondenti. I tempi in realtà sono >.
- c) Campione più esteso rispetto alle altre forme di raccolta dei dati.
- d) Maggiore garanzia di anonimato. Rispondente più disponibile a rispondere anche a domande estremamente salienti e a lasciarsi condizionare meno dagli aspetti di desiderabilità sociale. Per temi "delicati", il questionario auto-compilato è preferibile

- e) Libertà di scelta di quando compilare il questionario.
- f) Assenza di distorsioni dovute all'intervistatore. No fraintendimenti o altre distorsioni legate all'interazione tra intervistatore e intervistato.

Svantaggi:

- a) Distorsioni legate all'assenza dell'intervistatore.
 - 1) Non si può essere certi dell'identità del rispondente.
 - 2) Non si può controllare il momento e il contesto in cui il rispondente compila il questionario (chi è presente oltre a lui?). Non è possibile ottenere informazioni sul comportamento non verbale dell'intervistato.
 - 3) Impossibile controllare l'ordine di risposte o eventuali correzioni. Distorsioni legate all'ordine delle domande. Si perdono risposte immediate poi giudicate affrettate o poco desiderabili socialmente.
 - 4) Questionario strutturato in modo molto semplice. Senza intervistatore evitare domande filtro, o di salti condizionati
 - 5) Linguaggio semplice altrimenti lasciate in bianco troppe risposte. Questionari incompleti.