CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN COMUNICAZIONE, MARKETING E INNOVAZIONE DIGITALE

Tecniche di Ricerca Sociale

Lezioni 1–3 · Fondamenti epistemologici e disegno della ricerca

Prof. Nico Bortoletto — Dipartimento di Scienze della Comunicazione, Università degli Studi di Teramo

Le prime tre lezioni

Sei ore complessive, dedicate ai fondamenti epistemologici e alla progettazione della ricerca empirica.

Lezione	Argomento	Corbetta	Durata
1	I paradigmi della ricerca sociale	Cap. I, pp. 17–42	2h
2	Ricerca quantitativa e qualitativa a confronto	Cap. II, pp. 43–79	2h
3	Dalla teoria alle ipotesi	Cap. III, §§1–3, pp. 81–94	2h

Organizzazione del corso

In presenza

Inizio corso: 29 settembre 2026 · 9 CFU, 45 ore

Martedì 15.30–17.30 (aula 5)

Mercoledì 15.30–17.30 (aula 5)

Giovedì 8.30–10.30 (aula 8)

Ricevimento: mercoledì 12.30–13.30

Studenti lavoratori (online)

Lezioni sincrone su Google Meet

28 settembre, 12 ottobre, 26 ottobre, 2 novembre (17.00–20.00)

6 novembre (17.00–18.30)

Aula virtuale: meet.google.com/okr-yctb-zcj

Materiali, slide e comunicazioni sulla piattaforma e-learning di Ateneo (elearning.unite.it).

Modalità di verifica dell'apprendimento

Frequentanti (> 2/3 delle presenze)

Valutazione su un lavoro di ricerca, concordato con il docente, su cui verterà l'esame finale.

Altri studenti

Test scritto: domande a risposta breve, fill the gap, risposta multipla. Possibile integrazione orale, a discrezione del docente.

Criteri di valutazione: correttezza metodologica · capacità di costruzione del disegno di ricerca · qualità dell'analisi empirica · uso del lessico disciplinare · capacità critica.

01

I paradigmi della ricerca sociale

Lezione 1 · Corbetta, cap. I (pp. 17–42) · 2 ore

Obiettivi della lezione

- Comprendere il concetto di paradigma scientifico (Kuhn) e la sua applicazione alla ricerca sociale
- Distinguere le principali correnti epistemologiche: positivismo, neopositivismo/postpositivismo, interpretativismo
- Individuare le tre questioni di fondo che ogni paradigma affronta (ontologica, epistemologica, metodologica)
- Introdurre le principali critiche e radicalizzazioni dei paradigmi classici

Kuhn e i paradigmi delle scienze

- Il paradigma come "matrice disciplinare": l'insieme di credenze, valori e valori e tecniche condivise da una comunità scientifica
- Scienza normale e rivoluzioni scientifiche: i paradigmi si succedono nel tempo, non si sommano tra loro
- Applicato alle scienze sociali: più paradigmi possono convivere nello stesso periodo, a differenza delle scienze naturali

Definizione operativa

Un paradigma è l'insieme condiviso di assunti, valori e tecniche che orienta il lavoro di una comunità scientifica in un dato periodo storico.

Tre questioni di fondo

Ontologica

Che natura ha la realtà sociale? Esiste indipendentemente dall'osservatore o è o è costruita socialmente?

Epistemologica

Che rapporto c'è tra chi conosce e l'oggetto l'oggetto conosciuto? È possibile una conoscenza oggettiva?

Metodologica

Con quali strumenti e procedure è possibile indagare empiricamente la realtà sociale?

Ogni paradigma dà una risposta diversa a queste tre domande, e da questa risposta derivano scelte metodologiche coerenti.

Positivismo

- Unità del metodo scientifico: le scienze sociali seguono la stessa logica delle scienze naturali
- Realismo ingenuo: la realtà sociale esiste indipendentemente dall'osservatore ed è conoscibile in modo oggettivo
- Ricerca di leggi generali e relazioni causali, verificabili empiricamente
- Il ricercatore come osservatore neutrale, separato dall'oggetto di studio

Neopositivismo e postpositivismo

- Il neopositivismo (Circolo di Vienna): principio di verificazione e ricerca di un linguaggio osservativo neutro
- Popper e il postpositivismo: dal principio di verificazione al principio di falsificazione
- La conoscenza scientifica è sempre congetturale e fallibile, mai definitivamente provata
- Resta l'idea di una realtà oggettiva, ma la conoscenza che ne abbiamo è approssimativa e correggibile

Interpretativismo

- La realtà sociale è costruita attraverso il significato che gli attori attribuiscono alle proprie azioni
- Comprendere (Verstehen) più che spiegare: l'obiettivo è cogliere il punto di vista dei soggetti studiati
- Il ricercatore è parte del processo conoscitivo, non un osservatore neutrale ed esterno
- Metodi prevalentemente qualitativi: osservazione partecipante, interviste in profondità, analisi di testi

Radicalizzazioni e critiche

- Il relativismo radicale: se ogni conoscenza è costruita, ogni prospettiva è davvero ugualmente valida?
- Le critiche postmoderne e i cosiddetti "science wars": il dibattito sulla possibilità di una conoscenza oggettiva
- Il rischio opposto: un neopositivismo ingenuo, che ignora la componente interpretativa insita in ogni osservazione
- Una posizione intermedia: una ricerca sociale rigorosa non deve rinunciare alla riflessività del ricercatore

I paradigmi a confronto

Dimensione	Positivismo	Neo/Postpositivismo	Interpretativismo
Ontologia	Realismo ingenuo	Realismo critico	Costruttivismo
Epistemologia	Oggettivista	Oggettivista modificata	Soggettivista
Metodologia	Sperimentale, nomotetica	Quasi-sperimentale, falsificazionista	Interpretativa, idiografica
Obiettivo	Spiegare (explanation)	Spiegare in modo probabilistico	Comprendere (Verstehen)

Per discutere insieme

- Un sondaggio su un campione rappresentativo e un'etnografia in un solo contesto: quale paradigma orienta ciascuna scelta? scelta?
- È possibile essere "neutrali" nell'osservare un fenomeno sociale? In che senso, e con quali limiti?
- Quali paradigmi convivono oggi negli studi su comunicazione, media e piattaforme digitali?

02

Ricerca quantitativa e ricerca qualitativa

Lezione 2 · Corbetta, cap. II (pp. 43–79) · 2 ore

Obiettivi della lezione

- Comprendere le implicazioni operative della scelta tra paradigma neopositivista e paradigma interpretativo
- Analizzare due casi-studio classici: Sampson e Laub, Jankowski
- Confrontare ricerca quantitativa e ricerca qualitativa su più dimensioni (disegno, dati, generalizzazione, criteri di qualità)
- Riconoscere quantitativo e qualitativo come due modi di conoscere la realtà sociale, non gerarchicamente ordinati

Il paradigma neopositivista — Sampson e Laub

Crime in the Making: una rianalisi longitudinale dei dati dello studio Glueck sulle traiettorie di vita devianti.

- Rianalisi statistica di dati longitudinali su oltre 500 ragazzi, devianti e non devianti
- Concetti teorici (legami sociali) tradotti in variabili misurabili ed eventi di vita osservabili
- Ricerca di regolarità causali generalizzabili sulle traiettorie di vita devianti
- Disegno di ricerca strutturato ex ante, analisi statistica dei dati raccolti

Il paradigma interpretativo — Jankowski

Islands in the Street: un'osservazione partecipante di lunga durata all'interno di bande giovanili americane.

- Osservazione partecipante pluriennale in bande giovanili di diverse città statunitensi
- Nessuna ipotesi rigida definita ex ante: il disegno si costruisce progressivamente sul campo
- Obiettivo: comprendere il punto di vista e la logica d'azione degli attori dall'interno
- Restituzione narrativa e interpretativa dei risultati, non statistica

Ricerca quantitativa e qualitativa a confronto

Dimensione	Ricerca quantitativa	Ricerca qualitativa
Disegno della ricerca	Strutturato, definito ex ante	Flessibile, si costruisce in itinere
Rapporto con la teoria	Verifica di ipotesi (deduttivo)	Generazione di ipotesi (induttivo)
Strumenti tipici	Questionari, indici, scale	Interviste, osservazione, documenti
Ricercatore e oggetto	Distanza, neutralità	Vicinanza, coinvolgimento
Generalizzazione	Statistica, su campioni rappresentativi	Analitica/teorica, su casi studiati in profondità

Due diversi modi di conoscere la realtà sociale

- Non sono semplicemente due "tecniche" alternative, ma due impostazioni epistemologiche diverse
- La ricerca quantitativa isola variabili e cerca relazioni generalizzabili a una popolazione
- La ricerca qualitativa restituisce la complessità e il significato situato dei fenomeni studiati
- Nella pratica della ricerca sociale contemporanea, le due impostazioni si integrano spesso (mixed methods)

Attività in aula

Tema proposto: l'engagement dei giovani sui social media

- Lavoro in piccoli gruppi (15 minuti)
- Gruppo A — disegnare un possibile studio quantitativo: ipotesi, variabili, strumenti di rilevazione
- Gruppo B — disegnare un possibile studio qualitativo: accesso al campo, strumenti, obiettivo conoscitivo
- Restituzione in plenaria e discussione comune (10 minuti)

03

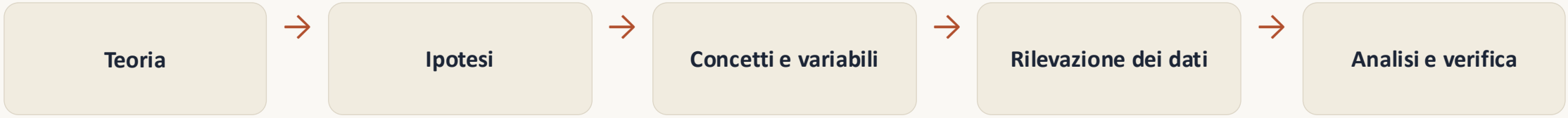
Dalla teoria alle ipotesi: la traduzione empirica

Lezione 3 · Corbetta, cap. III, §§1–3 (pp. 81–94) · 2 ore

Obiettivi della lezione

- Ricostruire la "struttura tipo" del processo di ricerca quantitativa
- Comprendere il passaggio dalla teoria alle ipotesi verificabili empiricamente
- Comprendere il passaggio dai concetti teorici alle variabili empiriche
- Esercitarsi in un primo esempio di operazionalizzazione di un concetto

La "struttura tipo" della ricerca quantitativa



Ogni fase traduce il livello teorico in un livello via via più operativo e osservabile, fino alla verifica empirica dell'ipotesi di partenza.

Dalla teoria alle ipotesi

- La teoria fornisce lo schema concettuale generale e le relazioni attese tra i fenomeni
- L'ipotesi è un'affermazione specifica, derivata dalla teoria, sottoponibile a verifica empirica
- Una buona ipotesi è chiara, verificabile empiricamente, formulata come relazione tra variabili
- Esempio: dalla teoria dei legami sociali (Sampson e Laub) all'ipotesi "il matrimonio riduce la probabilità di recidiva"

Dai concetti alle variabili

- Il concetto è un'astrazione teorica (es. "coesione sociale", "engagement", "fiducia istituzionale")
- La variabile è la sua traduzione empirica: una caratteristica osservabile che assume valori diversi
- Il passaggio richiede di scomporre il concetto in dimensioni e di individuare indicatori empirici
- Esempio: il concetto di "engagement" può tradursi in variabili come tempo di permanenza, numero di interazioni, condivisioni

Esercitazione: operazionalizzare un concetto

Concetto da operazionalizzare: la "brand loyalty" (fedeltà alla marca)

Dimensione	Possibile variabile
Comportamentale	Frequenza di riacquisto dello stesso brand
Attitudinale	Grado di preferenza dichiarata rispetto ai concorrenti
Relazionale	Propensione a raccomandare il brand ad altri

Lavoro in piccoli gruppi (10 minuti): verificare, integrare o proporre dimensioni e variabili alternative; discussione in plenaria.

Nella prossima lezione

- Unità di analisi e livelli di misurazione delle variabili
- Variabili nominali, ordinali e cardinali
- Concetti, indicatori e indici; errore di rilevazione
- Attendibilità e validità degli strumenti di ricerca

Riferimento: Corbetta, cap. III, §§4–9 (pp. 94–130)

06

Ricerca sociale con dati e metodi digitali

Lezione 6 · Veltri, cap. 1 (pp. 1-31) · 2 ore

Obiettivi della lezione

- Distinguere dati autoriportati e dati comportamentali, e il "modello duale" della decisione umana
- Introdurre i big data attraverso le "tre V" (volume, velocità, varietà)
- Applicare al mondo digitale lo schema concetto→indicatore→proprietà→variabile già visto con Corbetta
- Discutere i limiti di rappresentatività e di accesso ai dati digitali
- Introdurre la distinzione fra dati strutturati, non strutturati e semistrutturati

Da dove partiamo: il caso Facebook 2014

- Kramer, Guillory e Hancock (2014), «Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks»
- Centinaia di migliaia di utenti Facebook coinvolti in un esperimento a loro insaputa
- Ha polarizzato la comunità scientifica tra entusiasmo per la scala dei dati e scetticismo su qualità, accesso ed etica
- Le stesse tre questioni guidano la lezione di oggi: cosa misurano davvero i dati digitali (validità), chi rappresentano (accesso), come sono fatti (struttura)

Dati autoriportati e dati comportamentali

- Dati autoriportati: ciò che le persone dichiarano di pensare, credere o aver fatto (survey, interviste)
- Dati comportamentali/osservazionali: tracce dirette delle azioni reali (GPS, log, smartwatch)
- Il «modello duale»: Sistema 1 (veloce, automatico, intuitivo) e Sistema 2 (lento, riflessivo, consapevole) — i dati autoriportati colgono soprattutto il Sistema 2, i dati comportamentali anche il Sistema 1
- Limiti dei dati autoriportati: desiderabilità sociale, difficoltà a richiamare correttamente eventi passati
- I dati digitali comportamentali offrono per la prima volta tracce estese di comportamenti reali, prima difficili e costose da raccogliere

Big data: le tre V

Volume

La quantità di dati prodotti da servizi e beni digitali

Velocità

La rapidità con cui i dati vengono generati e generati e resi disponibili, spesso in tempo tempo reale

Varietà

La molteplicità di formati (testo, immagini, audio, video) e di provenienza dei dati

Tre caratteristiche positive per la ricerca sociale — maggiore risoluzione per soggetto, natura longitudinale, raccolta non reattiva — ma anche nuovi rischi di errori sistematici, non riducibili aumentando la dimensione del dataset.

Il problema della validità dei costrutti



- Con dati «organici» (non progettati per la ricerca) il flusso spesso si inverte: si parte da variabili già disponibili e si risale a un concetto
- Esempio: usare i «mi piace» di Facebook come indicatore di «impegno politico» — un solo indicatore copre solo in parte un concetto astratto
- Un concetto complesso richiede più indicatori; la loro parzialità è strutturale, non un difetto correggibile
- La validità dei costrutti si stabilisce tipicamente con analisi fattoriale confermativa (CFA) o matrice multitratto-multimetodo (MTMM); entrambe più difficili da applicare ai big data

Rappresentatività e accesso

- Popolazione e campione: anche nei big data, raramente si osserva l'intera popolazione di interesse
- Un campione non casuale (es. utenti Twitter) non è necessariamente rappresentativo della popolazione generale
- Il «deep web» (non indicizzato dai motori di ricerca) e il «dark web» (accessibile solo con strumenti dedicati) rendono i dati raccolti dai motori di ricerca una mappa parziale del Web
- L'accesso ai dati prodotti da aziende private resta spesso limitato e diseguale tra ricercatori e tra paesi («disuguaglianza accademica»)

Metodi digitali nativi e digitalizzati

- Metodi «digitalizzati»: trasposizione online di tecniche tradizionali (survey e interviste online)
- Metodi «nativi»: pensati fin dall'origine per sfruttare le caratteristiche del digitale — es. la «ricerca come ricerca» di Rogers (2013), che usa gli algoritmi di ordinamento dei motori di ricerca come dato
- Il «fish-scale model of omniscience» di Campbell (1969): nessuna disciplina può coprire da sola la complessità dei dati digitali, serve contaminazione interdisciplinare
- Raccolta e analisi vanno innovate insieme: dati nuovi analizzati con metodi analitici vecchi sono spesso incompatibili

Dati strutturati, non strutturati, semistrutturati

Dimensione	Strutturati	Non strutturati
Modello dei dati	Predefinito, schema fisso	Nessun modello predefinito
Dove risiedono	Database relazionali (RDBMS)	Applicazioni, database NoSQL, data lake
Esempi	Date, numeri di telefono, codici fiscali	Testo libero, immagini, audio, video
Ricercabilità	Facile	Difficile, richiede strumenti dedicati

I dati semistrutturati (XML, JSON) mantengono tag che ne organizzano parzialmente il contenuto. NLP, text mining e machine learning sono gli strumenti principali per analizzare i dati non strutturati.

Attività in aula

- Riprendere il caso Facebook «impegno politico» visto poco fa
- In piccoli gruppi: elencare tre indicatori digitali diversi per misurare lo stesso concetto (es. «soddisfazione per un servizio pubblico»)
- Per ciascun indicatore: è un dato autoriportato o comportamentale? Strutturato o non strutturato? Quale parte del concetto lascia fuori?
- Restituzione in plenaria e discussione comune

Nella prossima lezione

- Il capitolo 2 di Veltri distingue metodi «non intrusivi» (web scraping, API) da quelli «intrusivi» (che richiedono la partecipazione attiva, trattati nel cap. 3)
- Nel percorso del corso, questo capitolo affiancherà il tema dell'uso dei documenti (Corbetta, cap. XI)

Serve una nuova scansione mirata sui paragrafi del cap. 2.

Riferimenti bibliografici

- P. Corbetta, *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, il Mulino, 2014 — capp. I–III (parti indicate a lezione)
- Casi discussi: R.J. Sampson e J.H. Laub, *Crime in the Making*; M.W. Jankowski, *Islands in the Street* (cfr. Corbetta, cap. II)
- G. Veltri, *La ricerca sociale digitale*, Mondadori Università, 2021 — cap. 1 (parti indicate a lezione)
- Caso discusso: J.E. Kramer, J.E. Guillory, J.T. Hancock, «Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks» (cfr. Veltri, Introduzione)

Domande?

nbortoletto@unite.it

Ricevimento: mercoledì, ore 12.30–13.30