

## PILLOLA 3.5

### LA RICERCA SUL CAMPO: I PRINCIPALI METODI DI RACCOLTA DI DATI PRIMARI

#### QUESTIONARIO

Il questionario è utile per raccogliere **grosse quantità di dati** e per effettuare su di essi **analisi quantitative e qualitative**.

##### **Vantaggi**

- è poco costoso: una volta progettato il questionario, il risultato dipende dal numero dei rispondenti;
- è un modo efficace per strutturare una ricerca, soprattutto nella fase di analisi di un problema sul territorio o del suo impatto: chiedere le stesse cose a tante persone aiuta a capire se tutti la pensano allo stesso modo o ci sono delle differenze;
- chi risponde ha tempo per pensare, e questo può migliorare la qualità delle risposte.

##### **Svantaggi**

- è necessario disegnarli accuratamente, perché un questionario mal progettato (per esempio, con domande troppo complesse e difficilmente analizzabili successivamente) serve a poco, e non è possibile poi intervenire sulle risposte;
- somministrare un questionario potrebbe non essere troppo accattivante: convincere le persone a compilare “un altro questionario” non è semplice;
- è un metodo impersonale: non si vede chi lo compila, quindi possono sorgere problemi – comunque risolvibili – relativi all’autenticità.

##### **Consigli**

- Chiedetevi chi è il vostro **universo di riferimento**;
- Fornite **istruzioni chiare per la compilazione**, con un linguaggio chiaro e comprensibile;
- Cercate di capire quali **variabili** volete investigare, per rendere domande efficaci;
- Scegliete se utilizzare **domande chiuse o aperte**. Le domande chiuse sono più semplici da gestire: basta saper applicare la giusta scala. Le domande aperte funzionano bene, invece, quando la raccolta di varietà è un vantaggio (come per esempio la raccolta di esperienze);
- Date un’occhiata agli strumenti online che aiutano ad organizzare questionari, come **Lime Survey** (<https://www.limesurvey.org>), **Survey Monkey** (<https://it.surveymonkey.com>), **Google Forms** (<https://www.google.it/intl/it/forms/about>).

## INTERVISTA

L'intervista è molto utile per raccogliere informazioni specifiche, che magari conoscono solo alcune persone, o per raccogliere conoscenza molto approfondita.

### **Vantaggi**

- è lo strumento più flessibile: quando avete una persona di fronte, potete fare più domande, anche collegate l'una all'altra. Questa dinamicità non è permessa, per esempio, dai questionari;
- con l'intervistato di fronte si possono cogliere meglio le sue reazioni e si può avere empatia.

### **Svantaggi**

- le interviste sono più complesse da organizzare e più difficili da analizzare, per tradurre in risultati ciò che ha detto l'intervistato;
- la personalità dell'intervistato può sviare: cercate quindi di rimanere ben concentrati sulle domande e sulle risposte che vi servono.

### **Consigli**

- Le interviste possono essere **strutturate**, **semi-strutturate** o **non strutturate**, ovvero possono avere uno schema di domande più o meno preciso. Uno schema preciso è utile se si fanno molte interviste e per ottenere risposte precise, mentre uno schema aperto permette agli intervistati di esprimersi in libertà;
- Si può condurre un'**intervista face-to-face**, cioè di persona, o anche al **telefono** o su **Skype**. Nel secondo caso sono generalmente più brevi, ed è meglio anticipare le domande all'intervistato;
- Se non registrate l'intervista, prendete molte note. Se invece intendete registrarla, chiedete il **consenso all'intervistato**;
- Alla fine, le interviste devono essere **trascritte e analizzate**. Se si tratta di un'intervista lunga, dividete il testo in categorie di contenuto (macro-temi): in questo modo potete capire se all'interno dei temi ci sono dei sotto-temi.

## OSSERVAZIONE

L'osservazione **distaccata** o **partecipata** è un metodo di raccolta di dati primari particolarmente utile per osservare le condizioni di particolari luoghi, eventi e attività, e si applica molto bene all'etnografia di una particolare zona o un gruppo sociale.

### **Vantaggi**

- l'osservazione è il metodo migliore quando si tratta di capire un territorio nel suo complesso;
- osservare direttamente le condizioni di un territorio e le azioni di persone e gruppi può essere più efficace, per esempio, di un'intervista, perché si resta più "neutrali" rispetto all'oggetto della ricerca.
- con l'osservazione si ottengono diverse informazioni preliminari, che poi si possono approfondire con altri metodi, come ad esempio le interviste.

### **Svantaggi**

- occorre impiegare tempo per una buona osservazione;
- poco utile se il contesto da osservare cambia spesso (es. un centro molto affollato).

### **Consigli**

- L'osservazione può essere **pura** (chi osserva non interagisce con il contesto o soggetto) o **partecipata** (chi osserva interagisce con i soggetti del territorio, per capire meglio);
- È sempre utile fare una **lista preliminare** di cose o comportamenti da osservare, prima di andare sul territorio;
- Provate ad ottenere **accesso ai siti da osservare**, se importanti (es. un cantiere, una grande opera, un sito abbandonato, gli uffici di un'organizzazione);
- Organizza un modo per raccogliere le informazioni in forma **strutturata**: es. contare quante persone o la tipologia di persone utilizzano un certo servizio nell'orario di punta, crearsi una lista di dettagli rilevanti riguardo ad un cantiere o ad un'area da bonificare; fare un veloce disegno di un luogo.

## **FOCUS GROUP**

Il Focus Group è un tipo di intervista di gruppo che si concentra sull'**analisi in profondità** di un determinato tema, non solo attraverso domande a diversi partecipanti, ma anche attraverso **l'interazione** tra gli stessi partecipanti. Generalmente i soggetti scelti per un Focus Group hanno una particolare conoscenza o interesse della materia in questione.

### **Vantaggi**

- combina la flessibilità delle interviste con le interazioni tra partecipanti;
- si rivela perfetto quando si vuole investigare un tema o un problema in profondità, per far emergere punti di vista comuni o contrastanti.

### **Svantaggi**

- difficile da organizzare;
- non semplice da gestire nelle interazioni tra i partecipanti e nei rischi di condizionarsi a vicenda.

### **Consigli**

- Bisogna **essere buoni moderatori** ed evitare che alcuni partecipanti dominino la discussione rispetto ad altri, magari meno inclini a parlare;
- È importante **chiarire sempre l'obiettivo** del Focus Group: a che scopo i partecipanti sono lì, cosa serve capire.
- Cercate di **far emergere la diversità e i punti di vista divergenti**, o non inizialmente previsti dalle vostre domande: il Focus Group serve proprio a questo.

## **DIARI O REGISTRI**

I diari o registri sono una particolare forma di osservazione che permette di **raccogliere informazioni molto dettagliate** riguardo a uno **specifico comportamento**.

Prendiamo ad esempio l'osservazione del percorso di un mezzo pubblico. È possibile creare e compilare un registro per documentare l'esperienza (dall'attesa a quante persone aspettavano, alla qualità della pulizia, ora di inizio e fine del viaggio, eccetera) e anche standardizzarlo e fornirlo ad altri utenti, in modo che possano documentare la loro esperienza.

## **CONTENT ANALYSIS**

Se una grossa parte delle informazioni raccolte è in formato testuale, l'**analisi sistematica e quantitativa dei contenuti**, cioè la Content Analysis, può essere molto efficace per capire se ci sono degli **elementi ricorrenti**.

E' possibile, ad esempio, raccogliere tutti gli articoli di giornale online su un determinato tema (es. ambiente a Bari) e inserire su un software online tutto il testo per capire quali sono gli elementi ricorrenti, magari nel tempo. Oppure è possibile fare lo stesso a mano, categorizzando gli articoli su un foglio di calcolo taggando per ogni tema.

L'**analisi delle ricorrenze** permette di trovare i risultati più comuni e analizzarli nel tempo.