

**Quello che i numeri non dicono..**

## **Interviste qualitative**

**Descrizione del prodotto**



## Conoscere la realtà con strumenti qualitativi

Le metodologie qualitative nella ricerca sociale si distinguono per la capacità d'interpretazione e di analisi di fenomeni complessi e per il livello di profondità dell'indagine.

Se l'approccio qualitativo, in generale, ha come obiettivo la comprensione di un fenomeno, lo strumento dell'intervista nello specifico rileva dati e informazioni quali comportamenti, atteggiamenti, motivazioni, vissuti, bisogni, feeling per giungere a restituire il mondo descritto attraverso gli occhi dell'intervistato.



Le interviste qualitative sono un fondamentale metodo di raccolta di informazioni in contesti caratterizzati da una molteplicità di stimoli e di attori e sono indicate a spiegare perché le cose accadono o a cogliere segnali di cambiamento. Il loro impiego si adatta:

- Per esplorare un'area poco conosciuta o dove è necessario un nuovo sguardo;
- Per dare senso a situazioni complesse, non facilmente codificabili o generalizzabili;
- Per comprendere i significati che i partecipanti attribuiscono a una situazione: indagare su giudizi, valori, convinzioni, opinioni e aspetti della cultura non facilmente indagabili attraverso l'osservazione;
- Ottenere informazioni sulle azioni già osservate sia per comprenderle maggiormente sia per scoprirne i motivi che le hanno incentivate;
- Nella sperimentazione iniziale di un'attività fortemente innovativa, quando è necessario un approccio descrittivo, analitico e aperto;

- Quando occorre porre attenzione alle singole situazioni o a singoli casi specifici;
- Come eventuale premessa a metodi quantitativi.

## **Il prodotto *apollis***

Sulla base dell'esperienza di un team di ricercatori e di un'ampia pratica di ricerca con diverse tipologie di interviste qualitative proponiamo due tipologie di interviste qualitative che rispondono a due diverse esigenze: diagnostico-descrittive e tattico-strategiche.

### ***Interviste esplorative in profondità face-to-face***

Caratterizzate da un'elevata libertà e flessibilità della traccia del colloquio così come del contenuto e delle modalità dei temi trattati, queste interviste sono adatte quando si vuole esplorare un fenomeno poco conosciuto, o determinati aspetti correlati e dipendenti, per comprenderlo maggiormente, chiarire la natura di un problema o rappresentarlo nella sua complessità. L'obiettivo primario dell'intervista è accedere alla prospettiva del soggetto studiato, cogliendo le sue categorie concettuali, le sue interpretazioni della realtà e i motivi delle sue azioni.

### ***Interviste qualitative semistrutturate***

La struttura fissa della traccia aiuta, da un lato, a focalizzare il colloquio su uno specifico aspetto del tema ed a raccogliere informazioni in modo standardizzato ma allo stesso tempo attraverso la modalità aperta di risposta si offre all'intervistato la libertà di esporre, con modalità e categorie proprie, il proprio punto di vista o la propria esperienza in modo aperto e destrutturato. Questa ambivalenza fa sì che l'impiego dell'intervista strutturata si adatti quando si è interessati a raccogliere risposte concrete o pareri direttamente legati a tematiche defi-

nite e problematiche circoscritte di un fenomeno, la cui conoscenza limitata non consente l'utilizzo di un questionario a risposte chiuse. A differenza delle interviste in profondità che devono essere eseguite faccia a faccia, queste interviste possono essere realizzate anche al telefono.

## Il profilo: siamo ...

... un istituto di ricerca privato che dal 1993 conduce ricerche empiriche per clienti pubblici e privati ed è attivo in prima linea a livello locale. Fondato dai soci Hermann Atz e Helmuth Pörnbacher, oggi l'istituto riunisce collaboratori e collaboratrici con lunga esperienza.

Lavoriamo in tre campi: nel campo della **ricerca sociale** sono soprattutto le tematiche legate al mondo della formazione e del mercato del lavoro a costituire il nucleo del nostro lavoro; nel campo della **ricerca di mercato** ci occupiamo prevalentemente di analisi sulla soddisfazione di clienti e di collaboratori, analisi per lo sviluppo di organizzazioni e ricerche sui marchi e sui media. Inoltre grazie ad un reparto interno field siamo attivi anche nell'ambito della **demoscopia**.

## Contatto

Non esitate a contattarci, discuteremo insieme a voi volentieri e senza alcun impegno. I nostri recapiti:

### **apollis**

Istituto di ricerca sociale & demoscopia

Piazza Domenicani 35

39100 Bolzano

Tel: +39-0471-970115

Mail: [info@apollis.it](mailto:info@apollis.it)

Fax: +39-0471-978245

Web: [www.apollis.it](http://www.apollis.it)