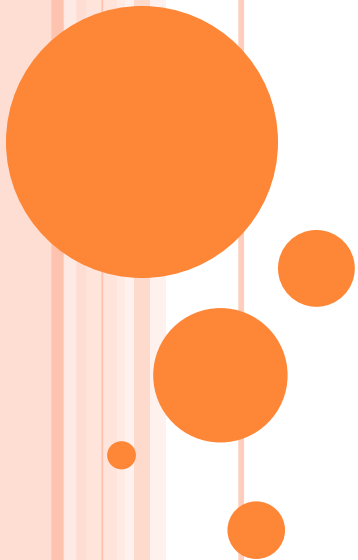


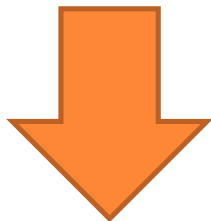
**LA RICERCA IN PSICOLOGIA:  
METODI QUALITATIVI  
E IL MODELLO SAM**



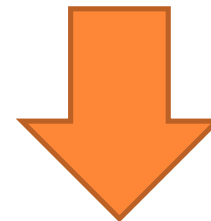
# UN CONTINUUM TEORICO, EPISTEMOLOGICO E METODOLOGICO



- Realismo ingenuo
- Dualismo e oggettivismo
- Metodo sperimentale: spiegazione della realtà (approccio nomotetico)...
- ...a partire dalle ipotesi
- Relativismo o Antirealismo
- Transazionismo e soggettivismo
- Metodo ermeneutico-dialettico: comprensione della realtà (approccio idiografico)...
- ...a partire dai dati



**Metodi quantitativi**



**Metodi qualitativi**



# METODOLOGIE QUANTITATIVE E QUALITATIVE I (FOGLIA, VANZAGO, 2011)

Importazione della ricerca	Quantitativa	Qualitativa
Disegno della ricerca	Strutturato, review della letteratura sistematica e finalizzata alla valutazione dei dati essenziali e dei possibili risultati, schema chiuso e rigido	Strutturato, review della letteratura come base di partenza e/o approfondimento, schema flessibile, può essere modificato o approfondito
Rappresentatività	Campione statisticamente significativo	Casi peculiari o rappresentativi in base all'obiettivo della ricerca
Strumenti di rilevazione	Uniformi per tutti i soggetti, devono fornire le stesse info (schede di raccolta dati)	Vari a seconda dell'interesse dei soggetti partecipanti alla ricerca e dei quesiti che si vogliono porre
Natura dei dati	Oggettivi e standardizzati, tipicamente numerici	Ricchi e approfonditi, anche brani o considerazioni personali
Oggetto dell'analisi	Variabili e dati	Persone, pratiche discorsive, comportamenti, significati, credenze profonde

# METODOLOGIE QUANTITATIVE E QUALITATIVE II

## (FOGLIA, VANZAGO, 2011)

Importazione della ricerca	Quantitativa	Qualitativa
Obiettivo dell'analisi	Spiegare i valori delle variabili, eventuali scostamenti, relazioni tra le variabili	Comprendere le persone, le loro esperienze, motivazioni e percezioni
Tecniche matematiche e statistiche	Uso intensivo	Utilizzo assente o limitato
Presentazione dei dati	Tabelle e dati di sintesi	Brani da interviste, info di tipo descrittivo
Generalizzazione	Correlazioni tra variabili, modelli causali e leggi	Classificazione delle tipologie di soggetti partecipanti
Portata dei risultati	Alta replicabilità e generalizzabilità	Profondità delle analisi e possibilità di approfondimenti
Concetti	Definitivi: cosa guardare e come guardare i risultati	Sensibilizzanti: indicano la direzione verso cui guardare, non offrono soluzioni in assoluto

# I CRITERI DELLA RICERCA

- Metodi quantitativi: oggettività
  - Validità
  - Attendibilità
  - Generalizzazione
- Metodi qualitativi: coloritura sociale (Mazzara, 2002)
  - Validità e attendibilità rivisitate
  - Credibilità (ricchezza dei supporti testuali forniti)
  - Solidità (risultati plausibili e produttivi)



# TECNICHE DI INDAGINE QUALITATIVA NELLA RICERCA PSICOSOCIALE

- **Ricerca etnografica**
- **Analisi del Discorso:** concretezza, responsabilità e singolarità degli eventi comunicativi intesi come costruzioni discorsive
- **Analisi della Conversazione:** focus sulle sequenze conversazionali nelle interazioni in contesti specifici e sulla partecipazione dei parlanti all'attività in corso ed allo sviluppo dei contenuti espressi
- **Analisi del Contenuto:** significato manifesto e denotativo



# LA RICERCA ETNOGRAFICA

## CARATTERISTICHE DELLA RICERCA ETNOGRAFICA

- Presupposto: le interpretazioni guidano le azioni
  - Cultura come negoziazione di interpretazioni
  - Focus sugli aspetti che rispondono alle domande
- Approccio esplorativo
- Lavoro su dati “non strutturati”: l’“altro non cercato”
- Osservazione dettagliata di un piccolo numero di casi: modello microcosmico vs circostanzialità
- Analisi qualitativa → fenomeni emergenti + variazioni



# FASI DELLA RICERCA ETNOGRAFICA

- 1) Documentazione preliminare: dipende dal grado di “esoticità”
  - Apprendimento anche «linguistico»
  
- 2) I primi contatti: la familiarizzazione e la creazione del “patto”
  - La ricerca: obiettivi e condizioni
  - Il ruolo del ricercatore
  - La diffusione dei dati
  - Annotazione di difficoltà e prime impressioni

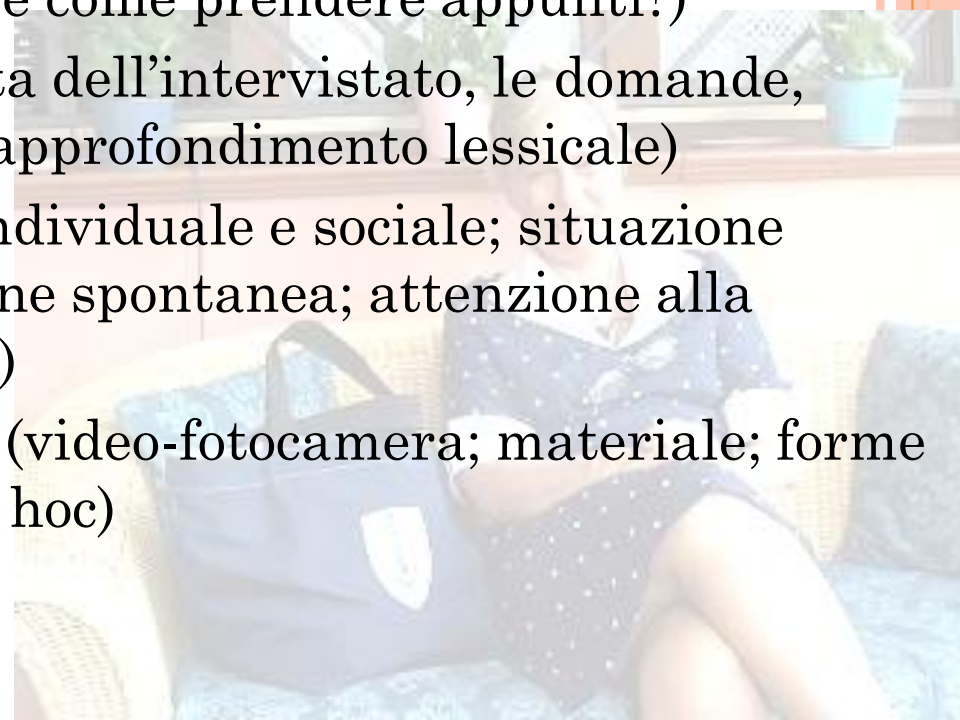




# FASI DELLA RICERCA ETNOGRAFICA

(2)

## 3) La raccolta dei dati

- a. L'osservazione partecipante: il *contesto con osservatore* (non uniformità ma familiarità)
  - b. Le registrazioni: vantaggi (fedeltà, conservazione, dettaglio) e svantaggi. Es. ripresa fissa o mobile?
  - c. Le note di campo (quando, cosa e come prendere appunti?)
  - d. L'intervista etnografica (la scelta dell'intervistato, le domande, compiti "situati", integrazione, approfondimento lessicale)
  - e. Le storie di vita (giuntura tra individuale e sociale; situazione "dialogica"; favorire la produzione spontanea; attenzione alla dimensione temporale + setting)
  - f. La documentazione ambientale (video-fotocamera; materiale; forme di comunicazione; strumenti ad hoc)
- 
- A photograph of a person sitting on a blue patterned sofa in a living room. The person is wearing a dark blue patterned top and is looking towards the camera. In the background, there is a wooden coffee table, a potted plant on a windowsill, and a laptop on the table. The image is semi-transparent and serves as a background for the lower part of the slide.

# FASI DELLA RICERCA ETNOGRAFICA

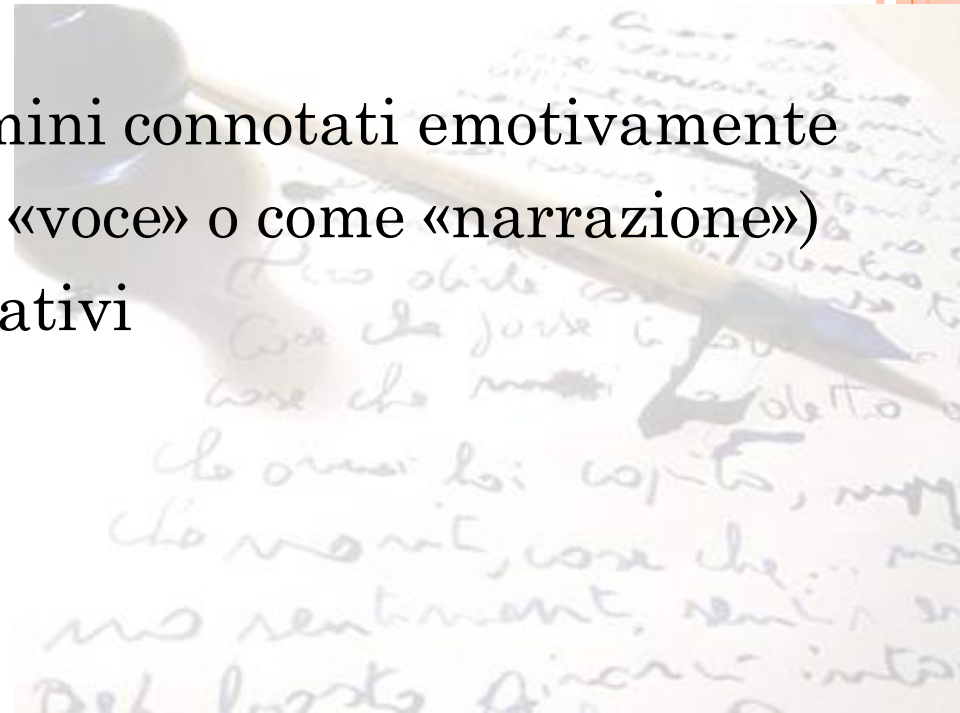
(3)

- 4) L'analisi
  - a. Trascrizione: le scelte da mantenere
  - b. Descrizione delle attività e analisi tematica: nuova visione
    - ✓ Attività e temi = protocollo per visione d'insieme
    - ✓ Codifica "linea per linea"
  - c. Dai dati osservativi all'interpretazione del significato
    - ✓ Dimensione diacronica o sincronica = contesto
    - ✓ Comportamenti osservabili
    - ✓ Interpretazioni e spiegazioni dei partecipanti
    - ✓ Contesti di significato
  - d. Marche contestuali (tempo, spazio, corpo, oggetti e strumenti → identità pubbliche + osservatore)



## FASI DELLA RICERCA ETNOGRAFICA (4)

- 5) La scrittura etnografica come “dilemma letterario” (da molteplici canali ad un unico codice)
  - a. il soggetto generalizzato
  - b. il narratore onnisciente
  - c. il presente etnografico
  - d. metafore, similitudini e termini connotati emotivamente
  - e. nuove tendenze (Altro come «voce» o come «narrazione»)
  - f. presentazione di dati osservativi
  - g. risultati + discussione

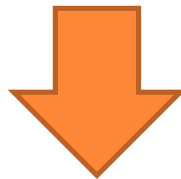


# L'ANALISI DELLE PRODUZIONI LINGUISTICHE: AC E AD

	<b>Analisi della Conversazione</b>	<b>Analisi del Discorso</b>
<b>Prospettiva</b>	“Emica”: fenomeni emergenti dalle interazioni	
<b>Scopi</b>	Cogliere i meccanismi di regolazione delle interazioni	Analizzare la costruzione sociale del significato
<b>Interesse</b>	Aspetti strutturali del “discorso in interazione”	Strumenti retorici del linguaggio
<b>Fenomeni analizzati</b>	Situazioni interattive e sequenze di turni della vita sociale corrente	Temi e repertori linguistici utilizzati nelle forme orali o scritte
<b>Critica</b>	Uso delle macrocategorie sociologiche	Rigidità dei costrutti psicologici

## LA SVOLTA DISCORSIVA IN PSICOLOGIA

- “Il discorso è il modello dell’attività mentale”
- Le persone attribuiscono significato alle proprie azioni e quelle altrui, costruiscono la propria versione del mondo attraverso le pratiche comunicative del posizionamento (*positioning*) e del resoconto (*accountability*)
  - Contenuti retoricamente costruiti per servire scopi sociali (Edward & Potter, 1992)
  - Agentività e intenzionalità del soggetto enunciatore (Harré e Gillet, 1994)



“Fatti di parole” (Mininni, 2010)



# GLI ASSUNTI DELL'ANALISI (CRITICA) DEL DISCORSO (FAIRCLOUGH & WODAK, 1997)

- L'analisi del discorso si occupa di questioni sociali;
- Le relazioni di potere sono discorsive;
- Il discorso costruisce e modella il sistema sociale e culturale;
- Il discorso produce ideologia;
- Il discorso è storicamente situato;
- Il legame tra discorso e contesto è sempre mediato;
- Il discorso è una forma di azione sociale;
- L'analisi del discorso ha una natura interpretativa



# DALLA TEORIA ALLA PRATICA

- Studiare i discorsi secondo l'approccio dell'analisi del discorso significa:
  - Porsi degli interrogativi pertinenti i discorsi intesi come eventi psico-sociali carichi di senso;
  - Selezionare un corpus discorsivo da analizzare;
  - Individuare regolarità;
  - Elaborare delle ipotesi in grado di interpretare tali regolarità;
  - Redigere il testo




# IL DIATESTO

- Il termine “diatesto” richiama la dialettica e la dialogica della co-costruzione di senso che si realizza negli eventi comunicativi.
- Gli indicatori più produttivi dell’analisi diatestuale sono di ordine pragmatico:
  1. Le tracce di *agentività intenzionale* che consentono di definire la scelta azionale realizzata nei testi (che cosa fanno gli interlocutori dicendo/capendo/interagendo in quel modo?)
  2. Le tracce di *modalità* che consentono di reperire l’assetto cognitivo (il mondo epistemico) ed il vissuto emozionale affidato ai testi (come pensano e che cosa provano gli enunciatori?)
  3. Le tracce di *retoricità* che consentono di cogliere l’interesse per il modo in cui il senso prende forma nei testi (come viene tessuta la relazione interlocutoria?)





# L'ANALISI DIATESTUALE: IL MODELLO SAM (MININNI, 2007)

<b>Soggettività</b> (Chi lo dice?)	<b>Argomentatività</b> (Perché lo dice?)	<b>Modalità</b> (Come lo dice?)
<ul style="list-style-type: none"><li>■ Marcatori di agentività</li><li>■ Marcatori di affettività</li><li>■ Marcatori di <i>embrayage</i> e <i>débrayage</i></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Marcatori di <i>enjeu</i></li><li>■ Marcatori di narratività</li><li>■ Rete di <i>logoi</i> e <i>antilogoi</i></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Marcatori metadiscorsivi</li><li>■ Marcatori di genere discorsivo</li><li>■ Marcatori di opacità</li></ul> 

# LA SOGGETTIVITÀ – AGENTIVITÀ

- Tutto ciò che evidenzia se l'enunciatore è fonte o meta di azioni
- Posizionamento:
  - *Agente*: persona che fa delle scelte, elabora piani, prende decisioni; possibile attribuzione di responsabilità, colpa o stima
  - *Paziente*: subisce le conseguenze di forze esterne o costrizioni interne, al quale dunque non può essere conferita responsabilità
  - *Contenuto*: costruzione discorsiva dell'identità (io sono gli argomenti di cui mi faccio carico, i sentimenti che nutro, l'ideologia per cui mi impegno)
  - *Espressione*: costruzione di identità discorsiva (io sono il ruolo enunciativo che svolgo, la figura cui do voce)
- Dispositivi discorsivi (soprattutto a carattere **grammaticale**)
  - pronomi in prima persona: parlante come soggetto;
  - verbi modali (qualcuno deve fare qualcosa): la persona non ha scelta, quindi non è agente;
  - designazione di qualcuno come oggetto di un'azione: posizione di dipendenza;
  - voce passiva dei verbi: nascondere l'agentività del soggetto;
  - altre strategie a carattere **semantico** (espressioni come 'non avevo scelta' oppure 'è accaduto')

# LA SOGGETTIVITÀ – AFFETTIVITÀ

## ○ Esibizione della portata emozionale dei testi

- 1) “indici di **valutazione**”: posizionamenti valutativi sull’asse buono/cattivo – positivo/negativo, ecc.;
- 2) “indici di **prossimità**”: metaforizzano l’emozione attraverso la distanza fisica, sociale o temporale. Ad es., l’espressione ‘quello là’ riferita ad una persona affettivamente vicina indica un’emozione negativa verso di lui;
- 3) “indici di **specificità**”: modificano il mondo di riferimento. Ad esempio, trattando argomenti specifici in maniera generale, si segnala distanza emotiva;
- 4) “indici di **evidenzialità**”: regolano la credibilità, la validità e l’autorevolezza di ciò che viene espresso. Ausiliari modali (‘potrei’, ‘dovrei’), modalizzatori (gli avverbi ‘ovviamente’, ‘possibilmente’) o verbi oggettivi/soggettivi (‘so’, ‘credo’) possono segnalare un diverso grado di coinvolgimento;
- 5) “indici di **volizionalità**”: modificano i livelli di autoidentificazione rispetto ai partners. Ad es., la forma attiva/passiva delle frasi, il tono dichiarativo, interrogativo, imperativo, le marche personali (‘io’, ‘mio’) costituiscono indizi della partecipazione emozionale del soggetto;
- 6) “indici di **quantità**”: intensificano o attenuano il senso dell’enunciato mediante la gestione del grado di aggettivi e avverbi, le ripetizioni (‘fu una catastrofe completa e totale’), i prolungamenti fonologici (‘ohi’, ‘booh’), il grado di aggettivi (‘sono molto/assolutamente felice’);

# LA SOGGETTIVITÀ – DÉBRAYAGE/EMBAYAGE

- Tutto ciò che rivela se l'enunciatore è coinvolto o meno
- competenza semiotica che rende possibile l'instaurazione del soggetto, ponendosi come un sincretismo dell'"io-qui-ora".
  - *Débrayage*: “oscura ogni riferimento all'"io-qui-ora" per produrre un effetto di senso oggettivo, che procede in regime di autonomia e quasi di distacco”
  - *Embrayage*: “esalta nel testo gli elementi legati all'"io-qui-ora", generando coinvolgimento e presa in carico”
- Dipendenza dal senso e dal contesto
  - *Embrayage*: “La differenza tra me e te sai qual è? E' che tu i problemi li crei ed io devo trovare la soluzione”
  - *Débrayage*: “Il mondo si divide in due: da una parte c'è chi i problemi li crea, dall'altra c'è chi tenta di risolverli”

# ARGOMENTATIVITÀ

- Individua i modi in cui un discorso tenta di articolare ragioni e di organizzare “significati-perché”, dando voce ai motivi e agli scopi per cui qualcosa viene detto
- **i marcatori di “*enjeu*”**: obiettivi e interessi sottesi al testo
- **i marcatori di narratività**: scenari, protagonisti, modelli attanziali
- **la rete di *logoi*** (‘sono convinto che’, ‘penso che’, ‘lo dico’) e ***antilogoi*** (‘invece’, ‘al contrario’, ‘diversamente’) attivati in vari programmi argomentativi, tesi a legittimare una posizione o un pensiero e mostrano la bilateralità del pensiero umano



# ARGOMENTAZIONE

## ○ Strategie argomentative

- «No»: il parlante comunica soltanto il proprio disaccordo
- Insistenza: il parlante cerca di imporre la propria posizione all'interlocutore
- Giustificazione: il parlante sostiene la propria posizione, fornendo ragioni che possano modificare le convinzioni dell'interlocutore
- Mitigazione: il parlante cerca di rendere la propria posizione più accettabile all'interlocutore ('attenuazione' o 'indebolimento')
  - **Lenitiva** (atti esercitivi/direttivi): ridurre gli obblighi per l'ascoltatore, riducendo contemporaneamente la potenziale minaccia per la faccia di entrambi nel caso di un rifiuto
  - **Temperatrice** (atti assertivi-verdettivi): riduzione degli obblighi soprattutto per il parlante; restrizione dell'adesione a quanto si dice, per gli atti linguistici assertivi, o della categoricità del giudizio, per gli atti verdettivi.
  - **Cespugli**: ambito dell'operazione mitigante: proposizione
  - **Siepi**: ambito dell'operazione mitigante: forza illocutoria (condizioni di felicità).
  - **Schermi**: ambito dell'operazione mitigante: istanza enunciativa.

# STRATEGIE DI LEGITTIMAZIONE DELLA ARGOMENTAZIONE

- **Autorizzazione**, che si fonda la legittimità dell'azione sul ricorso ad un'autorità inappellabile che può essere astratta o concreta (es. la tradizione);
- **Razionalizzazione**, che fa riferimento a teorie o precisi scopi ed obiettivi che sono usati per legittimare o delegittimare un'azione e che rappresentano per il soggetto verità indiscutibili (es. “la disoccupazione è una debolezza strutturale del sistema che mina la forza economica di una nazione”)
- **Moralizzazione**, che legittima l'azione richiamando credenze, valori e rappresentazioni condivise e fortemente radicate nel senso comune (es. il lavoro è un modo per contribuire al progresso sociale);
- **Mitopoiesi**, cui l'argomentazione si appella facendo ricorso a storie esemplari e mitologiche come garanzia ed esempio da seguire (es. il caso della Spagna nel percorso di riforma del mercato del lavoro);

# MODALITÀ – METADISCORSO

- Espressioni di commento e di riformulazione; aspetti non proposizionali del discorso che facilitano l'ascoltatore o il lettore a organizzare il testo in modo coerente, a cogliere la personalità e la credibilità dell'enunciatore (Crismore et al., 1993):
  - 1) **Testuale:** rilevare le intenzioni dell'autore, così da favorire le interpretazioni più idonee
    - “connettivi logici” ('e', 'quindi', 'inoltre', 'di conseguenza');
    - “marcatori di frame” ('per finire', 'lo ripeto', 'il nostro obiettivo qui');
    - “marcatori endoforici” ('summenzionato', 'lo vedremo più avanti');
    - “evidenziali” ('sostiene che');
    - “pratiche di glossa” ('cioè', 'in altre parole');
  - 2) **Interpersonale:** capire la prospettiva del suo interlocutore e dare un certo assetto alla relazione
    - “attenuatori” ('potrebbe', 'forse', 'è possibile');
    - “intensificatori” ('in realtà', 'evidentemente', 'chiaramente');
    - “marcatori di atteggiamento” ('concordo');
    - “marcatori personali” ('io', 'me', 'nostro');
    - “marcatori relazionali” ('francamente', 'sinceramente').





# MODALITÀ – METADISCORSO

- Obiettivi del metadiscorso:
  - Rivelare il logos e la sua natura logica, in quanto collega esplicitamente idee e argomenti tra loro, segnalando relazioni di significato
  - Creare ethos, cioè costruire credibilità e un certo grado di enfasi nel discorso
  - Fare appello al pathos, allorchè l'enunciatore mira a specifici effetti desiderati (l'uso della terza persona inclusiva o del 'noi' presenta gli obiettivi del parlante come condivisi anche dagli altri)



# MODALITÀ – MARCATORI DI GENERE

- Riferimenti al tipo di testo praticato e richiami intertestuali.
- Il genere discorsivo è lo scenario interlocutorio che attiva un certo formato enunciativo, autorizza le persone a perseguire scopi diversi e a mettere in atto determinate pratiche discorsive
  - es: genere discorsivo della *conversazione* rilevabile nella presenza di più parlanti, nell'indeterminazione temporale, nel turn taking, nella fissazione del tema delle domande, nella sua trattazione secondo una modalità narrativo/argomentativa



# MODALITÀ – MARCATORI DI OPACITÀ

- Cogliere l'effettivo posizionamento degli individui nell'universo di credenze, atteggiamenti e script emozionali nell'ambito di una determinata cultura.
- Figure retoriche: efficaci strategie di posizionamento per mettere ordine alle proprie esperienze (Wood, Kroger, 2000)
  - **Metafora:** meccanismo cognitivo-linguistico che attiva un ragionamento analogico tra ambiti concettuali diversi, realizza una transazione di contesti e “illumina” le intenzioni di senso in un intero discorso (Lakoff e Johnson, 1980)
  - **Sineddoche:** trasferimento di significato da una parola all'altra, in base ad una relazione di ambiguità, come “la parte per il tutto” (le vele per la nave), collegabile alla capacità di pensiero simbolico (simile alla metonimia, che però riguarda una contiguità spaziale, temporale, causale, di concreto/astratto);
  - **Climax:** disporre parole o gruppi di parole in un ordine di intensità concettuale crescente (bruttino, brutto, bruttissimo) o decrescente, producendo suspense o all'opposto distensione;



# MODALITÀ – MARCATORI DI OPACITÀ

- **Antitesi:** accosta due parole o frasi di senso opposto in modo che 2 concetti diversi acquistino forza dalla vicinanza o dalla disposizione simmetrica (la bella e la bestia);
- **Litote:** attenuazione o dissimulazione di un'idea o giudizio attraverso la negazione del suo opposto, creando un effetto di straniamento (non difficile al posto di facile);
- **Similitudine:** rende più chiaro un concetto o più evidente un'immagine, stabilendo un confronto con un altro concetto o immagine, attraverso connettivi quali 'come', 'sembra'. E' un traslato, perché implica lo spostamento e l'avvicinamento di parole che appartengono ad ambiti semanticamente diversi (diversa dalla metafora, perché in quest'ultima non c'è accostamento, ma spostamento di significato da un ambito proprio ad uno non proprio);
- **Ossimoro:** unione sintattica di due termini contraddittori, in modo tale che si riferiscano a una medesima entità. L'effetto che si ottiene è quello di un paradosso apparente (per es.: lucida follia).

# I REPERTORI INTERPRETATIVI (POTTER & WETHERELL, 1987)

- I repertori interpretativi sono costellazioni di senso che stendendosi attorno a specifici nuclei tematici costruiscono l'universo di significato ed il quadro enunciativo di riferimento.
- Unità testuali molarari costituite da costellazioni di termini, riferimenti, metafore e allusioni che agiscono a diversi livelli strutturali per dare corpo ad un certo tema



# I REPERTORI INTERPRETATIVI DEL BENESSERE

## MODELLO FITNESS

**Nuclei tematici:** “esercizio fisico”,  
“apparenza” “costi/fatica”.

**Metafora quadro:** valvola di sfogo

**Atto discorsivo globale:** “raccomandare”

**Stilema:** corpo, aspetto fisico, relax

- “comunque ci tengo al mio corpo al mio aspetto per quel poco che posso cerco di fare attività sportiva e di cercare di avere un bell’aspetto perché se ho un bell’aspetto così mi sento già meglio e questo è quello che consiglio a tutte le mie clienti” (operatore)
- “abbiamo anche questo percorso termale quindi bagno turco, sauna che servono sostanzialmente a rilassarsi e detossinarsi per liberarsi dalle scorie quindi una valvola di sfogo” (operatrice)

# AD BASATA SULL'ORGANIZZAZIONE DEL TESTO: DISPOSITIVI RETORICI

- La lista tripartita
  - Esaustività e certezza; garanzia del turno; autorevolezza e categorizzazione
- Formulazione estrema (min o max; quantità e qualità)
  - Legittimità, oggettività e normalità
  - Consenso o posizione marcata
- Contrasto (ambito politico e pubblicità)
  - Specificità e distintività
- Diniego
  - Prevenire attribuzioni socialmente sgradevoli
- Flessibilità!



# L'ANALISI DEL CONTENUTO

- “Una tecnica di ricerca per la descrizione oggettiva, sistematica e quantitativa del contenuto manifesto nelle comunicazioni” (Berelson, 1952)
- Fasi:
  1. Problema, ipotesi, corpus
  2. Definizione delle unità di analisi (parola, proposizione, periodo, paragrafo)
  3. Messa a punto della griglia di rilevazione (esaustività, mutua esclusività, unicità del criterio di attribuzione)
  4. Pretest con eventuali aggiustamenti
  5. Applicazione e tabulazione





# LETTURE CONSIGLIATE

- Mantovani, G. (2008). *Analisi del discorso e contesto sociale*. Bologna: Il Mulino
- Mininni, G. (1992). *Diatesti*. Napoli: Liguori
- Mininni G., (2000). *Psicologia del parlare comune*. Bologna: Grasso
- Mininni G., (2003). *Il discorso come forma di vita*. Guida: Napoli
- Mininni, G. (2007). *L'assetto discorsivo della psicologia culturale*, in Bruno M. Mazzara (a cura di), *Prospettive della psicologia culturale*, Roma: Carocci, pp. 77–104.
- Mininni, G., (2010). *Teste e Testi*. Aracne: Roma
- Foglia, E. & Vanzago, A. (2011) *Metodologia e metodi della ricerca qualitativa*, disponibile al sito <http://my.liuc.it/MatSup/2011/CPS009/Dispensa%20-%20Metodologia%20della%20Ricerca%20COPS18.pdf>
- Fairclough, N., & Wodak, R. (1997) *Critical Discourse Analysis*, in T. A. van Dijk (ed.), *Discourse Studies: A multidisciplinary introduction: Vol. 2. Discourse as Social Interaction* London, UK: Sage Publications.
- Van Dijk, T., (1998). *Ideology*. Sage: London
- Potter, J. & Wetherell, M., (1987). *Discourse and social psychology. Beyond attitudes and behaviour*. Sage: London
- Eemeren, F.H. van, & Grootendorst, R. (2004). *A systematic theory of argumentation: The pragma-dialectical approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hyland, K. (2007). *Metadiscourse. Exploring Interaction in Writing*. Continuum: London