

# L'INCHIESTA CAMPIONARIA: PARTE PRIMA

## L'INCHIESTA CAMPIONARIA NELLA RICERCA SOCIALE

- Conoscere la realtà = osservare, domandare, leggere
- Inchiesta campionaria: rilevare informazioni
  - a) interrogando
  - b) gli stessi individui oggetto della ricerca
  - c) appartenenti ad un campione rappresentativo
  - d) mediante una procedura standardizzata di interrogazione
  - e) allo scopo di individuare e studiare le relazioni esistenti tra le variabili

- **Sondaggio** (d'opinione): indagine puramente esplorativa volta ad accertare l'esistenza e la consistenza di un fenomeno.
- **Inchiesta campionaria** si differenzia da sondaggio per:
  - problematica teorica (non solo esistenza e consistenza dei fenomeni)
  - ampiezza temi toccati
  - tipo di analisi sui dati (non solo descrittiva ma anche esplicativa)

Standardizzazione:           - domanda  
  - risposta ---> matrice-dati

Domande                   Risposte  
Standardizzate                                   Libere

Standardizzate	<i>Questionario</i> (Inchiesta campionaria - <i>survey</i> )	<i>Intervista strutturata</i>
Libere		<i>Intervista libera</i>

■ ricerca quantitativa

■ ricerca qualitativa

- Storia survey
- Marx e Weber
- L'introduzione del campione rappresentativo (anni 30, Neyman)
- Sviluppi tecnologici: computer e telefono

# LA STANDARDIZZAZIONE OVVERO L'INVARIANZA DELLO STIMOLO

## 1. Approccio oggettivista versus approccio costruttivista

- Approccio "oggettivista": la realtà sociale esiste all'esterno dello studioso e è da questi oggettivamente conoscibile
- Approccio "costruttivista": l'atto stesso del conoscere produce un'alterazione della realtà, per cui la realtà conoscibile è solo quella generata dal processo interattivo fra studente e studiato
- Conseguenze: rapporto intervistato-intervistatore

## 2. Approccio uniformista versus approccio individualista

- Approccio uniformista: esistono se non delle leggi, almeno delle uniformità empiriche, delle regolarità nei fenomeni sociali e umani
- Approccio individualista: irriducibilità dell'individuo umano a qualsiasi forma di generalizzazione e standardizzazione; comprensione solo attraverso rapporto empatico; ogni azione sociale è un evento unico
- Conseguenze: standardizzazione dello strumento di rilevazione

### 3. L'obiettivo del minimo comun denominatore

- L'obiettivo minimo: il ricercatore che ha scelto l'inchiesta campionaria fa una scelta di campo: privilegia la ricerca di uniformità rispetto all'inseguimento dell'individualità; ricerca ciò che accomuna gli individui piuttosto di ciò che li distingue. Sceglie di lavorare in superficie sui grandi numeri invece che in profondità sui piccoli

## L'AFFIDABILITA' DEL COMPORTAMENTO VERBALE

1. Desiderabilità sociale (delle risposte)
  - La valutazione socialmente condivisa che in una certa cultura è data ad un certo atteggiamento o comportamento
  
2. Mancanza di opinioni
  - Gli effetti della “pressione a rispondere” (facilitata anche dalla formulazione della “domanda chiusa”)
  
3. Intensità
  - La domanda standardizzata rileva l'opinione, ma non la sua intensità o radicamento

## SOSTANZA E FORMA DELLE DOMANDE

- Costruire questionario
  - esperienza ricercatore (surrogabile con consultazione questionari precedenti)
  - conoscenza popolazione
  - chiarezza delle ipotesi

## 1. **Dati sociografici, atteggiamenti e comportamenti**

- Domande relative a proprietà sociografiche di base (descrizione delle caratteristiche sociali)
  - Domande relative a atteggiamenti
  - Domande relative a comportamenti: inequivoci (esiste una risposta esatta), osservabili (esternamente controllabili)
- (domande fattuali o motivazionali)

## 2. Domande aperte e domande chiuse

- Domanda aperta:
  - libertà di espressione, ma va comunque codificata per matrice dati; pre-codifica / post-codifica
- Limiti:
  - vaghezza delle espressioni
  - mancanza di omogeneità negli interventi degli intervistatori
  - difficoltà in fase di interpretazione e di codifica
- Domanda chiusa:
- Vantaggi:
  - offre a tutti stesso quadro di riferimento
  - facilita il ricordo
  - stimola l'analisi e la riflessione

## LIMITI:

- lascia fuori tutte le alternative di risposta che il ricercatore non ha previsto
- le alternative influenzano le persone (pseudo-opinioni)
- le risposte offerte non hanno lo stesso significato per tutti (e mascherano l'incomprensione grossolana)
- Non è praticabile se:
  - le alternative di risposta non sono perfettamente conosciute
  - argomenti troppo complessi
  - intervistati livello culturale basso
  - argomenti delicati

## SINTESI:

- sui grandi numeri non c'è alternativa alla domanda chiusa e quindi al questionario standardizzato
- Condizioni per la domanda chiusa:
  - tutte le possibili alternative devono essere previste (studio esplorativo)
- non è applicabile:
  - quando tutte le possibili alternative di risposta non sono note
  - quando sono troppo numerose o complesse
  - livello culturale troppo basso degli intervistati
  - argomenti delicati

## FORMULAZIONE DELLE DOMANDE

1. Semplicità di linguaggio
2. Lunghezza delle domande
3. Numero delle alternative di risposta
4. Espressioni in gergo
5. Definizioni ambigue
6. Parole dal forte connotato negativo
7. Domande sintatticamente contorte
8. Domande con risposta non univoca
9. Domande non discriminanti
10. Domande tendenziose
11. Comportamenti presunti
12. Focalizzazione nel tempo
13. Concretezza-astrazione
14. Comportamenti e atteggiamenti
15. Desiderabilità sociale delle risposte
  - . formulare le domande legandole a fatti concreti
  - . rendere accettabile anche la risposta meno desiderabile
  - . considerare normale e diffuso anche il comportamento negativo
  - . equilibrare la desiderabilità delle risposte
  - . attribuire all'intervistato il comportamento negativo
  - . formulare la domanda in terza persona



## FORMULAZIONE DELLE DOMANDE

16. Domande imbarazzanti
17. Mancanza d'opinione e non so (il non so è legittimo e a volte va incoraggiato)
18. Intensità degli atteggiamenti
19. Acquiescenza (tendenza a dare risposte affermative e response set)
20. Effetto memoria (stabilire limiti temporali; presentare liste, es. vie seguite per cercare lavoro; se si può evitare di basarsi sul ricordo, evitarlo, es. uso diari per i consumi; rischio di attribuire al passato l'atteggiamento corrente, e band wagon effect)
21. Sequenza delle domande
  - . dinamica del rapporto intervistato-intervistatore (all'inizio domande rassicuranti, alla fine imbarazzanti)
  - . interesse e stanchezza
  - . sequenzialità dell'intervista (domande a imbuto)
  - . effetto contaminazione

## Concludendo:

- effetto della formulazione della domanda soprattutto nell'analisi ad una variabile, minore sulle loro relazioni
- cautela nei confronti fra domande formulate diversamente (es. nel tempo o fra nazioni)
- sempre riportare l'esatta formulazione della domanda

## BATTERIE DI DOMANDE

- Domande formulate tutte nello stesso modo (stessa domanda, stesse alternative di risposta, cambia solo l'oggetto).
- Finalità:
  - risparmiare spazio (sul questionario)
  - facilitare la comprensione del meccanismo di risposta
  - migliorare la validità delle risposte
  - facilitare costruzione di indici
- Tecnica delle scale (scaling)
- Buon esempio di operativizzazione: domanda su prossimità alla droga da Questionario Iard 2000

# ORGANIZZAZIONE DELLA RILEVAZIONE

1. INTERVISTE FACCIA-A-FACCIA
2. INTERVISTE TELEFONICHE
3. QUESTIONARI AUTOCOMPILATI
4. QUESTIONARIO POSTALE
5. INTERVISTE COMPUTERIZZATE (ELETTRONICHE)  
Cati, Capi, Teleinterviste

# ORGANIZZAZIONE DELLA RILEVAZIONE

- Studio esplorativo
- Pre-test
- Preparazione e supervisione degli intervistatori
- Contatto iniziale
- Forma grafica del questionario