

Metodologia delle scienze umane

Maria C. Pitrone

Sondaggi e interviste

Lo studio dell'opinione pubblica
nella ricerca sociale

FrancoAngeli

Metodologia delle scienze umane

Collana della Sezione di Metodologia dell'Associazione Italiana di Sociologia

direttore
Alberto Marradi

comitato editoriale
Enrica Amaturò, Rita Bichi, Antonio Chiesi, Alberto Marradi,
Cinzia Meraviglia, Paolo Montesperelli, Franco Rositi

La collana è un punto d'arrivo e allo stesso tempo un punto di partenza delle riflessioni sul metodo entro l'ampio ventaglio delle scienze umane.

Come punto d'arrivo di una tradizione complessa e ricca di solidi sedimenti, la collana intende collocarsi sul versante dell'alta divulgazione e raggiungere non solo gli studenti e i docenti universitari, ma anche il pubblico crescente delle professioni interessate alle varie forme di trattamento delle informazioni.

Come punto di partenza, essa non mancherà di presentare in modo problematico quei settori della tradizione metodologica teoricamente incerti, o fondati su presupposti discutibili, o soggetti ad abusi applicativi; né trascurerà di suggerire nuove direzioni e orientamenti.

Il piano della collana prevede ora una cinquantina di volumi, programmati su un arco di tempo di circa dieci anni e affidati a studiosi di sociologia, psicologia, statistica, storiografia, economia e altre discipline: una enciclopedia per il consolidamento e lo sviluppo delle scienze umane.

1120. *Metodologia delle scienze umane*

1. Gianni Losito, *L'analisi del contenuto nella ricerca sociale*
2. Luca Ricolfi, *Tre variabili. Un'introduzione all'analisi multivariata*
3. Alberto Marradi, *L'analisi monovariata*
4. Roberto Biorcio, *L'analisi dei gruppi*
5. Oscar Itzcovich, *L'uso del calcolatore in storiografia*
6. Giuseppe A. Micheli, Piero Manfredi, *Correlazione e regressione*
7. Francesca Zajczyk, *Fonti per le statistiche sociali*
8. Giampietro Gobo, *Le risposte e il loro contesto. Processi cognitivi e comunicativi nelle interviste standardizzate*
9. Paolo Montesperelli, *L'intervista ermeneutica*
10. Roberto Fideli, *La comparazione*
11. Antonio M. Chiesi, *L'analisi dei reticoli*
12. Cinzia Meraviglia, *Le reti neurali nella ricerca sociale*
13. Elisabetta Ruspini, *La ricerca longitudinale*
14. Juan Ignacio Piovani, *Alle origini della statistica moderna. La scuola inglese di fine Ottocento*
15. Giovanni Di Franco, *Corrispondenze multiple e altre tecniche multivariate per variabili categoriali*
16. Ivana Acocella, *Il focus group: teoria e tecnica*
17. Erika Cellini, *L'osservazione nelle scienze umane*
18. Paolo Parra Saiani, *Gli indicatori sociali*
19. Maria C. Pitrone, *Sondaggi e interviste. Lo studio dell'opinione pubblica nella ricerca sociale*

Per conto della Sezione hanno seguito
la redazione di questo volume:

Rita Bichi
Alberto Marradi
Paolo Montesperelli

Maria C. Pitrone

Sondaggi e interviste

Lo studio dell'opinione pubblica
nella ricerca sociale

Metodologia delle scienze umane / 19

FrancoAngeli

Copyright © 2009 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni qui sotto previste. All'Utente è concessa una licenza d'uso dell'opera secondo quanto così specificato:

1. l'Utente è autorizzato a memorizzare complessivamente tre copie digitali dell'opera sul proprio pc o altro supporto sempre di propria pertinenza attraverso l'operazione di download. Non è consentito conservare alcuna copia dell'opera (o parti di essa) su network dove potrebbe essere utilizzata da più computer contemporaneamente;
2. l'Utente è autorizzato a fare uso esclusivamente a scopo personale (di studio e di ricerca) e non commerciale di detta copia digitale dell'opera. In particolare è autorizzato ad effettuare stampe dell'opera (o di parti di essa) sempre e solo per scopi personali (di studio e di ricerca). Sono esclusi utilizzi direttamente o indirettamente commerciali dell'opera (o di parti di essa);
3. l'Utente non è autorizzato a trasmettere a terzi (con qualsiasi mezzo incluso fax ed e-mail) la riproduzione digitale o cartacea dell'opera (o parte di essa);
4. è vietata la modificazione, la traduzione, l'adattamento totale o parziale dell'opera e/o il loro utilizzo per l'inclusione in miscellanee, raccolte, o comunque opere derivate.

Indice

Ringraziamenti	pag.	15
1. Opinione pubblica e sondaggio	»	17
1.1. L'opinione pubblica nella storia	»	17
1.2. Il ruolo dell'opinione pubblica	»	20
1.3. Suffragio universale e concezione aggregativa dell'opinione pubblica	»	22
1.4. Concezioni alternative di opinione pubblica	»	29
1.4.1. Radici epistemologiche delle diverse concezioni	»	32
1.5. Obiezioni teoriche e metodologiche alla concezione aggregativa	»	34
1.6. Definizione di sondaggio	»	37
1.6.1. Sondaggi di opinione e centralità dei temi	»	39
1.6.2. Autorevolezza dei sondaggi e relativi pericoli	»	42
2. Caratteristiche generali del sondaggio. Relazione tra dichiarazioni, stato interiore e scelte comportamentali	»	49
2.1. Assunti di base	»	49
2.2. Corrispondenza tra lo stato del soggetto e le sue dichiarazioni	»	52
2.2.1. Gli aspetti culturali	»	57
2.3. <i>Words and deeds</i> : parole e fatti	»	59
2.3.1. Sondaggi pre-elettorali e risultati delle elezioni	»	65
2.3.2. I sondaggi nelle democrazie giovani	»	67

3. L'intervista e la standardizzazione	pag.	69
3.1. L'intervista nella ricerca sociale: definizioni	»	69
3.2. L'intervista nel sondaggio: livelli di strutturazione e standardizzazione	»	74
3.3. Il dibattito sulla standardizzazione	»	79
3.4. La comparabilità delle risposte	»	84
3.4.1. Il problema delle forme di concettualizzazione	»	88
3.4.2. Il problema dei significati	»	93
3.5. Intervista e conversazione: l'intervista come gioco comunicativo	»	100
3.6. Contributi della psicologia cognitivista	»	105
3.7. È possibile migliorare l'intervista standardizzata?	»	107
4. Il questionario e la sua costruzione	»	111
4.1. La costruzione del questionario	»	112
4.2. La mappa dei concetti	»	115
4.3. Le domande: classificazioni per argomento e livello di difficoltà	»	124
4.4. Parti del questionario: l'introduzione	»	130
4.4.1. Le istruzioni all'intervistatore	»	135
4.5. Caratteristiche generali del questionario che incoraggiano la partecipazione	»	139
4.6. Il <i>pre-test</i>	»	146
4.6.1. Come valutare il questionario	»	148
5. La struttura della domanda	»	153
5.1. Domande chiuse e semi-chiuse: quando e perché sono opportune	»	153
5.2. Limiti delle domande chiuse	»	157
5.3. La domanda aperta e i suoi opportuni usi	»	164
5.3.1. Limiti della domanda aperta nella fase di somministrazione	»	169
5.3.2. Limiti relativi alla fase di codifica	»	171
5.3.3. Esempi di codifica della domanda aperta	»	172
6. La domanda e la sua formulazione	»	177
6.1. Problemi generali di formulazione	»	177
6.1.1. Aspetti considerati nella domanda	»	183
6.1.2. Forma interrogativa o assertiva	»	185
6.1.3. Uso e formulazione delle scale	»	186

6.2. Distorsioni introdotte dalla formulazione	pag. 190
6.2.1. Domande sottodeterminate perché complesse	» 190
6.2.2. Domande difficili perché propongono concetti specialistici	» 195
6.2.3. Domande nascoste	» 198
6.2.4. Ambiguità, vaghezza dei termini	» 200
6.2.5. Vaghezza delle scale verbali	» 210
6.2.6. Oscurità e scorrettezza sintattica delle domande	» 215
6.2.7. Pluralità di oggetti: double-barelled questions	» 217
6.2.8. Sottodeterminazione dell'elenco delle risposte	» 220
6.3. La sovra-determinazione: domande pilotanti	» 223
6.3.1. Un caso particolare di bilanciamento: la scelta forzata	» 227
6.3.2. Altre forme di sovra-determinazione	» 229
6.4. L'obtrusività	» 233
6.4.1. Come si affronta il problema dell'obtrusività	» 238
7. La successione delle domande	» 241
7.1. Convieni raggruppare le domande per argomento?	» 242
7.2. Le cosiddette domande di controllo	» 243
7.3. Effetto sequenza o effetto contesto?	» 245
7.4. Reciprocità, assimilazione e contrasto	» 248
7.5. La successione delle risposte: <i>recency</i> e <i>primacy effect</i>	» 254
8. Modalità di somministrazione del questionario	» 257
8.1. Considerazioni generali	» 257
8.2. L'intervista telefonica con sistema Cati (<i>Computer Assisted Telephone Interviewing</i>)	» 260
8.2.1. Aspetti strutturali dell'intervista telefonica	» 263
8.2.2. Aspetti tecnici dell'intervista Cati: vantaggi e limiti	» 270
8.3. Il questionario auto-amministrato	» 274
8.3.1. Aspetti strutturali del questionario auto-compilato	» 275
8.3.2. Questionari postali e telematici	» 279

9. L'intervista e l'intervistato	pag. 285
9.1. Caratteristiche della situazione di intervista e percezioni di ruolo	» 285
9.1.1. I dubbi dell'intervistato sul suo ruolo	» 289
9.2. Perché si accetta o si rifiuta l'intervista	» 290
9.2.1. Le condizioni di intervista	» 295
9.3. L'intervistato ideale	» 297
10. L'intervistato e le sue reazioni	» 301
10.1. Considerazioni generali	» 301
10.2. Componenti strutturali-cognitive del processo di risposta	» 303
10.3. La formulazione della risposta: il contributo della memoria	» 305
10.3.1. Ricordare la frequenza di un evento	» 309
10.3.2. Capacità di ricordare e situazione di intervista	» 311
10.3.3. La salienza come accessibilità	» 314
10.4. Le distorsioni introdotte dall'intervistato: l'intervistato ha una risposta alle nostre domande?	» 317
10.4.1. Cristallizzazione dell'opinione	» 321
10.5. La desiderabilità sociale	» 325
10.5.1. Desiderabilità e situazione di intervista: presenza di altri e modalità di somministrazione del questionario	» 330
10.6. Risposte meccaniche (<i>response sets</i>)	» 337
10.6.1. L'acquiescenza	» 340
10.6.2. L'acquiescenza e la struttura delle domande	» 343
10.7. La reazione all'oggetto	» 344
10.8. Tratti dei soggetti che producono distorsioni	» 346
11. L'intervistatore	» 349
11.1. L'intervistatore nell'approccio comportamentista	» 349
11.2. Come ottenere l'intervista	» 356
11.2.1. Caratteristiche e compiti dell'intervistatore	» 358
11.2.2. Il rapporto con l'intervistato	» 360
11.3. Effetti dell'intervistatore	» 363
11.3.1. Il peso delle aspettative reciproche	» 364

11.3.2. Somministrazione scorretta delle domande	pag. 369
11.4. Addestramento e controllo degli intervistatori	» 371
12. Il campionamento	» 375
12.1. La rappresentatività è un mito?	» 376
12.1.1. Assunto atomista e concetto di opinione pubblica	» 377
12.2. Campionamento casuale e a quote	» 378
12.3. Problemi relativi alle due famiglie di campionamento	» 381
12.3.1. Problemi di campionamento nelle interviste telefoniche	» 385
12.4. Caratteristiche dei rispondenti e dei non-rispondenti	» 389
12.5. Come viene affrontato il problema della mancata partecipazione	» 394
12.5.1. Il lavoro sul campo	» 395
12.5.2. Tecniche statistiche di correzione dei dati	» 397
12.6. Considerazioni generali sul campione	» 401
Riferimenti bibliografici	» 403

*A mia figlia Rosangela
che mi sostiene con il suo affetto
e il suo spirito critico*

Ringraziamenti

Per questo lavoro che si è protratto negli anni sento di dovere ringraziare molte persone. In particolare e innanzitutto, Gabriella Fazzi e Fabrizio Martire per i preziosi contributi e spunti critici che mi hanno fornito nelle nostre continue discussioni.

Un grazie va anche a tutti gli studenti e laureandi che hanno collaborato con passione e intelligenza alle ricerche che hanno arricchito la mia esperienza.

Anche se più volte l'ho fatto, mi piace sempre ricordare quanto debbo ad Alberto Marradi, che mantiene in pieno e nel tempo il suo ruolo di maestro.

1. Opinione pubblica e sondaggio

1.1. L'opinione pubblica nella storia

Quando usiamo l'espressione 'opinione pubblica' corre innanzitutto l'obbligo di precisare a cosa ci riferiamo, a quale ritaglio dell'esperienza, del mondo dei referenti stiamo pensando: significa precisare anche la natura del concetto – se di proprietà, stato od oggetto (Marradi 1984).

Fraresi ricorrenti nel linguaggio comune, ma anche in quello specialistico, pongono il problema allo studioso: "l'opinione prevalente è che non si debba consentire di..."; o "l'opinione pubblica vuole sapere"; "l'opinione pubblica è divisa..." "i sondaggi confermano quanto lacerante sia la divisione nell'opinione pubblica americana"¹. Nella prima frase chiaramente si fa riferimento a uno stato specifico dell'opinione pubblica; nelle altre è più evidente che il termine è adoperato per designare un concetto di oggetto². In ogni caso, per usare le parole di Sartori, troppo spesso "la pubblica opinione è un 'dato' preso per scontato" (1997, 41), evitando di problematizzarne il suo referente.

La complessità del concetto venne egregiamente sottolineata da Child che negli anni trenta del ventesimo secolo scriveva: "sono stati

1. L'ultima frase è di Michele Serra (2004); anche le altre sono citazioni, esempi di frasi ricorrenti in articoli giornalistici, talvolta persino in testi specialistici, in cui i due concetti (di oggetto o di proprietà) vengono confusi e sovrapposti (ad esempio, Landowski 2004, 241).

2. Allport parla di personificazione dell'opinione pubblica: "l'opinione pubblica... è pensata come una specie di essere che dimora nel o al di sopra, del gruppo, e lì esprime i suoi punti di vista sui vari problemi via via che essi sorgono" (1937, 267-80).

fatti tanti tentativi di definire [l'espressione] 'opinione pubblica'. Di conseguenza, ci sono tante definizioni quanti gli studi in merito" (1939, 327).

Le cose non sono cambiate molto a distanza di cinquanta anni se nella Blackwell Encyclopedia of Political Science (Broughton 1998, 15) si legge che "public opinion" si riferisce a "un concetto³ liberamente usato ma lungi dall'essere preciso e non ambiguo" (Bogdanor 1991, 511).

Concetto ad alto livello di generalità, come tutti i concetti è legato a condizioni storiche di sviluppo sociale, culturale, politico: "La definizione di opinione pubblica non è una questione solo teorica; è il risultato della struttura della società in cui viene stabilita... L'opinione pubblica può essere percepita e sentita. Espressioni pubbliche di questa percezione diretta degli eventi sociali differiscono a seconda delle situazioni, delle persone, ma specialmente delle società" (Back 1988, 279).

In altri termini, il concetto è collegato alla forma di stato, alle forme di rappresentanza politica, alla caratterizzazione socio-demografica e culturale dei membri – che si presuppone si siano affrancati dalle necessità primarie; abbiano raggiunto il livello di alfabetizzazione e conquistato forme anche embrionali di partecipazione al potere (tra gli altri, vedi Lazarsfeld 1957, 40).

Comunque si intenda, c'è largo consenso sul fatto che l'opinione è pubblica nel senso che si sviluppa ed è espressa pubblicamente (Noelle-Nuemann 1974); riguarda la *res publica* (anche Allport 1937); è *Dóxa* (δόξα, parere), non *epistéme* (ἐπιστήμη, conoscenza: Sartori 1997, 41).

Ne deriva che l'opinione pubblica non ha alcuna pretesa di fornire conoscenze sul mondo che ci circonda; e non è necessariamente razionale – come⁴ pensavano invece Locke e Rousseau.

In definitiva, si tratta quindi di pensieri, pareri, valutazioni, espressi in pubblico (*altrimenti sarebbero stati interiori*), su materie di pubblico interesse, dai singoli cittadini comuni o da poche persone colte e autorevoli, da rappresentanti di gruppi, istituzioni (Onken 1914, 203-4), enti pubblici e privati.

3. Si noti il solito schiacciamento del concetto sul termine ripetutamente denunciato da Marradi (1994; 2007). Chiaramente qui ci si riferisce all'espressione – i termini impiegati per designare il concetto – i soli che possono essere ambigui, imprecisi o altro.

4. È Habermas (1971) che attribuisce questa pretesa ai due studiosi citati.

La grande vaghezza dell'espressione (e la complessità del relativo concetto) pone ovviamente molti problemi, ma costituisce spesso anche un vantaggio, offrendo le parole a studiosi e uomini della strada per parlare di un elemento cui la società attribuisce grande importanza.

In questo lavoro mi occuperò innanzitutto dei modi in cui è possibile studiare l'opinione pubblica, e cercherò quindi di illustrarne i diversi concetti alla luce di questa finalità. Senza interessarmi specificamente degli aspetti istituzionali, politici, dei processi di formazione su cui esiste una vasta e articolata letteratura⁵, accennerò al ruolo dell'opinione pubblica nella storia e alle sue concezioni alternative. Sarà mia cura tracciare, anticipandoli in questo capitolo e dipanandoli poi nel resto del lavoro, gli aspetti critici della forma corrente di studio dell'opinione pubblica – il sondaggio.

L'espressione 'opinione pubblica' risale alla fine del '700, ma il concetto è più antico e può essere rintracciato già nell'età classica greca e romana. Ovviamente, quando cerchiamo di ricostruire le forme che ha assunto l'opinione pubblica nel passato, dobbiamo essere consapevoli del fatto che proiettiamo un concetto moderno che non apparteneva agli attori di tutte le epoche. Si tratta quindi di trovare le tracce di forme di sentire, di linee, più o meno evidenti, istituzionalizzate o no, di comunicazione tra governanti e sudditi.

Vari elementi contribuiscono a determinare attori, caratteristiche, luoghi di formazione e di espressione di ciò che oggi chiamiamo opinione pubblica – primo tra tutti è lo stesso grado di coesione di una società. In quelle coese il detentore dell'opinione pubblica coincide con l'intera società che si esprime attraverso le sue regole, norme totalmente condivise, anche se solo subite. Questo comune sentire, che (con qualche azzardo se riferito all'era pre-moderna) viene definito 'opinione pubblica', vincola governati e governanti⁶.

Seguendo il suggerimento di Back il quale ritiene l'opinione pubblica "la metafora di un'esperienza che non può essere espressa facilmente a parole" (1988, 280), possiamo vedere nel ruolo del coro,

5. Vedi fra i tanti Lippman (1922), Wilson (1962), Habermas (1971). Per una vasta panoramica vedi anche Cristante (2004).

6. Si tratta di società in cui la struttura di valori ha una legittimazione trascendente, sia divina, sia giusnaturale, etc. Stiamo pensando a società in cui, come sotto-linea Riesman (1961), la maggior parte degli individui sono diretti dalla tradizione.