

Maria Concetta Pitrone,
Serena Liani, Marco Palmieri

**La difficoltà
di studiare
atteggiamenti e valori
nella ricerca standard**



IL RICCIO E LA VOLPE

Studi, ricerche e percorsi di sociologia

FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



Il riccio e la volpe
Studi, ricerche e percorsi di sociologia

Collana diretta da Enzo Campelli

Comitato scientifico: Maria Stella Agnoli, Maria Carmela Agodi, Maurizio Bonolis, Antonio Fasanella, Giuseppe Giampaglia, Renato Grimaldi, Carmelo Lombardo, Alberto Marradi, Sergio Mauceri, Luigi Muzzetto, Ambrogio Santambrogio

Questa collana ospita, con la più pronunciata apertura tematica e nel pluralismo consapevole delle interpretazioni, indagini empiriche e riflessioni teoriche nell'ambito della sociologia generale.

La sua instestazione richiama un verso di Archiloco che, in uno dei frammenti sopravvissuti, afferma lapidariamente, e in realtà piuttosto oscuramente, che "la volpe sa molte cose, ma il riccio ne sa una grande". Isaiah Berlin, interpretando questa presunta differenza di saperi, scrive, in un saggio degli anni '50, che "esiste un grande divario tra coloro, da una parte, che riferiscono tutto a una visione centrale, a un sistema più o meno coerente e articolato, con regole che li guidano a capire, a pensare e a sentire – un principio ispiratore, unico e universale, il solo che può dare significato a tutto ciò che essi sono e dicono –, e coloro, dall'altra parte, che perseguono molti fini, spesso disgiunti e contraddittori, magari collegati soltanto genericamente, de facto, per qualche ragione psicologica o fisiologica, non unificati da un principio morale ed estetico".

In anni di mutamento sociale e culturale imprevedibilmente accelerato, di "sconfinamenti" e di ibridazioni, questa collana punta dunque a cogliere e documentare le intersezioni e le contrapposizioni, nelle dinamiche sociali, fra l'unitario e il molteplice, il disordinato e il sistemico, il conforme e l'eterogeneo, il caso e la regola: *il riccio e la volpe*, per l'appunto.

Abbandonata la pretesa inattuale di ogni sintesi semplice, difficilmente la sociologia potrebbe oggi sottrarsi a questo lavoro paziente di ricostruzione.

La molteplicità delle tematiche affrontate e la pluralità delle prospettive trovano, peraltro, una precisa composizione unitaria nella ferma e rigorosa opzione disciplinare che ispira la collana stessa, e cioè nella puntigliosa rivendicazione della sociologia come disciplina costantemente attenta all'integrazione tra teoria e ricerca, al rigore logico-metodologico delle procedure, al rispetto della fondamentale esigenza di pubblicità e controllabilità dell'indagine scientifica.

Sulla base di questi convincimenti di natura teorico-metodologica, e nel costante richiamo alla responsabilità sociale di ogni disciplina scientifica, la collana si propone di fornire a studiosi, a studenti e a operatori strumenti qualificati di riflessione e di intervento.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Maria Concetta Pitrone,
Serena Liani, Marco Palmieri

**La difficoltà
di studiare
atteggiamenti e valori
nella ricerca standard**

FrancoAngeli



Questo volume è stato pubblicato con il contributo del Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale di Sapienza Università di Roma.

L'Introduzione e le Conclusioni sono frutto del lavoro comune degli autori. A Maria Concetta Pitrone sono da attribuire i paragrafi 1.1., 1.2., 1.3., 2.1; a Marco Palmieri i paragrafi 2.2., 3.1., 3.2., 3.3., 3.4., 3.5., 3.6.; a Serena Liani i paragrafi 2.3., 4.1., 4.2., 4.3., 4.4., 4.5.

Copyright © 2018 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 della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Introduzione	pag.	7
1. Atteggiamenti e valori	»	11
1.1. Il concetto di atteggiamento	»	11
1.2. La corrispondenza tra atteggiamento e comportamento	»	19
1.3. La differenza tra valori e atteggiamenti	»	25
2. Gli strumenti di rilevazione degli atteggiamenti e dei valori nella ricerca standard	»	29
2.1. Virtù e difetti delle tecniche di <i>scaling</i>	»	29
2.1.1. Scale ordinali: la scala Likert	»	33
2.1.2. Le scale auto-ancoranti	»	40
2.2. Considerazioni generali sulla formulazione della domanda	»	50
2.2.1. La desiderabilità sociale	»	57
2.3. Il <i>pretest</i> nella ricerca standard	»	61
2.3.1 Le tecniche di <i>pretest</i>	»	62
3. Uno studio sugli atteggiamenti verso gli immigrati	»	68
3.1. Oggetto e obiettivi della ricerca	»	68
3.2. Il questionario sottoposto a <i>pretest</i>	»	70
3.3. Descrizione della procedura: intervistati e intervistatori	»	73
3.4. Il trattamento del materiale empirico e la strategia di analisi	»	78

3.5. I risultati dello studio	pag.	82
3.6. Alcune considerazioni sulle due forme di <i>pretest</i> messe alla prova	»	101
4. Uno studio sull'intensione dei concetti di valore	»	106
4.1. I valori e la ricerca standard	»	106
4.2. La ricerca	»	112
4.3. Impegno politico	»	116
4.4. Impegno religioso	»	121
4.5. Fiducia	»	126
5. Conclusioni	»	133
Bibliografia	»	141

Introduzione

Questo volume nasce dalla consapevolezza dei limiti e delle tante sfide che strumenti di rilevazione rigidamente strutturati pongono al ricercatore. E ciò in particolar modo quando si vogliono conoscere opinioni, atteggiamenti e valori – stati interiori dell'individuo di cui egli stesso non è sempre del tutto consapevole. La ricerca di ispirazione comportamentista trova nelle tecniche di *scaling* una risposta soddisfacente. Ma non sono pochi i ricercatori che si mostrano insofferenti dei prezzi semantici che una forte strutturazione delle domande impone¹.

Le domande strutturate, che offrono all'intervistato un ventaglio prestabilito di risposte, inevitabilmente gli impongono la visione che il ricercatore ha delle proprietà che sta operativizzando – visione che può essere del tutto estranea alle forme di concettualizzazione dei singoli soggetti studiati, immersi in un mondo di significati che non necessariamente coincide con quello del ricercatore. Non a caso Pawson (1996) ritiene che con il questionario strutturato il ricercatore mette alla prova le sue teorie sul mondo e non cerca di capire quali siano quelle dei soggetti. Ovviamente il ricercatore che sceglie questa via si assume la responsabilità di esporre le sue scelte al giudizio dei suoi pari e dei lettori in genere.

In ogni caso, oltre all'obiezione generale sollevata da Pawson, le domande strutturate espongono al rischio di registrare risposte infedeli, cioè non corrispondenti allo stato degli intervistati sulle proprie-

¹ Ricordiamo che l'interazionista simbolico Blumer (1948) prima e Bourdieu poi (1973) rigettano la pretesa di conoscere caratteristiche ed espressioni dell'opinione pubblica tramite sondaggi.

tà indagate (Marradi 1990); questo può avvenire per diversi motivi, imputabili innanzitutto alle scelte del ricercatore riguardo sia agli indicatori sia alla formulazione delle domande. Altre distorsioni possono essere introdotte dall'intervistato che non ha capito la domanda, non vuole rispondere sinceramente o non ha, come si diceva, uno stato sulle proprietà in oggetto ma, per non apparire disinformato, può scegliere a caso una delle alternative proposte.

D'altra parte, chi preferisce forme di ricerca non strutturate ritiene di dover studiare i soggetti nel contesto in cui vivono, mettendoli al centro della rete di relazioni personali e pubbliche che intrattengono. Questi ricercatori studiano i valori e gli atteggiamenti con approcci di ricerca etnografici, e con l'ausilio di interviste in profondità, *focus group*, storie, protocolli di osservazione, in cui il soggetto è pienamente libero e protagonista delle sue ricostruzioni.

È bene chiarire che in questa sede non si intende partecipare all'annosa battaglia tra i sostenitori di uno o dell'altro modo di fare ricerca che, seguendo la proposta di Ricolfi (1995), saranno denominati 'standard' e 'non standard'². Piuttosto, il fine è esercitare una ri-

² Sul dibattito tra approccio standard e non standard nella ricerca sociale vedi Ricolfi (1995), Cipolla e De Lillo (1996), Marradi (1997a; 2007). Sull'ambigua opposizione tra qualità e quantità vedi Campelli (1996b). Accogliendo la proposta di Ricolfi, Marradi (1997a, 675) invita ad abbandonare "la banale e superficiale contrapposizione qualità/quantità come principale criterio per distinguere gli approcci alla ricerca entro le scienze umane". Mette piuttosto l'accento sulla distinzione tra esperimento, associazione e ricerca non standard. L'esperimento e l'associazione condividono l'assunto che compito della scienza è produrre e controllare in modo impersonale asserti sulla realtà, e che questi asserti riguardano relazioni fra proprietà degli oggetti. Ma mentre il primo, l'esperimento, permette al ricercatore di ricostruire nessi di relazioni causali fra proprietà, il secondo formula asserti circa le relazioni fra proprietà che non possono essere impersonali perché è il ricercatore che decide, attraverso i modelli di analisi, la direzione della relazione. Nonostante questa e le altre numerose differenze (al riguardo vedi sempre Marradi 1997a), i due primi approcci sono fortemente strutturati al proprio interno "nel senso che presentano strette connessioni tra gli assunti che adottano, i concetti, i termini, le tecniche che usano, e il tipo di asserti che producono" (Marradi 2007, 91). Le forme di ricerca non standard, al contrario, hanno in comune solo un tratto negativo: il rifiuto di pagare i prezzi semantici di rappresentazioni troppo semplici, o irrealistiche, dei fenomeni umani e sociali al fine di usufruire dei vantaggi sintattici arrecati dalla matrice e dagli strumenti di analisi ad essa connessi. L'integrazione tra tecniche di ricerca standard e non standard ha dato vita alla ormai celebre tradizione di studi sui Mixed Methods, "quel tipo di ricerca nella quale un ricercatore o gruppo di ricercatori combina elementi di approcci di ricerca qualitativa e quantitativa (incluse visioni del mondo, raccolta analisi e tecniche di inferenza sui dati) al fine di migliorare la ricerca stessa in termini di ampiezza, profondità e validità nei risultati prodotti e nei livelli di comprensione

flessione approfondita sui limiti degli strumenti che si adottano nel primo approccio, tentando di proporre qualche accortezza che possa migliorare la qualità dei dati creati.

Dopo aver passato in rassegna la letteratura relativa alle diverse concezioni di atteggiamento e valore, nel secondo capitolo sono descritte le più comuni tecniche di *scaling* adottate nella ricerca standard; nel corso del capitolo trova poi spazio la descrizione delle tecniche di *pretest*, deputate all'analisi del grado di affidabilità del questionario strutturato, che permette di raccogliere preziose e utili indicazioni su come correggere eventuali limiti delle domande, prima che l'indagine vera e propria prenda avvio.

Nel terzo capitolo è presentata una ricerca sugli atteggiamenti nei confronti degli immigrati, in cui si mettono a confronto due tecniche di *pretest*, tra le più diffuse nel panorama internazionale per il controllo dei questionari strutturati: il *verbal interaction coding* – in quanto tecnica standard – e l'intervista cognitiva – tecnica non standard. Negli anni diversi studiosi si sono interrogati su quale sia la migliore tecnica per il *pretest* dei questionari ma il quesito è rimasto ancora senza risposta. Gli studiosi hanno purtroppo allargato la contrapposizione standard/non standard al dibattito sulle tecniche di *pretest*, creando una vera e propria competizione tra scuole antagoniste, alla ricerca della tecnica che dia risposte a tutte le perplessità che il ricercatore ha nei confronti del proprio strumento di ricerca. La ricerca presentata in questo capitolo, al contrario, propone un protocollo che combina i vantaggi di entrambe le famiglie di ricerca cui il *verbal interaction coding* e l'intervista cognitiva appartengono, integrando il materiale empirico raccolto, e aggirando così i limiti dell'approccio mono-tecnica alla progettazione di un questionario strutturato per lo studio degli atteggiamenti. Gli esiti della ricerca evidenziano la complementarità tra le due tecniche nel far luce su aspetti “differenti” relativi alla cattiva formulazione di alcune domande, che alterano la fedeltà delle risposte raccolte con il questionario.

Nel quarto capitolo è riportata una ricerca relativa alle sfide che i valori presentano a chi intende indagarli con tecniche standard, chie-

raggiunti, sia in un singolo studio che in più studi tra loro correlati” (Amaturo e Punziano 2016, 32).

dendo agli intervistati di valutare (*rating*) o di ordinare (*ranking*) un insieme di etichette valoriali che si suppone rimandino in modo diretto ai concetti intesi dal ricercatore. In questi casi, il pericolo è che gli intervistati, anche se educati nella stessa comunità linguistica, non attribuiscono lo stesso significato ai termini di una domanda e non interpretino univocamente le intenzioni di chi la pone. Questi problemi sono comuni nelle domande strutturate ma diventano particolarmente insidiosi nel caso di domande riferite a concetti di valore che, più di altre, rischiano di essere semanticamente vaghe in quanto rimandano a concetti ad alto livello di generalità e referenti astratti, nebulosi, sulla cui concettualizzazione potrebbe non esserci ampio accordo tra gli intervistati. La ricerca mostra come alcuni termini riferiti a concetti di valore diano luogo a incongruenze interpretative dannose per la comparabilità delle risposte raccolte con il questionario.

Nelle conclusioni si tireranno le fila, cercando di mostrare che i risultati delle due ricerche e le relative tecniche di *pretest* usate danno motivo di pensare che si possano adottare forme intermedie di rilevazione tra una standardizzazione rigida, di tradizione comportamentista, e una ricerca totalmente non strutturata, come il prosieguito del lavoro cercherà di argomentare.

1. Atteggiamenti e valori

Da sempre le scienze sociali e la psicologia si interessano agli stati interiori dei soggetti studiati – atteggiamenti, valori – e alle tecniche per rilevarli. Nell’affrontare la letteratura sul tema ci troviamo di fronte a una notevole contraddizione fra la dichiarata difficoltà di circoscrivere, o anche enucleare, i vari significati dei termini ‘atteggiamenti’¹, ‘valori’, e la quasi unanime dichiarazione della rilevanza di questi concetti negli studi di sociologia, psicologia e marketing (Dalli 2005; Riaz 2016).

1.1. Il concetto di atteggiamento

All’inizio del ventesimo secolo Thomas e Znaniecki (1918) definivano il campo della psicologia sociale come lo studio degli atteggiamenti, in quanto guida del comportamento umano. Appena un decennio dopo, gli psicologi Thurstone e Chave (1929) elaboravano varie e sofisticate scale di rilevazione degli atteggiamenti. Solo dopo pochi anni, Allport scriveva che: “Il concetto di atteggiamento è probabilmente quello più importante nella psicologia sociale contemporanea... [Il relativo] termine è quello che appare più frequentemente nei testi di letteratura sperimentale e teorica” (1929, 798).

In tempi attuali gli atteggiamenti conservano intatta la loro impor-

¹ Non è forse del tutto inutile sottolineare il diverso significato di ‘attitudine’ — “disposizione naturale verso particolari attività, arti, discipline” (Zingarelli, 2009) come talvolta, sciattamente, viene tradotto l’inglese ‘attitude’ che indica il termine italiano ‘atteggiamento’. Per un’attenta ricostruzione etimologica e filologica dei due termini vedi Mariani (2010).

tanza nel campo del marketing e delle scelte di consumo; nelle parole di Shwu-Ing (2003, 37) “gli atteggiamenti servono da ponte tra le caratteristiche di fondo dei consumatori e [le scelte] di consumo che soddisfano i loro bisogni”². Per dar conto degli sviluppi più recenti, oltre al campo del marketing, lo studio degli atteggiamenti trova accoglienza, solo per fare un esempio, tra psicologi e sociologi che si occupano di ambiente e della sua cura (fra i tanti Glanz *et al.* 2008).

Ma preliminare a ogni considerazione in merito è la necessità di richiamare lo stato della riflessione sui vari significati attribuiti al termine, riflessione che negli ultimi decenni si è arricchita di ulteriori contributi che giungono in particolare dagli psicologi cognitivi di ultima generazione. Ancora prima si ricordi che, poiché l’atteggiamento è uno stato interiore degli individui, gli studi *survey* possono solo rilevare la dichiarazione del soggetto circa uno stato non direttamente osservabile.

Non a caso Thurstone (1928) definiva l’atteggiamento “un punto di vista personale, privato” e non sempre verbalizzabile. Riprendendo vari filoni di ricerca Jarvis sostiene che “il soggetto può essere reso o meno consapevole di questo suo stato psico-fisiologico attraverso l’introspezione, o anche attraverso la mediazione di razionalizzazioni autodescrittive, o mediante l’uso di informazioni retroattive provenienti dall’ambiente esterno” (1996, 403; anche Wilson e Hodges 1992)³. Tuttavia, forse per necessaria esigenza di riduzione della complessità, i ricercatori parlano abitualmente di “rilevazione degli atteggiamenti”, tacendo l’ovvia implicazione che ciò avviene sulla base delle relative manifestazioni verbali, che costituiscono il prodotto finale dell’intervista (Nettler e Golding 1946, 1).

In ogni caso, nella pratica di porre domande agli intervistati c’è di fondo l’idea che i soggetti siano detentori di stati che gli strumenti di

² Si vedano anche ricerche sugli atteggiamenti degli insegnanti nei confronti della scienza (Aalderen-Smeets e Van Der Molen 2015). Per chiarire, la ricerca degli autori mostra che gli insegnanti di scuole secondarie che dichiaravano atteggiamenti positivi nei confronti della fisica o della chimica o altra materia scientifica mostravano molto più entusiasmo e maggiore capacità nel trasmettere le relative conoscenze agli alunni; e ottenevano da questi migliori risultati.

³ Si noti che l’idea dell’atteggiamento e quindi della sua verbalizzazione come forma di razionalizzazione *a posteriori* è ben presente nella letteratura sul tema già negli anni trenta del ventesimo secolo (Schanck 1932, 6).

indagine si limitano a rilevare in forma più o meno fedele⁴. Questa convinzione è forte nell'approccio comportamentista e resiste anche in alcuni cognitivisti. Per i comportamentisti infatti ciò che possiamo definire atteggiamento "è una disposizione ad agire costituita dall'integrazione di numerose specifiche risposte dello stesso tipo, ma che esiste come un 'insieme' neurale generale, e che, quando è attivato da uno stimolo specifico, si traduce in comportamento" (Allport 1929, 221)⁵; si forma nell'infanzia e può durare tutta la vita guidando i comportamenti (vedi oltre, par. 1.2).

Nell'approccio cognitivista l'atteggiamento è un costrutto psicologico con struttura cognitiva stabile che elabora gli *inputs* esterni e contribuisce a determinare le azioni/reazioni all'oggetto (cognitivo) dell'atteggiamento in questione. Secondo alcuni (vedi ad esempio Tourangeau *et al.* 2002), gli atteggiamenti possono essere intesi come strutture che si depositano nella memoria a lungo termine e si attivano all'occasione. L'approccio cognitivista quindi punta l'attenzione sui processi conoscitivi, analizzando le possibili forme di rappresentazione delle conoscenze che la nostra mente è capace di operare.

I due approcci menzionati condividono l'idea che l'atteggiamento sia uno stato dell'individuo stabile nel tempo e che ci sia una corrispondenza tra l'atteggiamento dichiarato e il comportamento (vedi fra i tanti Bradburn, Sudman e Wansink 2004⁶; anche oltre, par. 1.2)⁷. Wilson, Dunn, Kraft e Lisle definiscono criticamente questo

⁴ Come accennato nell'introduzione, per fedeltà intendiamo la capacità di un'informazione, posta sotto forma di simbolo numerico in una posizione univocamente stabilita della matrice dei dati, di rispecchiare lo stato di un oggetto sulla relativa proprietà, secondo le convenzioni stabilite dalla definizione operativa (Marradi 1990).

⁵ Vedi l'interessante e minuziosa ricostruzione che già Cantril (1932, 1-11) fa dei diversi, e spesso incoerenti, concetti di atteggiamento nel dibattito sociologico.

⁶ Da notare che gli autori rilasciano alla stampa un testo dal titolo pericolosamente ambizioso "Asking Questions: The Definitive Guide to Questionnaire Design for Market Research, Political Poll and Social and Health Questionnaires". Per chiunque abbia un minimo di esperienza di ricerca tramite questionario sa quanto eroica sia questa pretesa. Per i limiti degli strumenti di rilevazione vedi oltre, il par. 2.1.

⁷ Ricordiamo che la teoria classica riconosce tre componenti all'atteggiamento: affettiva, cognitiva e conativa. In realtà, gli strumenti di rilevazione puntano sulla componente affettiva, quella più facilmente operativizzabile. Sui problemi legati alla componente conativa vedi oltre, il par. 1.2.

approccio “file drawing model of attitudes”; secondo questo modello le persone cui si chiede “cosa sentono verso qualcosa come la legalizzazione dell’aborto, il loro zio Harry... le acciughe... la pizza, presumibilmente consultano un file mentale che contiene le loro valutazioni. Guardano il file etichettato ‘aborto’, ‘zio Harry’, o ‘acciughe’ e riferiscono le valutazioni ivi contenute. Il contenuto di questi file può cambiare per effetto di esperienze personali, ma la maggior parte dei giudizi non cambia” (1989, 38-39). I soggetti avrebbero quindi conservati nella memoria atteggiamenti ben formati cui attingono quando devono rispondere alle domande relative⁸.

All’idea dell’atteggiamento come costruito integrato e stabile Wilson e Hodges (1992, 39) contrappongono il “construal model of attitudes” secondo il quale non vi sono atteggiamenti ben formati, pronti all’uso, da richiamare quando si è sottoposti a un’intervista; piuttosto, ciascuno di noi forma al momento i suoi giudizi basandosi sugli elementi più accessibili e sugli schemi molto generali “di cui si dispone per pensare agli oggetti” (Tesser 1978, 298). In altri termini, gli atteggiamenti sarebbero solo costrutti temporanei (Schwarz e Bohner 2001), sollecitati in parte anche dalla situazione di intervista⁹. Entra quindi in crisi la fiducia nella capacità degli strumenti di rilevazione di ottenere resoconti fedeli dell’atteggiamento in quanto stato interiore stabile del soggetto intervistato. Affrontando il problema delle scelte di acquisto al tempo del web, Bonher *et al.* propongono una visione articolata in cui sopravvivono entrambe le prospettive “Semplicemente noi non conferiamo alcuno status speciale ai giudizi sedimentati in memoria rispetto a quelli formati sulla rete” (2008, 163).

La posizione estrema dei costruttivisti è attenuata da quanti distinguono tra opinioni/atteggiamenti radicati e opinioni/atteggiamenti

⁸ In realtà anche alcuni studiosi che si potrebbero inscrivere nel “drawing model” ammettono tuttavia che, se la ricerca nella memoria non produce risultati, gli intervistati formano un giudizio al momento. Per esempio, un ricercatore sensibile ai problemi di rilevazione come Philipp Converse (1970) avvertì del pericolo di rilevare atteggiamenti inesistenti, creati dalla stessa domanda standardizzata che sottoponiamo agli intervistati. Il ricercatore arrivò a questa conclusione osservando l’estrema volatilità delle opinioni rilevate nel tempo sullo stesso tema.

⁹ Sul tema degli intervistati che, pur non avendo un’opinione su un argomento, forniscono comunque una risposta all’intervistatore facendo ricorso alle informazioni accessibili al momento dell’intervista, vedi anche oltre il par. 2.2.

evanescenti, superficiali o addirittura inesistenti fino al momento in cui non si è chiamati ad esprimerli. Solo in questo caso, l'intervistato attingerà a elementi che le recenti esperienze di vita, l'agenda dei media, e persino lo stesso questionario rendono più accessibili (Tourangeau e Rasinski 1988)¹⁰. In particolare, si ricorda che un'informazione conservata in memoria costituisce un atteggiamento ma i resoconti verbali che l'intervistato dà di questo atteggiamento possono variare in funzione del contesto, che influenzerà quale pezzo della struttura di memoria sarà ricordato a ogni dato momento.

Hodges e Wilson (1993, 353) sottolineano che “Poiché le persone non sono sempre consapevoli del loro atteggiamento verso un oggetto cognitivo... [per rispondere alle domande] cercano nella loro memoria elementi plausibili, accessibili e facilmente verbalizzabili”. In altri termini, tra gli elementi accessibili l'intervistato sceglierà quelli più facilmente verbalizzabili, processo che si attiva appunto quando il soggetto ha scarsa consapevolezza del suo stesso atteggiamento. Tutto ciò significa che si può avere un atteggiamento forte, pronto da essere evocato al momento, stabile nel tempo (Wilson *et al.* 2000, 104); ma è possibile anche non avere alcun atteggiamento e formarlo al momento a seconda degli elementi resi accessibili dalla stessa situazione di intervista.

Affrontando il problema da una prospettiva più generale, in anni successivi Wilson e Dunn (2004, 507) precisano che “Per motivi personali e per la stessa architettura della mente, può essere difficile per le persone conoscere se stessi. Gli esseri umani tentano più o meno consapevolmente di reprimere pensieri e sentimenti sgradevoli, anche se l'efficacia di tali tentativi rimane controversa”. Assieme ad altri coautori, in un altro scritto Wilson punta essenzialmente la sua attenzione sulla difficoltà di applicare le procedure dell'intervista cognitiva al processo di comprensione delle domande e formulazione delle risposte a domande su atteggiamenti¹¹. Ma nell'esplorare questo specifico aspetto, a parere di chi scrive, Wilson accetta anche lui l'idea

¹⁰ Nello stesso scritto (ibi, 299) Tourangeau e Rasinsky definiscono gli atteggiamenti “reti di credenze interconnesse”; altri ricercatori sostengono che gli atteggiamenti sono organizzati in schemata (Fiske e Dyer 1985).

¹¹ Per una trattazione approfondita dell'intervista cognitiva come strumento per indagare i processi di comprensione delle domande del questionario vedi il par. 2.3 e il cap. 4.

che gli intervistati spesso non solo non hanno piena consapevolezza di quegli atteggiamenti che le nostre tecniche di indagine pretendono di rilevare, ma che possono persino non averne alcuno e formularli solo al momento della richiesta. Di questo sarebbe indizio proprio il fatto che quando gli si chiede di riflettere sul perché ha dato una determinata risposta, l'intervistato cambia la risposta manifestando atteggiamenti diversi da quelli rilevati precedentemente (Wilson *et al.* 1993).

Altre rivisitazioni del concetto tradizionale di atteggiamento attenuano per vie diverse la loro labilità, aumentandone però la complessità. Si sottolinea piuttosto che nell'accettare l'idea che l'atteggiamento esprima la valutazione di un oggetto cognitivo come desiderabile, apprezzabile o da evitare si dà implicitamente per scontato che gli atteggiamenti siano univoci, rilevabili attraverso scale unidimensionali¹². Ma come rilevava già Oppenheim (1966) concepire l'atteggiamento come un *continuum* è una convenzione che serve a semplificare le scelte operative dei ricercatori, riducendo drasticamente (talvolta in maniera inaccettabile) la complessità del concetto stesso di atteggiamento¹³. Si possono infatti avere atteggiamenti ambivalenti, conflittuali sullo stesso oggetto, e ciò avviene quando nel processo di costruzione della risposta entrano in gioco contemporaneamente considerazioni positive e negative verso l'oggetto dell'atteggiamento: approvo la libertà di scelta della donna nel caso di gravidanze indesiderate ma considero l'aborto eticamente deplorabile (Pavsic e Pitro-ne 2003). In questo caso l'intervistato spesso risolve il conflitto approvando affermazioni contrapposte sullo stesso oggetto cognitivo (Fiske 1998)¹⁴. In altri casi invece la sua risposta dipenderà da quale degli elementi conflittuali prenderà in considerazione nel decidere le

¹² Molto opportunamente McIntosh (1998) nota che la supposta unidimensionalità delle scale, implicita nel modello di Rash, non regge alla prova dei controlli empirici.

¹³ Sul punto vedi le critiche di Jorgensen e Stedman (2001) che respingono anche loro l'idea dell'atteggiamento come costruito coerente delle tre componenti già menzionate — affettiva, cognitiva e conativa; sul tema della multidimensionalità del concetto di atteggiamento, vedi anche oltre, il par. 2.1.

¹⁴ Non si trascuri tuttavia che l'approvazione di affermazioni contrapposte può essere segno di *response set*, un effetto largamente rilevato e dibattuto dalla letteratura metodologica (per una ricostruzione del problema e della letteratura internazionale vedi Marradi e Gasperoni 2002; vedi anche oltre, il par. 2.1.1).

sue risposte (Tourangeau *et al.* 2002)¹⁵. E ciò perché, come osserva Legrenzi (1995, 1015), “La mente umana è così complessa che possono convivere varie credenze senza escludersi a vicenda”. Ma nell’esempio dell’aborto, si può anche dire che la stessa affermazione sottoposta all’intervistato può legittimamente richiamare dimensioni diverse: autorealizzazione della donna, per un verso; considerazioni meramente etiche per un altro¹⁶.

Altri ricercatori parlano invece di atteggiamenti duali indipendenti, uno implicito e uno esplicito che si configurano come “giudizi differenti dello stesso oggetto cognitivo” (Wilson *et al.* 2000, 102). Secondo questi ricercatori, la risposta immediata, spontanea dell’intervistato tendenzialmente esprime l’atteggiamento implicito, radicato nel soggetto¹⁷; se questi invece ha tempo ed è sollecitato a riflettere e ragionare, può lasciar emergere l’atteggiamento esplicito, costruito razionalmente, forse molto più attento al clima di opinione prevalente.

L’atteggiamento nei confronti degli immigrati o di quei gruppi etnici che sommariamente e impropriamente chiamiamo “zingari” è un buon esempio di possibile dualità: istintivamente e implicitamente possiamo essere intolleranti, rifiutare persone molto diverse da noi, che riteniamo non si adattino ai nostri stili di vita, alla nostra struttura di valori civici. Ma l’esposizione a un sistema educativo articolato, e inevitabilmente critico, può produrre un atteggiamento esplicito – razionale – di accettazione o perlomeno di comprensione verso persone diverse da noi. Si può ragionevolmente ipotizzare che questo atteggiamento venga più facilmente richiamato alla mente ed esplicitato quando abbiamo tempo per rispondere. Una situazione di intervista in cui si invita l’intervistato a riflettere¹⁸ attiva prevalentemente processi

¹⁵ Secondo questi ricercatori, non sempre ha senso parlare di accuratezza delle risposte. Quando, ad esempio, l’intervistato è sollecitato a dichiarare se è favorevole (o contrario) alla legalizzazione della marijuana, può richiamare alla memoria molte diverse convinzioni sulle droghe, alcune contraddittorie. La sua risposta dipenderà da quali prende in considerazione di volta in volta; elementi che possono essere resi accessibili, come già osservato sopra, dalle stesse domande del questionario, attraverso quello che si definisce “context effect” (ibi, 166).

¹⁶ Marradi (2007) parla in questo caso di inevitabile doppia pluralità – dal basso e dall’alto – degli indicatori: un concetto complesso ha bisogno di più indicatori; allo stesso tempo ciascuno di questi indicatori può riferirsi a più concetti/dimensioni.

¹⁷ Si può forse dire che affonda nell’inconscio del soggetto.

¹⁸ Si pensi non solo al ricorso a domande aperte o all’uso di vignette e altri strumenti

razionali: l'intervistato ritiene di essere interrogato come cittadino che valuta attentamente gli aspetti della questione, e considererà inappropriato dichiarare atteggiamenti che gli appaiono legati a stereotipi e pregiudizi. Spetterà quindi al ricercatore capire quali dei due atteggiamenti (implicito e esplicito) può evocare e quale è più interessante e utile ai fini della sua ricerca, preferendo risposte immediate a domande standard in un caso, cioè se è interessato di più all'atteggiamento implicito, oppure invitando l'intervistato a ragionare e riflettere nel caso in cui sia interessato di più all'atteggiamento esplicito¹⁹.

Wilson *et al.* (2000, 106) avvertono inoltre che la concezione duale dell'atteggiamento non va confusa con la possibile configurazione cognitiva contraddittoria dello stesso oggetto: nel campo dello sport, negli Stati Uniti atleti di colore possono suscitare atteggiamenti positivi quando si categorizzano appunto come atleti; suscitare atteggiamenti negativi quando vengono categorizzati come afroamericani²⁰.

Più in generale, il problema che si pone al ricercatore è quindi l'affidabilità stessa delle risposte dell'intervistato. Calvert *et al.* (2013) per l'appunto mettono in dubbio che i "verbal reports" possano dar conto dell'atteggiamento implicito (talvolta inconsapevole, come si diceva) di un individuo, come appare da studi di laboratorio basati sulle associazioni di idee, le risposte a stimoli come foto e simili (vedi anche Fazio e Olson 2003).

Il modello meta-cognitivo infine (Petty *et al.* 2007) cerca di ricomporre la teoria dell'accessibilità con la concezione duale degli atteggiamenti: è vero che i soggetti possono avere atteggiamenti diversi (implicito e esplicito); è vero anche che, al momento in cui chiediamo di esprimere il loro atteggiamento, gli intervistati utilizzano gli elementi più accessibili. L'aspetto che il modello meta-cognitivo aggiunge è la capacità di un soggetto di valutare e scegliere quello

semi-standardizzati che richiedono attività di *probing* da parte dell'intervistatore e suscitano ovviamente riflessione e introspezione. Possono sollecitare risposte meditate anche tecniche standard come la *forced-choice* che presenta due aspetti contrapposti di una questione tra i quali l'intervistato deve scegliere (Pavsic e Pitrone 2003; vedi oltre, il par. 2.1.2).

¹⁹ Altri ancora (vedi Thøgersen 2009) distinguono tra *subjective social norms*, molto superficiali e soggette a desiderabilità sociale (vedi oltre, il par. 2.2.1), e *personal norms*, cioè quelle interiorizzate e inserite stabilmente nella struttura cognitiva del soggetto.

²⁰ Lo studioso fa riferimento a Michael Jordan, ma abbiamo avuto buoni esempi anche in Italia con il calciatore Mario Balotelli.

più pertinente e perciò utile per formare la sua risposta tra i tanti spunti resi accessibili dalla sua più recente esperienza di vita, in cui entrano, come si diceva, le stesse domande del questionario.

In realtà sia l'ambivalenza sia la concezione duale possono essere lette come effetti della desiderabilità sociale²¹, fenomeno di cui il ricercatore può essere consapevole ma che ben difficilmente può controllare (vedi ad esempio Marradi 2007; Pitrone 2009)²². Sollecitato su temi delicati²³ l'intervistato manifesterebbe all'intervistatore atteggiamenti socialmente accettabili, nascondendo, per esempio, i suoi pregiudizi nei confronti degli immigrati, degli omosessuali, delle donne, *etc.* Ne sono convinti Fazio *et al.* (1995) i quali hanno condotto un "quasi-esperimento" facendo somministrare lo stesso questionario con scale di pregiudizio a un intervistatore afroamericano e a uno caucasico. I risultati mostrano punteggi più bassi di pregiudizio razziale quando il questionario veniva somministrato dall'intervistatore afroamericano al campione di intervistati caucasici. Altro segno della pervasività dell'effetto desiderabilità sociale è, secondo Dovidio *et al.* (2002), il fatto che negli Stati Uniti i sondaggi registrino un declino costante di pregiudizi e stereotipi razziali mentre la discriminazione nei confronti delle minoranze etniche non sembra di conseguenza diminuita. L'osservazione si inserisce in parte nell'annoso problema della corrispondenza tra atteggiamento e relativo comportamento di cui si occupa il paragrafo seguente.

1.2. La corrispondenza tra atteggiamento e comportamento

Prima di esplorare la letteratura sulla relazione tra atteggiamenti e comportamenti, e quindi sulla supposta componente conativa dei primi, occorre precisare che i due elementi (atteggiamenti rilevati e comportamenti) appartengono non solo simbolicamente ma anche effettivamente a due sfere diverse: mondo del linguaggio i primi; mondo della realtà il secondo²⁴. Devono quindi essere diversi i modi per

²¹ Il tema della desiderabilità è approfondito nel par. 2.2.1.

²² Vedi il par. 3.1.

²³ Vedi il par. 2.2.

²⁴ Ovviamente tutti e due i mondi – linguaggio e realtà – sono mediati dal mondo del