

*di Sergio Mauceri*

---

## I. Una definizione di survey research

---

La *survey research*, o indagine campionaria, di cui ci occuperemo in questo capitolo, ha lo scopo generale di indagare l'esistenza e l'intensità delle relazioni tra variabili nello studio empirico di azioni o atteggiamenti diffusi a livello sociale, avvalendosi dei seguenti mezzi: a) estrazione di un campione di casi individuali, selezionati all'interno di una popolazione più estesa; b) progettazione di un questionario da sottoporre ai casi campionati che renda comparabili le risposte fornite da intervistati diversi; c) elaborazione statistica dei dati (*cfr.* Corbetta, 2014). Procedendo ad analizzare gli elementi costitutivi di questa definizione, occorre innanzitutto precisare che generalmente un'indagine campionaria è interessata ad analizzare i fattori di diversa natura che si connettono caratteristicamente con la formazione di un atteggiamento o di un comportamento oggetto di indagine ed eventualmente identificare anche i principali effetti che ne conseguono. Questi interrogativi si traducono in un percorso di ricerca che approderà, in sede di analisi dei dati, al controllo empirico di quelle relazioni fra variabili che siano convergenti con le ipotesi analitiche definite a monte durante la fase di concettualizzazione del problema. Con riferimento ai mezzi di cui la survey si avvale, rispetto alle indagini censuarie, che si estendono all'intera popolazione di indagine, la survey si caratterizza per il fatto di estrarre un campione di numerosità più ridotta (*cfr.* Cap. 5), costituito da unità individuali (casi). I casi saranno sottoposti a un questionario, progettato ad hoc, che idealmente consente di sottoporre tutti gli individui campionati alle stesse domande e nel medesimo ordine. La comparabilità tra le risposte fornite dai diversi rispondenti è il requisito necessario per poter sottoporre i dati a elaborazioni statistiche, dalle quali deriveranno i risultati di ricerca da sottoporre a interpretazione sociologica.

Per definire con maggiore puntualità l'indagine campionaria, può essere utile introdurre la distinzione tra survey utilizzata a scopo sociologico e poll

(sondaggio), che ha avuto origine con Lazarsfeld. Come ha ricordato uno dei membri del "*Bureau of Applied Social Research*", fondato dallo stesso Lazarsfeld presso la Columbia University: «Lazarsfeld trasformò la metodologia dei sondaggi pubblici di opinione in survey research che, nell'uso analitico dell'indagine campionaria, significa trarre inferenze a proposito delle relazioni causali che interessano le azioni degli individui» (Cole 2004, 13).

Nonostante ciò, nell'uso comune – e spesso anche scientifico – i termini survey e sondaggio sono comunemente usati come sinonimi o ponendo tutt'al più solo distinzioni (fittizie) relative all'oggetto di studio.

In realtà, è la natura della domanda cognitiva a distinguere precisamente l'indagine campionaria dal sondaggio, che si avvale degli stessi strumenti pur avendo un obiettivo diverso.

Il sondaggio può essere definito come un'indagine esplorativa, volta ad accertare la consistenza numerica, all'interno di un campione statisticamente rappresentativo, di determinate opinioni o forme di comportamento (*cfr.* Corbetta, 2014). Ad esempio, i sondaggi elettorali si limitano generalmente a stimare le preferenze di voto, senza avanzare o controllare ipotesi circa i fattori che possono averle influenzate o condizionate. Lo scopo è puramente descrittivo, nel senso di voler rendere conto di come una determinata proprietà si distribuisca nella popolazione prescelta. Quindi, i loro risultati sono di estremo interesse per il mondo politico, mentre per lo studioso di scienze sociali essi assumono una connotazione puramente descrittiva, che può costituire conoscenza di sfondo, utile semmai a costruire i propri interrogativi di ricerca e a formulare ipotesi. Un sondagista si chiederà: quanti, allo stato attuale, voterebbero per i diversi schieramenti politici e quanti non andrebbero a votare? Tutt'al più, potrà chiedersi come si distribuiscono certi orientamenti di voto nelle diverse sezioni della popolazione (identificate mediante variabili di base come il genere, il titolo di studio, etc.). L'attenzione è tutta centrata sui numeri, di modo che la quantificazione diventa una finalità autonoma. Il ricercatore sociale che usi l'approccio della survey, in relazione allo stesso oggetto di studio, si domanderà: quali sono i processi sociali di influenza sulle decisioni di voto? I numeri e la quantificazione diventano uno strumento per ricostruire rapporti di causazione che sottostanno a determinati atteggiamenti o comportamenti.

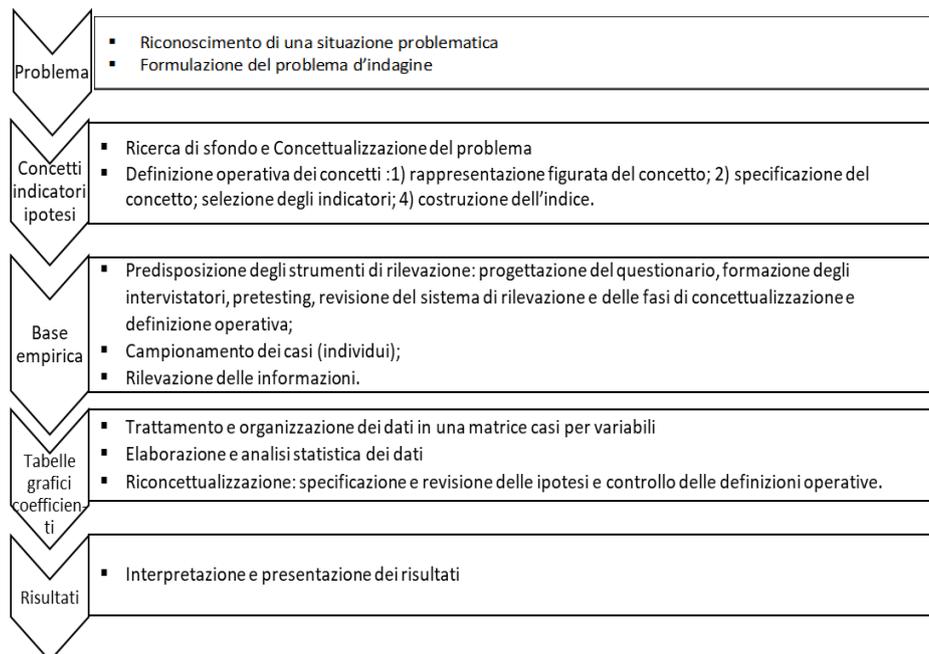
Nella survey, il ricercatore non si limita ad accertare la consistenza numerica di un dato fenomeno sociale in una delimitata popolazione. Anzi, proprio perché sono disponibili le fonti statistiche ufficiali e i risultati dei sondaggi, potrebbe non essere affatto interessato a stimare con precisione questo aspetto. Sarà invece interessato alle interrelazioni, sotto forma di relazione bivariate, trivariate o multivariate, che le forme di azione e le rappresentazioni sociali studiate hanno con altre proprietà, nel tentativo di ricostruire analiticamente le loro cause ed eventualmente le loro conseguenze (*cfr.* Capp. 15-17). Pertanto, i suoi risultati includeranno, come sostegno delle inferenze e delle interpretazioni,

associazioni/correlazioni tra variabili e modelli causali, mentre i risultati di un sondaggio si limiteranno per lo più a presentare distribuzioni di frequenza, spesso illustrate attraverso il ricorso a grafici (*cfr.* Cap. 13).

La definizione riportata inoltre esclude precisamente ogni approccio che non assuma quale unità di rilevazione i singoli individui (analisi ecologica; *cfr.* Cap. 18, analisi del contenuto; *cfr.* Cap. 8) o che non produca dati di prima mano (analisi secondaria dei dati; *cfr.* Cap. 18).

## 2. Le fasi dell'indagine campionaria

Come preannunciato nel terzo capitolo, le fasi in cui si articola il processo di indagine nella ricerca quantitativa sono relativamente lineari. Schematicamente, si potrebbe rappresentare la successione delle fasi come in figura 4.1, laddove è visibile come in sede di analisi e interpretazione dei dati sia previsto un rimando al momento della concettualizzazione, durante la quale sono enunciate le ipotesi da controllare empiricamente.



**Figura 4.1** Successione ideale delle fasi procedurali di una survey

Più analiticamente, le fasi in cui si articola una survey, nella sua versione convenzionale, sono le seguenti:

1. *Il riconoscimento di una situazione problematica* - Come precisato da Dewey (1948; tr. it., 1949), il punto di avvio di un qualsiasi ricerca è il riconoscimento di una "situazione problematica", vale a dire una situazione che crea disagio cognitivo perché qualcosa non torna rispetto ai quadri di riferimento teorico-interpretativi condivisi e rispetto alle conoscenze acquisite informalmente dal ricercatore. È, dunque, una situazione indeterminata, che richiede di avviare l'indagine, attraverso un processo di riduzione progressiva di complessità (cfr. Cap. 1). Ad esempio, in un progetto di ricerca sui rischi di dipendenza da media e tecnologie digitali (Mauceri, Di Censi, a c. di, 2020), i ricercatori hanno avuto accesso a una serie di studi clinici, che descrivevano la tendenza a essere iperconnessi come un disturbo comportamentale di natura psichiatrica, piuttosto che affrontarla attraverso una prospettiva sociologica. L'indeterminatezza nasceva dal fatto che la diagnosi prevedeva solo comportamenti estremi, laddove l'uso disfunzionale della Rete e degli altri dispositivi digitali richiedeva che si intravedessero gradazioni di rischio diverse. Soprattutto non erano chiari i fattori di natura socio-relazionale che predisponavano a un uso disfunzionale e i possibili effetti sulle diverse sfere esistenziali dei soggetti.
2. *La formulazione del problema d'indagine* - In questa fase occorre stipulare gli obiettivi cognitivi nella forma di interrogativi di ricerca che risultino sociologicamente rilevanti (cfr. Cap. 2). Occorrerà, inoltre precisare il contesto entro il quale si intende realizzare la survey (ad es. Europa, Italia, regione Lazio, comune di Roma) e le caratteristiche della popolazione interessata dall'indagine (es. adolescenti di età compresa tra i 13 e 18 anni, popolazione adulta maggiorenne, popolazione italiana, ecc.). Dunque, a partire da una situazione problematica, isoliamo un problema privilegiando certi interrogativi e rinunciando ad altri. Senza un fine precisamente definito e senza identificare precisamente quale sarà l'unità di analisi, non sarà neanche definito l'oggetto della nostra ricerca e non sarà possibile procedere attraverso la predisposizione del disegno della ricerca (cfr. Cap. 2). Ad esempio, nel progetto di ricerca già citato, un primo interrogativo di ricerca a cui dare risposta attraverso il procedimento d'indagine è stato quello di identificare i fattori di diversa

natura che si connettono in modo caratteristico con l'insorgenza di rischi di dipendenza da tecnologie e media digitali (Internet, social network sites, smartphone, videogames, piattaforme di streaming) in età adolescenziale nella città di Roma. In aggiunta, sono stati indagati i principali effetti che l'uso disfunzionale di questi strumenti digitali può avere sulle sfere esistenziali degli adolescenti (rendimento scolastico, relazioni sociali, etc.).

3. *Il disegno della ricerca* - Include tutte le fasi progettuali antecedenti alla produzione dei risultati d'indagine (cfr. Cap. 2), seguendo i seguenti passi procedurali:

3.1 *Ricerca di sfondo* - Durante questa fase si procederà a ricostruire tutte le informazioni preliminari necessarie per procedere attraverso le successive fasi di indagine.

La ricerca di sfondo normalmente prevede:

- *Analisi delle teorie nella letteratura esistente*, allo scopo di concettualizzare il problema e formulare le ipotesi da controllare empiricamente (cfr. Cap. 2 e fase 3.3);
- *Analisi delle ricerche già condotte sul medesimo problema e dei risultati conseguiti* - L'analisi preliminare delle ricerche quantitative e qualitative svolte con riferimento al fenomeno oggetto di indagine o a problemi di indagine affini, è essenziale per recuperare quella conoscenza di sfondo che possa orientare la concettualizzazione del problema, la selezione di indicatori dei concetti e le fasi di progettazione del questionario (ad es. si potrebbero mutuare domande di questionario da precedenti indagini). In particolare, nel progetto sulla dipendenza digitale sono state analizzate le ricerche condotte in diversi domini disciplinari (psichiatria, psicologia, sociologia), che consentissero di mutuare indicatori e domande di questionario capaci di rilevare in modo affidabile i rischi di dipendenza. Inoltre, l'analisi delle ricerche ha consentito di specificare il fabbisogno informativo dell'indagine e di costruire progressivamente un sistema di ipotesi (concettualizzazione del problema; cfr. fase 3.3.);
- *Analisi delle fonti statistiche e documentarie nazionali e internazionali (riferimenti storici, normativi ed economici)* per ricostruire l'evoluzione del fenomeno e ponderare il peso dei fattori strutturali (macro) che, in ipotesi, possono avere un'influenza sulla formazione delle rappresentazioni sociali e delle pratiche comportamentali inerenti al problema d'indagine. Le fonti statistiche sono anche essenziali per

ricostruire la morfologia del fenomeno in esame nello specifico contesto di indagine. Mediante la ricognizione dei dati sociodemografici forniti dalle fonti ufficiali (ad es. ISTAT, ecc.), è possibile stimare la diffusione di fenomeni che abbiano attinenza con il nostro problema d'indagine (ad es., in relazione al progetto menzionato, le fonti statistiche ufficiali hanno consentito di ricostruire quali fossero le caratteristiche degli adolescenti connessi alla Rete);

- *Studio pilota*, condotto per conseguire una maggiore conoscenza del fenomeno all'interno dello specifico contesto d'indagine, mediante l'applicazione di tecniche di rilevazione non standardizzate (ad es. interviste non standardizzate, focus group che coinvolgano soggetti aventi le caratteristiche della popolazione interessata dall'indagine, ecc.; cfr. Capp. 20-21). Ad esempio, nel progetto di ricerca sui rischi di dipendenza da media e tecnologie digitali, la conduzione preliminare di interviste in profondità su un gruppo di venti adolescenti nella città di Roma è stata fondamentale per: a) identificare preliminarmente i fattori di rischio che predisponessero ad un uso disfunzionale delle tecnologie digitali e specificare così il fabbisogno informativo dell'indagine e le ipotesi da sottoporre a controllo empirico; b) selezionare indicatori validi del concetto dei vari tipi di dipendenza che fossero sensibili alle specificità del contesto e della popolazione di indagine (adolescenti iscritti alle scuole secondarie superiori della città di Roma); c) guidare la progettazione di alcune domande di questionario, ad esempio identificando la gamma delle possibili alternative di risposta.

3.2. *Predisposizione del piano di campionamento* - Dovranno essere definite le procedure mediante le quali estrarre un campione di casi di numerosità ridotta rispetto alla popolazione complessiva (cfr. Cap. 5). Quando questo è possibile, le procedure di campionamento dovranno essere pianificate nel rispetto dei requisiti di rappresentatività statistica, per ottenere le garanzie necessarie a generalizzare i risultati ottenuti sul campione alla popolazione più estesa. In questa fase, facendo riferimento a diversi parametri statistici, sarà stabilita anche la numerosità del campione. Come sarà approfondito più avanti, è da precisare che il requisito della rappresentatività statistica, garantito dall'applicazione di procedure di estrazione del campione casuale, può essere disatteso nella survey, in quanto, come già precisato, rispetto al sondaggio si privilegia

l'accertamento delle relazioni tra variabili, piuttosto che l'attività classificatoria semplice.

Nell'indagine sui rischi di dipendenza digitale è stata utilizzata una procedura di campionamento multistadio con estrazione a grappolo nell'ultimo stadio:

- al 1° stadio sono state selezionate due aree metropolitane, distinte in centro (entro i 5 km dal centro storico di Roma) e periferia (oltre i 5 km dal centro storico di Roma);
- al 2° stadio è stato selezionato un uguale numero di istituti scolastici nelle due zone campionate al primo stadio, cercando di bilanciare il campione tra istituti tecnico-professionali e liceali per un totale di diciotto istituti;
- al 3° stadio sono state selezionate dieci classi in ciascuno degli istituti (due sezioni di un intero ciclo scolastico per ciascun istituto) per un totale di 180 classi;
- al 4° stadio sono stati inclusi nel campione tutti gli studenti appartenenti alle classi selezionate nello stadio precedente (campionamento a grappolo).

A ogni stadio si è proceduto ad una selezione delle unità (aggregate) secondo i criteri che di volta in volta sono stati reputati più adeguati (scelta ragionata) e in alcuni casi si è potuto mantenere il riferimento alla randomizzazione (come nel caso della scelta delle classi per ciascun istituto).

3.3. *Concettualizzazione del problema* - In questa fase occorre operare dei ritagli all'interno del problema d'indagine, selezionando le aree problematiche generali e le proprietà analitiche (i concetti) riferibili a ciascuna di esse, rispetto alle quali si intende provvedere alla raccolta di materiale empirico. In questa fase dovranno essere esplicitate anche le ipotesi che mettono in relazione i diversi concetti-proprietà, in modo tale da mettere a punto un modello di analisi.

La selezione delle proprietà significative da rilevare e la formulazione delle ipotesi avverrà avvalendosi delle teorie di riferimento e delle conoscenze acquisite durante la ricerca di sfondo. La concettualizzazione del problema, come precisato nel secondo capitolo, è chiusa, nel senso di essere definita prima di procedere alla raccolta delle informazioni. Infatti, il fabbisogno informativo di una survey research è interamente definito a monte e non potrà essere modificato in alcun modo una volta che sia stata avviata la raccolta delle informazioni.

In tavola 4.1, è riportato l'elenco delle proprietà selezionate durante la fase di concettualizzazione del problema nella ricerca sui rischi di dipendenza da tecnologie digitali già menzionato. Gran parte delle proprietà sono state rilevate mediante questionario. L'adozione di un campionamento multistadio ha inoltre consentito di approfondire informazioni relative al contesto scolastico mediante la progettazione di un questionario, che è stato sottoposto ai responsabili della didattica negli istituti scolastici coinvolti nell'indagine (survey contestuale; *cfr.* par. 4).

**Tavola 4.1** Sistema di concettualizzazione del problema per la ricerca Technology Addiction

<b><i>Dipendenza tecnologica</i></b>
Internet addiction
Dipendenza da smartphone
Dipendenza da social network
Dipendenza da piattaforme streaming
Dipendenza da videogames
<b><i>Fattori legati alla fruizione dei canali tecnologici</i></b>
Dispositivi digitali a disposizione
Frequenza di connessione alla Rete con i vari devices
Frequenza delle diverse attività svolte in Rete
Frequenza della connessione nei diversi momenti della giornata
Iscrizione ai diversi tipi di social network sites
Motivazione principale all'uso dei social network
Conoscenza diretta delle persone contattate nei social network
Attività principali svolte nei social network sites
Inclusioni di informazione non veritiere nei profili dei social network
Tipi di video games utilizzati
Frequenza di utilizzo dei videogames
Durata media delle sessioni di gioco ai videogames
Utilizzo di videogames nella modalità online
Frequenza con cui si gioca da solo o in compagnia
Motivazione all'uso o del mancato uso di giochi violenti
Motivazione all'uso o del mancato uso di giochi di ruolo
Motivazione all'uso o del mancato uso di giochi d'azzardo online
Piattaforme streaming utilizzate per guardare film/serie tv
Frequenza di connessione alle piattaforme streaming per guardare film o serie tv

Durata media delle connessioni a piattaforme streaming  
Con chi guardano film/serie tv in streaming  
Numero delle serie tv seguite con assiduità nell'ultimo mese

---

***Proprietà contestuali***

---

Estrazione socioculturale familiare  
Sistema di concettualizzazione del problema con indicazione degli strumenti utilizzati (ultima colonna) \* (continua)  
Clima familiare  
Tipo di istituto frequentato  
Classe scolastica frequentata

***Questionario sul contesto scolastico***

Numero di postazione di laboratorio con connessione ad Internet  
Accessibilità alla Rete wi-fi  
Incontri di educazione all'uso delle tecnologie digitali  
Dispositivi digitali usati a supporto della didattica  
Mezzi utilizzati per comunicare con studenti e genitori in orario extra-scolastico  
Autorizzazione a usare smartphone in orario scolastico  
Eventuali sanzioni per uso di smartphone in orario scolastico  
Incoraggiamento ad utilizzare materiale online per ragioni di studio  
Attività per le quali è incoraggiato l'uso del pc e la connessione in Rete in orario scolastico ed extra-scolastico  
Partecipazione a competizione o eventi in cui è previsto l'uso di dispositivi digitali  
Modalità di didattica innovativa

---

***Condizioni di disagio socio-emotivo***

---

Disagio relazionale  
Esposizione a fattori stresso geni  
Livello di autostima  
Noia percepita in classe  
Dissimulazione di aspetti importanti della propria personalità

---

***Stili di vita***

---

Rendimento scolastico  
Attività svolte nel tempo libero

---

***Dati socio-anagrafici***

---

Genere  
Età

---

Una delle ipotesi guida che ha supportato le scelte del gruppo di ricerca è che una condizione di disagio vissuto a livello psico-emozionale e relazionale da parte degli adolescenti, insieme al fallimento delle agenzie di socializzazione, possano indurre a un uso disfunzionale delle tecnologie e dei media digitali. Tuttavia, è bene tenere sempre presente che le relazioni di causazione ipotizzate andrebbero altresì lette come se presupponessero nessi di interdipendenza in cui gli elementi di disagio predisponenti (fattori di rischio) possono plausibilmente subire un effetto di rinforzo dovuto agli effetti di una condizione di dipendenza. Ad esempio, è possibile presupporre che i soggetti più marginali e con le maggiori difficoltà relazionali siano più predisposti ad assumere forme di fruizione dei canali digitali all'insegna dell'abuso e che la dipendenza esperita, a sua volta, possa consolidare la condizione antecedente di isolamento sociale. Ne consegue che fattori di rischio e dipendenza possono essere visti plausibilmente come legati da un rapporto di circolarità, piuttosto che di relazione unidirezionale.

- 3.4. *Definizione operativa dei concetti selezionati* - Durante questa fase dovrà essere definito il procedimento da seguire (le operazioni), in relazione a quei concetti inferenziali, che si pongono a un livello di astrazione elevato, tale da non suggerire immediatamente le domande di questionario da porre agli intervistati. Lazarsfeld ha proposto un modello procedurale di traduzione operativa dei concetti, illustrato nel capitolo precedente, che consente di ridurre la complessità dei concetti inferenziali.

A titolo di esempio, nella survey sui rischi di dipendenza *l'Internet Addiction* è stata operativizzata, scegliendo un set di indicatori riferibili alle varie dimensioni in cui è stato scomposto il concetto, dopo aver rielaborato gli indicatori utilizzati dalla psicologa Kimberly Young (*cf.* tavola 4.2).

**Tavola 4.2** Indicatori e dimensioni dell'Internet Addiction (Allegato 1, dom. 6)

<b>Indicatori (frequenza con cui si verificano le seguenti situazioni)</b>	<b>Dimensioni</b>
Ho risposto male a qualcuno che mi ha disturbato quando ero connesso/a	Conflitto
Ho cercato di nascondere alle persone a me vicine quanto tempo avessi trascorso online	Conflitto

Ho trascurato lo studio per passare più tempo online	Dominanza
Ho scelto di passare più tempo online anziché uscire con gli amici/partner	Dominanza
Ho perso ore di sonno perché sono rimasto sveglio fino a tardi utilizzando Internet	Dominanza
Mentre ero connesso/a ad Internet ho pensato di dover interrompere ma alla fine ho continuato lo stesso	Dominanza
Ho tentato di ridurre la quantità di tempo trascorso online senza riuscirvi	Ricaduta
Mi sono sentito/a in ansia o nervoso/a quando avrei voluto essere connesso/a ad Internet ma non ho potuto	Sintomi di astinenza
Mi sono soffermato a pensare a quello che avrei potuto fare in Rete mentre non ero connesso/a	Sintomi di astinenza
Senza Internet mi sono sentito/a annoiato/a	Sintomi di astinenza
Mi sono accorto di essere rimasto online più a lungo di quanto avessi previsto	Tolleranza
Le persone a me vicine mi hanno fatto notare di aver trascorso troppo tempo online	Tolleranza
Mi sono sentito/a in colpa per aver passato troppo tempo in Internet	Tolleranza

3.5. *Progettazione del sistema di rilevazione* - Tale fase prevede l'organizzazione degli strumenti mediante i quali procedere alla raccolta del materiale empirico. La progettazione del sistema di rilevazione richiede che siano condotte fasi procedurali orientate a: 1) formulare le domande del questionario da porre agli intervistati secondo un determinato ordine (cfr. Cap. 6); 2) scegliere la modalità di gestione del questionario (*mode of data collection*; cfr par. 3); (nel caso in cui il questionario non sia autocompilato) selezionare gli intervistatori e formarli alla gestione delle interviste mediante questionario; 3) selezionare i casi del campione da sottoporre al questionario, mediante l'applicazione delle procedure pianificate precedentemente (cfr. fase 3.2.).

Il questionario progettato per la ricerca *Technology Addiction* è un questionario composto da 42 domande in forma chiusa e semi-chiusa (cfr. Cap. 6), molte delle quali a batteria. Si è pianificato che una coppia di intervistatori, per ciascuna classe scolastica campionata guidasse l'autocompilazione online del questionario, avvalendosi dei laboratori informatici presenti nei plessi scolastici. I casi selezionati sono tutti gli studenti delle classi campionate mediante

l'applicazione del campionamento multistadio descritto precedentemente.

- 3.6. *Pretesting del sistema di rilevazione*: il *pretesting* costituisce un'apposita fase di controllo e di collaudo del sistema di raccolta delle informazioni situata tra la progettazione del sistema e la fase empirica di raccolta delle informazioni. In letteratura esso viene considerato semplicemente come un collaudo del questionario; invece dovrebbe essere visto anche come un controllo dell'addestramento degli intervistatori (Galtung, 1967, p. 137). Il sistema di rilevazione dovrà essere collaudato, facendo condurre agli intervistatori un numero – generalmente ristretto – di interviste per testare: a) la presenza di domande irrilevanti dal punto di vista dei soggetti intervistati (domande da scartare), b) la tenuta linguistica delle domande di questionario, c) la formazione conseguita dagli intervistatori in ordine alla gestione dell'intervista. A seguito del *pretesting* il ricercatore potrà procedere alla revisione del questionario e a una fase suppletiva di training degli intervistatori, in modo da minimizzare le fonti di distorsione ed evitare che si presentino su ampia scala, durante la fase di raccolta delle informazioni.

Nella ricerca sulle dipendenze digitali, dopo una prima progettazione del questionario, lo strumento di rilevazione è stato sottoposto a una laboriosa fase di collaudo volta a tenere sotto controllo una serie di fattori di distorsione legati alla formulazione delle domande. In particolare, sono state condotte trenta interviste di *pretesting* nella modalità faccia a faccia e trenta tramite la somministrazione online. A questa forma di pre-test canonico, è stata affiancata la modalità di *expert review*, rendendo il questionario oggetto di discussione all'interno di una platea di esperti di tecnologie digitali. Solo dopo questa fase, si è realizzata la versione definitiva del questionario e si è proceduto con l'implementazione online con *LimeSurvey*. Il questionario è stato ulteriormente collaudato attraverso la sponsorizzazione su Facebook del questionario online.

4. *Raccolta delle informazioni* - durante la fase di rilevazione, il questionario sarà sottoposto, secondo modalità variabili in funzione dello specifico tipo di *mode of data collection* prescelto (*cf.* par. 3), all'intero campione di indagine. Nella ricerca sui rischi di dipendenza da

tecnologie digitali i questionari compilati online integralmente sono stati complessivamente 3.302.

5. *Organizzazione dei dati all'interno di una matrice casi per variabili e inserimento dei dati* - I dati raccolti saranno inseriti all'interno di una matrice dei dati, ponendo i casi (gli intervistati) in riga e le variabili, corrispondenti alle proprietà rilevate mediante questionario, in colonna (*cfr.* Cap. 12). Il contenuto di ciascuna cella è costituito dal singolo dato, inserito manualmente o in maniera automatica, vale a dire dallo stato assunto da ciascun caso intervistato su ciascuna variabile
6. *Elaborazione statistica dei dati* - mediante il supporto di pacchetti applicativi è possibile produrre una serie di risultati e di inferenze basate sulla stima, in forma quantitativa, di:
  - quale sia la diffusione di un certo carattere/proprietà (ad es. l'atteggiamento favorevole nei confronti della legalizzazione delle droghe leggere) all'interno del campione (analisi monovariata; *cfr.* Cap. 12). Se l'indagine si fermasse a questo livello sarebbe indistinguibile dal sondaggio;
  - quale sia la consistenza numerica, all'interno del campione, di gruppi sociali identificati mediante la costruzione di indici (*cfr.* Cap. 14) o aventi profili tipizzati identificati mediante il riferimento congiunto a più variabili (analisi multivariata: *cluster analysis*; *cfr.* Cap. 17).
  - quale sia l'intensità (o valutare semplicemente l'esistenza) della relazione tra due o più proprietà/variabili in ipotesi associate (analisi bivariata, trivariata, multivariata; *cfr.* Capp. 15-17);
  - applicazione di modelli esplicativi o previsionali, che non tratteremo nel volume, considerata la loro complessità.
7. *Interpretazione dei risultati*: le elaborazioni statistiche compiute saranno interpretate alla luce delle ipotesi teoriche predisposte durante la fase di concettualizzazione del problema di indagine (*cfr.* fase 3.3) o prospettando nuove ipotesi interpretative, avvalendosi di teorie inizialmente non considerate.
8. *Stesura del rapporto di ricerca*: all'interno del rapporto finale dovrà essere ricostruito il disegno della ricerca, argomentando le diverse scelte compiute e dovranno essere presentati i principali risultati della ricerca, mediante l'ausilio di tabelle e grafici, corredati dalle relative interpretazioni teoriche del ricercatore.

### 3. Dalla survey tradizionale alla web survey: Le modalità di rilevazione

---

I questionari possono essere somministrati avvalendosi di una varietà di modalità di rilevazione delle risposte (nella letteratura anglosassone: *modes of data collection*). Le diverse modalità di rilevazione dei dati possono essere classificate in base a due criteri (Gobo e Mauceri, 2014):

1) *tipo di interazione tra intervistato e intervistatore* (verbale e non verbale: intervista faccia a faccia/solo verbale: intervista telefonica/nessuna interazione: questionario autocompilato);

2) *somministrazione del questionario computer-assistita* - Fino agli anni '80 del secolo scorso, essenzialmente tutte le survey erano condotte con questionario cartaceo. Dagli anni '90, sulla scorta della rivoluzione digitale, sono state introdotte modalità di somministrazione del questionario che si avvalgono del supporto informatizzato, registrando direttamente in matrice le risposte ottenute. Dalla combinazione di questi due criteri di classificazione in uno spazio di attributi, otteniamo la seguente tipologia dei principali *modes of data collection* (*ibidem*).

**Tavola 4.3** Tassonomia delle diverse modalità di rilevazione

	Interazione con l'intervistato verbale e non verbale	Interazione solo verbale (telefonica)	Nessuna interazione
Questionario cartaceo	1) Intervista faccia a faccia	3) Intervista telefonica	5) Questionario autosomministrato (postale o consegnato a mano)
Somministrazione computer-assistita	2) Intervista faccia a faccia computer-assistita - Computer-assisted personal	4) Intervista Telefonica computer-assistita - Computer-assisted telephone	6) Web survey - Computer assisted web interviewing (CAWI)

	interviewing (CAPI)	interviewing (CATI) e Computer-assisted mobile interviewing (CAMI)	
--	------------------------	--	--

Procedendo alla descrizione dei tipi identificati:

1. L'intervista faccia a faccia è stata tra gli anni '30 e '60 il tipo più diffuso di modalità di rilevazione nella survey (*cfr.* Groves, 2011). Essa prevede un contatto sia uditivo che visivo con l'intervistato. L'interazione verbale e non verbale che si sviluppa tra intervistato e intervistatore consente di motivare l'intervistato a una maggiore cooperazione e presenta una serie di vantaggi legati al supporto che l'intervistatore può determinare in termini di supporto ai processi di interpretazione delle domande e delle risposte (*cfr.* Cap. 6). Le risposte vengono registrate sul questionario e inserite nella matrice dei dati solo in una fase successiva di data entry (*cfr.* Cap 12). Gli intervistatori, generalmente cooptati al di fuori dell'équipe di ricerca, devono essere sottoposti a un'accurata fase di addestramento, volta a limitare gli effetti indesiderati dell'intervistatore sull'affidabilità delle risposte, per garantire che le domande siano ben comprese dagli intervistati e per approfondire le risposte a domande aperte troppo vaghe (*cfr.* Cap. 6).
2. Computer-assisted personal interviewing (CAPI) si riferisce a un'intervista faccia che usa un computer per amministrare il questionario e che registra direttamente le risposte in matrice. Questa tecnica di intervista costituisce un nuovo sviluppo della survey che è stato reso possibile dall'evoluzione della rivoluzione informatica.
3. Intervista telefonica: molto diffusa tra gli anni '60 e '80 (Groves, 2011), l'intervista telefonica consiste nel condurre l'intervista telefonicamente, registrando le risposte su un questionario cartaceo. È stata progressivamente abbandonata per utilizzare il sistema computer-assistito (CATI e CAMI).
4. Computer-assisted telephone interviewing (CATI) – l'intervista telefonica computer-assistita- nella sua forma più semplice ha un personal computer che sostituisce il questionario cartaceo per la gestione dell'intervista. Il CATI ha rappresentato una vera e propria

rivoluzione perché si è sviluppata con lo sviluppo dei call centres. Quindi, oltre alla compilazione automatizzata del questionario, è generalmente previsto uno smistamento automatico dei nominativi da intervistare, con un controllo automatico della saturazione del campione e delle eventuali quote previste per ogni strato. La Computer-assisted mobile interviewing (CAMI) è una variante che si avvale dei numeri di telefonia mobile, anziché di quelli fissi. Come in tutte le forme di compilazione del questionario computer-assistite, l'inserimento dei dati in matrice è automatizzato.

5. Questionario autosomministrato cartaceo – La modalità più diffusa di autocompilazione del questionario, prima dell'avvento dell'era digitale degli anni '90, era il questionario postale. In questa modalità il questionario viene inviato per posta ad un campione - possibilmente rappresentativo della popolazione - e rinviato in forma anonima. Per quanto implichi costi minori, c'è un alto rischio di mortalità del campione (*cfr.* Cap. 5). Diverso, a quest'ultimo riguardo, è il caso in cui l'autocompilazione del questionario avvenga sotto la guida di intervistatori all'interno di gruppi che condividano degli spazi comuni (classi scolastiche, uffici, contesti aziendali, etc.). In questo caso i rispondenti possono essere campionati a grappolo (*cfr.* Cap. 5), sottoponendo il questionario, nella forma autocompilata, a tutti i soggetti che vivono all'interno dei collettivi prescelti.
6. Web survey - *Computer assisted web interviewing* (CAWI) – Il questionario può essere autocompilato dai rispondenti via web, nei siti dove esso è pubblicato. Nei casi in cui la survey venga svolta su popolazioni speciali, delle quali si disponga della lista degli indirizzi e-mail, si può inviare un link crittografato all'intervistato, cliccando sul quale il destinatario potrà autocompilare il questionario sempre via web. Questi due tipi di modalità di rilevazione consentono di distinguere rispettivamente tra una web survey aperta e chiusa (*cfr.* Mauceri, Faggiano e Di Censi, 2020). La popolarità che questo modo di data collection sta assumendo negli ultimi decenni – dovuta all'enorme contrazione dei costi in tutte le fasi di costruzione della base empirica - ha indotto a parlare dell'avvio di una nuova era nel campo della ricerca sociale.

L'importanza personalmente riconosciuta all'intervistatore come raccordo tra questionario e intervistato (Mauceri, 2003; Gobo e Mauceri, 2014) induce a pensare che questo non possa essere un elemento

puramente accessorio, come avviene in tutte le modalità di rilevazione che non prevedono la sua presenza. Numerosi studi hanno documentato come dalla scelta della modalità di rilevazione dipenda la qualità dei dati e dei risultati che si otterranno (cfr. de Leeuw and van der Zouwen, 1988; de Leeuw 1992, Cristian, Dillman, Smyth 2005).

In particolare, più ci allontaniamo dall'intervista faccia a faccia, più sono remote le possibilità di controllare le distorsioni legate ai processi cognitivi e interpretativi che si frappongono tra domanda e risposta (cfr. Cap. 6). In aggiunta, deve essere considerato che, in caso di assenza dell'intervistatore, dove l'interazione è assente, non c'è alcuna possibilità di controllare l'identità dei rispondenti o il contesto dell'intervista (se, ad esempio, il questionario è compilato consultandosi con altre persone, se l'ambiente è silenzioso o se chi risponde sia distratto facendo più cose nello stesso momento). Lo stesso rischio, di mancato controllo della situazione, d'altra parte, si presenta, seppure con intensità minore, anche per i due tipi di interviste telefoniche (Holbrook et al., 2003).

L'intervista telefonica, inoltre, rispetto a quella faccia a faccia, implica una durata minore (al massimo 25 minuti), non può avvalersi della comunicazione non verbale per incentivare la concentrazione e la cooperazione degli intervistati e per supportare i processi cognitivi e interpretativi in cui è coinvolto l'intervistato (cfr. Cap. 6); inoltre, non può avvalersi delle show-cards (domande a cartellino) che consentano all'intervistato di leggere la domanda nel caso in cui essa abbia una struttura complessa (ad es. le scale di atteggiamento, le vignette tematiche, etc.; cfr. Capp. 6 e 7). Anche nell'utilizzo delle domande chiuse (cfr. Cap. 6), occorre limitare il più possibile il numero di modalità di risposta tra le quali scegliere, a causa della difficoltà di memorizzare troppe alternative<sup>1</sup>. Quindi, generalmente essa può essere utilizzata solo nel caso di questionari brevi e non troppo complessi. Si presta cioè meglio al sondaggio che non alla survey, per come è stata descritta in questo capitolo. D'altra parte, la sua più larga diffusione rispetto all'intervista faccia a faccia è dovuta al fatto che implica costi drasticamente ridotti. Inoltre, come accennato, nel caso in cui le interviste siano centralizzate, come nel sistema CATI, aumenta la possibilità di supervisionare il lavoro svolto dagli intervistatori. A questo

---

<sup>1</sup> C'è chi addirittura, come Pitrone (2009), prescrive, nel caso di interviste telefoniche, di prevedere esclusivamente domande dicotomiche (con due alternative), a meno che non si utilizzino scale di atteggiamento con attribuzioni di punteggi, in cui le alternative hanno una scarsa autonomia semantica (Cfr. Cap. 7). A questo avviso, occorre considerare che, prima di poter scegliere quante modalità di risposta inserire, occorre anche considerare il livello di complessità delle alternative previste.

proposito va però notato che, a meno che non siano gli stessi ricercatori a svolgere la supervisione, i controlli svolti sugli intervistatori sono generalmente molto simili a quelli svolti nei call center, dove più che alla qualità del lavoro svolto si bada alla quantità delle prestazioni completate (il numero di interviste svolte in una unità di tempo). Ancora una volta, si privilegia la contrazione dei costi alla qualità dei dati.

D'altra parte, rispetto al questionario autocompilato, l'intervista telefonica mantiene almeno il riferimento a una situazione di interazione, che seppure limitata solo alla comunicazione verbale, può avere qualche chance in più di garantire che i significati veicolati dalle domande convergano con i significati attribuiti in origine dal ricercatore, durante la progettazione del questionario (*cfr.* Cap. 6).

D'altro canto, dobbiamo considerare che quando le domande sono troppo delicate, il questionario autocompilato dà generalmente luogo a risposte più sincere rispetto ai diversi setting di intervista (*cfr.* Cap. 6).

Ci sembra che questa sia una giustificazione insufficiente per concludere che il questionario autocompilato produca risultati più attendibili. Intanto perché non sempre abbiamo necessità di introdurre domande intrusive o imbarazzanti. In secondo luogo, perché nei casi in cui la survey tocchi temi intrusivi (come l'uso di droghe o i comportamenti sessuali), è sempre possibile adottare una modalità mista di rilevazione. In letteratura si parla di modalità mista di rilevazione per indicare la possibilità che intervistati diversi, per esigenze logistiche, economiche o di bilanciamento del campione, possano essere intervistati attraverso modalità diverse (Mauceri, Faggiano, Di Censi, 2020). Un altro tipo di modalità mista implica che sezioni diverse del questionario possano essere compilate mediante modalità differenti da tutti gli intervistati. È questo il caso di una survey italiana condotta per investigare la vita affettiva e sessuale dei giovani (Buzzi, 1998). In questa ricerca, le domande più complesse relative agli atteggiamenti nei confronti del sesso, dell'aborto, dell'omosessualità e del rapporto di coppia furono gestite mediante intervista faccia a faccia. I temi erano delicati ma poiché si rilevavano soltanto opinioni, e non comportamenti, non c'era il rischio eccessivo che gli intervistati sentissero il bisogno di tutelare la propria privacy. Alla fine dell'intervista, gli intervistatori erano stati istruiti a consegnare la sezione del questionario con le domande più intrusive (ad es. la frequenza della masturbazione, se avessero mai avuto rapporti omosessuali, etc.) agli intervistati che avrebbero

riconsegnato in busta chiusa le risposte, con la promessa iniziale che solo il ricercatore avrebbe avuto accesso a queste risposte anonime.

A parte questo elemento, tutti i vantaggi legati all'uso del questionario autocompilato si pongono sul versante della compressione dei costi economici e di tempo. Ma a questo riguardo nella survey vale, tranne rare eccezioni, lo stesso principio economico che regola il mercato dei consumi: costi minori, minore qualità. A questa regola non fa neanche eccezione l'uso dei supporti informatizzati, per quanto essi siano presentati come una vera e propria rivoluzione nella survey, paragonabile a quella che la diffusione dei software per l'elaborazione statistica dei dati ha avuto per la fase di analisi dei dati. In effetti, guardando alla letteratura metodologica, potrebbe sembrare che con i sistemi computer-assistiti alla contrazione dei costi si accompagni anche un miglioramento della qualità dei dati legati alla possibilità di condurre controlli in itinere durante la fase di raccolta delle informazioni.

D'altra parte, meno riconosciuto è il fatto che l'uso di questi supporti automatizzati limita enormemente la possibilità di condurre l'intervista in modo non meccanico, inducendo a gestire l'interazione come un sistema stimolo-risposta. Ad esempio, nei sistemi CAPI e CATI, per l'intervistatore non è possibile, in caso di necessità, cambiare l'ordine delle domande (se ad esempio egli si accorge che l'intervistato sta rispondendo in modo meccanico), non è possibile prendere nota dei commenti a latere della risposta che potrebbero costituire invece materiale prezioso per affinare l'interpretazione dei risultati e per controllare l'attendibilità delle risposte. Per questo si ritiene che il sempre più diffuso uso dei sistemi informatizzati sia la più esplicita espressione del fatto che l'approccio prevalente al problema della comparabilità delle risposte nella survey sia ancora quello comportamentista, che si basa sul dogma dell'uniformità/standardizzazione degli stimoli (*cfr.* Cap. 6). Nella nostra ipotetica graduatoria dei "*modes of data collection*" (dal tipo 1 al tipo 7), che vede in rapporto di proporzionalità inversa qualità dei dati e contrazione dei costi, la modalità di rilevazione meno costosa e che produce la qualità dei dati inferiore è la CAWI (soprattutto la web survey aperta), che si sta ampiamente diffondendo nella ricerca sociale ma che, a nostro avviso, rischia di far regredire notevolmente l'indagine campionaria. In questo caso deve essere notato che, oltre agli svantaggi che lo accomunano ai questionari autocompilati, qui si presenta un grande problema di autoselezione dei

casi che parteciperanno all'indagine, che non consente in alcun modo di garantire la rappresentatività statistica del campione (*cf.* Cap. 5).

Il rischio è di coinvolgere nella survey solo soggetti altamente informatizzati. Ammesso che si possa presumere che la nostra popolazione abbia accesso alla rete, come sostiene Pitrone, «con l'accettazione della web survey si corre il rischio di tornare indietro nella storia del sondaggio [...]. Quando lanciamo un questionario su uno o più siti del web facciamo riferimento ai cosiddetti navigatori della rete che hanno probabilità del tutto diverse di capitare nei siti in cui è pubblicato il sondaggio. Ricadiamo quindi nella figura del campionamento "a casaccio", come faremo distribuendo un questionario di fronte all'ingresso di un supermercato, o a un crocevia, una piazza» (2009: 283).

Per ovviare a questo problema, se l'indagine riguarda una popolazione specifica (ad esempio i dipendenti dell'università), potrebbe essere inviata una mail a tutti i membri e chiedere loro di collegarsi al sito, dove il questionario è pubblicato. Ma in questo caso, occorre limitare l'accesso alla sola popolazione interessata mediante l'invio di una password ed è necessario disporre della lista di tutti gli indirizzi e-mail. Inoltre, l'uso degli indirizzi e-mail può indurre gli intervistati a mettere in dubbio le garanzie di anonimato, che invece rappresentano uno dei maggiori vantaggi del questionario autocompilato. Rispetto al questionario postale, in questo caso, la facilità di restituzione del questionario implica comunque generalmente tassi di risposta più elevati. (Mauceri, Faggiano e Di Censi, 2020).

## 4. Le Survey contestuale e sociometria: l'approccio multilivello e integrato

---

Il fatto che la survey si riferisca a una unità di rilevazione e di analisi individuale fa sì che le generalizzazioni empiriche cui perviene - e le relative ipotesi di partenza - si limitino, nella prevalenza dei casi, a mettere in relazione proprietà prettamente individuali con comportamenti o atteggiamenti individuali.

Muovendosi in questa direzione, la società (l'opinione pubblica, le azioni sociali) viene concepita come la somma di attributi personali di attori individuali, che generalmente non sono in relazione tra loro. A loro volta, le azioni aggregate sono spiegate mediante il riferimento a proprietà individuali, che prescindono dai contesti di appartenenza e dalle relazioni sociali stabilite dall'individuo, come se comportamenti e atteggiamenti si formassero nel vuoto sociale.

Per superare i rischi di microriduzionismo sociologico (o di psicologismo), il ricercatore sociale dovrebbe considerare anche le influenze che le proprietà contestuali hanno sui comportamenti e gli atteggiamenti individuali, relative ai collettivi spazialmente delimitati o informali cui appartengono i soggetti e le proprietà relazionali, relative alle interazioni sociali stabilite al loro interno con gli altri membri del gruppo.

Laddove queste proprietà siano direttamente accessibili a livello individuale - perché i soggetti possiedono le relative informazioni - queste proprietà possono essere rilevate direttamente mediante questionario. In tutti i casi in cui ciò non sia possibile, le proprietà contestuali<sup>2</sup> e relazionali, in ipotesi rilevanti, possono essere rilevate mediante l'integrazione del questionario con altri strumenti, come il test sociometrico (*cfr.* Cap. 26), schede di analisi del contesto o - seguendo particolari accortezze che recuperino la comparabilità delle informazioni - tecniche qualitative di ricerca (*cfr.* Cap. 24).

Questo tipo di integrazione è impedito, nell'approccio convenzionale alla survey dal riferimento, all'ideale della rappresentatività campionaria, perseguito attraverso la selezione casuale di individui (*cfr.* Cap. 5) che non hanno alcuna relazione tra loro (atomismo) e che spesso appartengono a

---

<sup>2</sup> Ad esempio, le proprietà contestuali potrebbero riferirsi a un set di indicatori riferibili ai modelli e alle pratiche organizzative dei contesti lavorativi di un campione di lavoratori dipendenti.

contesti territoriali e a collettivi molto diversi tra loro, senza che le implicazioni di questa varietà siano recuperate adeguatamente.

Allen Barton (1968), nell'incipit di un articolo, significativamente intitolato *Bringing Society Back*, spiega efficacemente le motivazioni alla base della presa di distanza del *Bureau of Applied Social Research*, fondato da Paul Felix Lazarsfeld, dal modello convenzionale di survey:

Negli ultimi trent'anni, la ricerca sociale empirica è stata dominata dall'indagine campionaria. Ma come di solito viene praticata, usando campioni casuali di individui, la survey è un tritacarne sociologico, dal momento che strappa l'individuo dal suo contesto sociale e garantisce che nessuno degli individui selezionati interagisca con gli altri inseriti nello studio. È come se un biologo inserisse i suoi animali da esperimento in una macchina per fare hamburger e guardasse ad ognuna delle centinaia di cellule attraverso un microscopio; anatomia e fisiologia si perderebbero; struttura e funzione sparirebbero; e si rimarrebbe solamente con la biologia cellulare (*ivi*, p. 1).

Come ormai sarà chiaro, il ricorso a procedure alternative di campionamento da parte del Bureau intende scavalcare l'assunto atomista, che è costitutivamente legato al vincolo della randomizzazione e che è stato espresso ancora più esplicitamente da Coleman, un altro noto esponente della Columbia School, parlando dell'indagine campionaria prima che lui stesso contribuisse a sviluppare la survey sociometrica:

I campioni erano casuali, senza mai includere (eccetto che accidentalmente) due persone che fossero legate da un rapporto di amicizia, l'intervista era incentrata su un singolo individuo, concepito come unità atomistica, e le risposte erano codificate all'interno di schede IBM separate, una per ogni persona. Il risultato netto, come Coleman conclude, è: "psicologia aggregata" (Coleman 1958, pp. 28-36).

Dunque, estrarre casualmente i casi del campione significa concepirle come unità (da qui il termine unità di campionamento), dotate di autonomia e al di fuori delle reti di relazioni e dei collettivi di cui essi fanno parte.

Sarebbe invece cruciale che si procedesse a controllare l'effetto isolato e combinato che proprietà individuali, relazionali e contestuali hanno sui comportamenti o atteggiamenti individuali, oggetto d'indagine.

Rispetto a questo scopo, l'idea principale - che riprende e sviluppa i contributi del *Bureau of Applied Social Research* (Columbia University) e del suo fondatore e mentore - è che nel campo della ricerca sociale sia

necessario costruire e adottare un Approccio Multilivello e Integrato alla Survey (*cfr.* Mauceri, 2012, Gobo e Mauceri, 2014; vedi anche Cap. 24).

Si tratta di un approccio che dovrebbe essere applicato fin dal momento di concettualizzazione del problema e che richiede di essere perseguito anche durante le fasi di campionamento, di progettazione degli strumenti di raccolta e di analisi dei dati.

Attraverso l'integrazione nel disegno della survey research di sociometria/network analysis (*cfr.* Cap. 26; par. 3.2) e analisi contestuale (*cfr.* par. 3.1), è possibile collegare tre livelli di osservazione e analisi - micro-individuale, meso-relazionale e macro-contestuale - che generalmente nella ricerca sociale rimangono isolati e distinti.

Come ha ricordato Barton, guardando retrospettivamente all'eredità lasciata dal suo collega e maestro, a tre anni dalla sua scomparsa:

«Paul Lazarsfeld fu uno dei pionieri nell'utilizzare la metodologia della survey per obiettivi inerenti alle scienze sociali, adattandola in particolare all'analisi dei processi sociali, piuttosto che alla descrizione di popolazioni. Egli sviluppò e chiarì l'analisi multivariata di attributi sociologici, e fu l'inventore o colui che contribuì maggiormente allo sviluppo della panel survey, della survey sociometrica, e della survey contestuale. La panel survey segue un campione nel corso del tempo e assegna un ordine temporale alle variabili, la cui relazione causale sarebbe altrimenti piuttosto ambigua. La survey sociometrica lega gli individui studiati ai loro amici, parenti, vicini di casa, colleghi di lavoro, e alle reti sociali in generale, e pone fine all'isolamento artificiale degli intervistati prodotti dal campionamento casuale. La survey contestuale sfrutta il campionamento a grappolo (cluster sampling) per ottenere misure di gruppo, comunità, o variabili organizzative, sia attraverso il gruppo degli intervistati stessi o attraverso fonti di informazione istituzionali, in modo che il comportamento degli individui e gli atteggiamenti possano essere collegati ai contesti sociali in cui vivono e lavorano [...] Egli ha sempre sottolineato la necessità di una molteplicità di tecniche e l'interazione tra quantitativo e qualitativo. Ma l'uso di una ricerca quantitativa sistematica è stato fondamentale per il suo lavoro, e questo è ciò che lo fece orientare verso una nuova forma di organizzazione della ricerca» (Barton 1979, pp. 4-5).

Questa lunga citazione storica giustifica l'attenzione che in questo manuale è stata dedicata alle proposte di Lazarsfeld e alle ricerche condotte dal *Columbia Bureau of Applied Social Research*. In particolare, essa consente di assegnare a Lazarsfeld la paternità dell'idea di integrare nella survey

la network analysis (cfr. par. 3.2; Cap. 24 e 26) e l'analisi contestuale (cfr. par. 3.1), mantenendo il riferimento a unità di analisi individuali, che è alla base dell'approccio multilivello e integrato. Consente inoltre di riconoscere il ruolo che Lazarsfeld ha avuto nella proposizione di un modello di survey research che recuperasse la complessità e la diacronicità dei processi sociali (cfr. par. 5) e in cui le strategie qualitative svolgessero una funzione di rilievo (cfr. Cap. 24).

#### 4.1 Survey contestuale

Nella survey research a volte il questionario si rivela uno strumento inadeguato per accedere ad alcuni tipi di proprietà, come le proprietà contestuali. Avendo a disposizione collettivi chiusi, si prospetta anche un tipo di integrazione estremamente proficua: l'analisi contestuale. L'analisi contestuale, proposta dal Columbia School (cfr. Lazarsfeld e Menzel 1961; tr. it., 1967), si muove lungo due binari: a) derivare le proprietà contestuali dall'aggregazione di variabili individuali (proprietà analitiche); b) rilevare esternamente al questionario proprietà globali, che assumano lo stesso stato per tutti gli individui appartenenti a quel contesto e che siano rilevate indipendentemente da proprietà individuali. Per intraprendere entrambi i percorsi e superare l'atomismo del campionamento probabilistico, è necessario adottare procedure di campionamento a stadi (o multistadio), che selezionino dapprima collettivi delimitati dalle caratteristiche eterogenee e solo negli stadi successivi campionino individui (cfr. Cap. 5).

In relazione al secondo percorso, per rilevare proprietà globali potrebbe essere necessario progettare una scheda di analisi del contesto che raccolga informazioni su ciascuno dei collettivi campionati. Non sempre, come nell'esempio classico qui di seguito riportato, la survey contestuale richiede l'impiego di tecniche non standardizzate di rilevazione (cfr. Cap. 24).

Nella ricerca *The Academic Mind* (Lazarsfeld e Thielens 1958), condotta per rilevare gli effetti del maccartismo sui docenti universitari, i college furono classificati, sia in fase di campionamento sia in sede di analisi, in modo più accurato, sulla base di tre caratteristiche (tipo di controllo, numerosità delle iscrizioni universitarie e qualità accademica), avvalendosi di un numero significativo di indicatori contestuali rilevati esternamente al questionario, facendo perlopiù riferimento a fonti secondarie di tipo amministrativo. In sede di analisi, i ricercatori controllarono quanto

queste variabili globali, relative ai collettivi, influenzassero proprietà individuali, come l'apprensione nei confronti del maccartismo<sup>3</sup>.

Indagini campionarie che hanno costituito uno spartiacque all'interno di determinati settori di studio si sono avvalse di campioni non statisticamente rappresentativi per esplorare l'influenza esercitata dai contesti sulle azioni e gli atteggiamenti individuali. Questo rilievo insinua intanto il dubbio che i vincoli imposti dal campionamento probabilistico (*cfr.* Cap. 5) precludano la possibilità di intraprendere percorsi di ricerca teoricamente rilevanti.

Nell'ambito della Columbia School, basti pensare a survey contestuali, divenute classiche, dirette da Lazarsfeld, allora Presidente del Bureau: *Voting* (Berelson, Lazarsfeld e McPhee, 1954), *The People's Choice* (Lazarsfeld, Berelson e Guadet, 1948), *Personal Influence* (Katz e Lazarsfeld, 1955; tr. it., 1968), *The Academic Mind* (Lazarsfeld e Thielens, 1958). In tutte queste survey, la procedura di campionamento non è probabilistica o comunque si concentra su campioni estratti su base locale. Questo rifiuto della survey convenzionale descritta nei paragrafi precedenti, generalizzabile alla maggior parte delle ricerche condotte dal Bureau e, attraverso i suoi allievi, si estende anche agli anni successivi alla conclusione di questa avventura intellettuale.

#### 4.2. Survey sociometrica

La ricerca che ha decretato il passaggio da una prospettiva atomista ad una relazionale nel Bureau è stata *Personal Influence*. Si noti intanto che si tratta di una survey condotta tenendo sotto controllo gli effetti del contesto territoriale: fu realizzata infatti in una cittadina del Midwest americano, scelta sulla base di criteri di tipicità, esattamente come i coniugi Lynd scelsero la comunità nell'Indiana, Muncie (Middletown), per le loro ricerche etnografiche (*cfr.* Cap. 19). In *Personal Influence*, i ricercatori posero tre domande a ciascun individuo campionato nella comunità di Decatur per individuare quale fosse stata la persona più influente sulle sue

---

<sup>3</sup> Con maccartismo si intende l'atteggiamento politico, che dominò la scena degli Stati Uniti tra la fine degli anni '40 e gli inizi degli anni '50 del XX secolo, caratterizzato da un'esasperata persecuzione - generalmente non supportata da prove - nei confronti di personaggi pubblici (funzionari governativi, uomini di spettacolo e di cultura, etc.), considerati comunisti e, in quanto tali, reputati responsabili di minare i fondamenti politici e ideologici della società americana. Prende il suo nome dal senatore McCarthy, che diresse in quegli anni la Commissione per la repressione delle attività antiamericane e che si fece promotore di attacchi diretti nei confronti di centinaia di persone.

decisioni e quali fossero state le persone sulle quali loro stessi avevano avuto una maggiore influenza. Procedevano poi con un'intervista di *follow-up*<sup>4</sup> alle persone così identificate per riconoscere se fossero opinion leaders. Nonostante la procedura di campionamento su base relazionale sia descritta in *Personal Influence* in poche righe, in una presentazione degli studi della Columbia School ai quali egli aveva dato un contributo significativo, Katz concluse che: «il problema metodologico centrale in ciascuno di questi studi (...) è stato come tenere conto delle relazioni interpersonali e continuare a preservare l'economia e la rappresentatività garantita dai campioni longitudinali casuali (...) Il principio guida sembrerebbe essere di costruire attorno ad ogni atomo individuale nel campione molecole più o meno estese » (Katz 1957, p. 77).

Riflettendo retrospettivamente sull'esperienza di ricerca condotta a Decatur insieme a Lazarsfeld, Katz si rende conto di come l'analisi delle relazioni interpersonali diadiche fosse limitativa e che fosse necessario sviluppare una strategia di campionamento che tenesse conto delle reti di relazione:

«iniziò ad essere desiderabile tenere conto di catene di influenza più estese di quelle implicate dalla diade; e da qui vedere la diade consigliere-consigliato come una componente di un gruppo sociale più elaborato dal punto di vista strutturale» (*ibidem*, p. 67).

Certamente, il fatto che in *Personal Influence* si faccia riferimento a relazioni diadiche di influenza - e quindi non a vere reti di relazioni - fa sì che «la concezione delle relazioni interpersonali come costitutive di network sia rimasta nella migliore delle ipotesi una metafora interpretativa in tutti gli studi della Columbia, almeno fino al "drug study" del 1956 (Coleman, Katz e Menzel 1957)» (Eulau 1980, p. 211).

Quest'ultima survey sociometrica, condotta da tre membri autorevoli del Bureau, fu realizzata in quattro città del Midwest americano, con una popolazione compresa tra 30.000 e 110.000 abitanti, con lo scopo di ricostruire come fosse avvenuta la diffusione di un nuovo farmaco a seconda che i medici avessero rapporti stretti con altri medici e fossero più integrati nella comunità locale oppure fossero più isolati. Il campione di medici fu estratto attraverso un campione sociometrico (*cfr.* Goodman, 1961), molto simile al campione a palla di neve (*cfr.* Cap. 5):

---

<sup>4</sup> Le interviste di follow-up sono riferibili ad un secondo round della survey, in cui si rilevano le stesse informazioni ricavate nella prima fase di ricerca o su soggetti diversi con cui i primi intervistati sono in contatto, come nel caso in questione, o sugli stessi soggetti, come negli studi quasi-sperimentali (Cfr. Cap. 9) e negli studi di panel (Cfr. par. 5).

«furono raccolti tre tipi di dati: il mese di prima prescrizione del nuovo farmaco per ogni medico, ottenuto attraverso una ricerca negli archivi dei farmacisti, i dati sulla struttura sociale informale della comunità medica, derivata dalle risposte dei medici alle domande sociometriche durante un'intervista, e molte caratteristiche proprie di ogni singolo medico, allo stesso modo ottenute mediante intervista con questionario» (Coleman, Katz e Menzel 1957, p. 254).

In generale, il modello di analisi utilizzato esplora le relazioni tra la variabile dipendente (il mese di prima prescrizione) e una serie di variabili contestuali, relazionali, e individuali. Un esempio dei risultati originali, ottenuti, coniugando livelli di analisi diversi, è che generalmente «il grado di integrazione di un dottore nella sua comunità di colleghi era fortemente e positivamente correlato con la data in cui aveva utilizzato il nuovo farmaco per la prima volta» (*ibidem*, pp. 256-7). Più in generale, i risultati della ricerca mettono in rilievo «che diversi aspetti della posizione di un individuo nella struttura sociale influenzano, ognuna a proprio modo, le sue reazioni alle innovazioni» (Menzel 1960, p. 713).

Quando all'interno della concettualizzazione del problema un ruolo di primo piano è rivestito dalle proprietà relazionali e, quindi, dai sistemi di influenza (inter)personale, è consigliabile utilizzare un piano di campionamento in cui i casi siano scelti sulla base della loro appartenenza a catene di relazioni. Il caso più difficile è rappresentato dalle occasioni in cui si voglia ricostruire l'influenza personale esercitata all'interno di catene informali di relazione, come quelle interne a gruppi di amici. In tutte le procedure di campionamento che privilegino il riferimento a questo tipo di network aperto, la numerosità del campione non è determinata a priori, ma si stabilisce sulla base della densità delle reti di relazioni individuate (*cfr.* Cap. 26).

Un caso più recente di survey sociometrica, con integrazione di tecniche qualitative (*cfr.* Cap. 24), è rappresentata da un'indagine condotta sui processi generativi del pregiudizio omofobico in età adolescenziale (Mauceri, 2015). In questa survey il questionario fu compilato all'interno delle classi scolastiche campionate e prevedeva che l'autocompilazione del questionario, con la guida di una coppia di intervistatori, fosse preceduta dalla compilazione di un test sociometrico, volto ad accertare i legami forti e deboli che ciascun rispondente intratteneva con i propri compagni di classe. In sede di analisi dei dati, questo modello ha consentito, ad esempio, di accertare quanto la tendenza a stringere legami di amicizia

con soggetti aventi caratteristiche simili alle proprie fosse influente sul livello di pregiudizio omofobico.

## 5. La Panel Survey

---

L'indagine longitudinale, denominata panel survey, ossia l'intervista ripetuta sugli stessi soggetti in diversi momenti, fu proposta da Lazarsfeld sul finire degli anni '30 del secolo scorso (Lazarsfeld e Fiske, 1938). Si tratta di un approccio alla survey che consente di rilevare i mutamenti occorsi nel tempo di un fenomeno oggetto di indagine (ad esempio come mutino le preferenze di voto prima, durante e dopo una campagna elettorale). Ad esempio, nel campo degli studi sui media, la ricerca di base Auditel prevede interviste faccia a faccia, incentrate sui consumi televisivi, sette volte in un anno, avvalendosi di un campione di panel, composto da 20.000 famiglie residenti in Italia. A questa si aggiunge una rilevazione su un panel più ampio (SuperPanel™ Auditel), composto da un campione statisticamente rappresentativo di 16.100 famiglie italiane, dotate di un *meter*, un'apparecchiatura elettronica che individua automaticamente, minuto per minuto, il canale sintonizzato sul televisore.

Di solito la panel survey si svolge su campioni di numerosità inferiore rispetto a quelli utilizzati dall'Auditel, anche a causa dell'accentuata mortalità del campione, dovuta al fatto che diversi rispondenti potrebbero rifiutarsi di partecipare alle rilevazioni successive alla prima. Di recente, diverse agenzie di sondaggio hanno selezionato panel di individui retribuiti per la loro partecipazione, risolvendo almeno in parte il problema appena menzionato.

Potenzialmente anche la web survey consente rilevazioni ripetute nel tempo, attraverso l'accorgimento di chiedere, quale ultima domanda di questionario, l'indirizzo e-mail dei rispondenti, specificando che l'inserimento di questa informazione è puramente facoltativa e che implica la possibilità di essere ricontattati per partecipare a successivi approfondimenti. È questo il caso di una recente panel web survey, intrapresa durante il lockdown, al quale gli italiani sono stati costretti durante la primavera del 2020, a seguito del dilagare della pandemia da Covid-19 (*cfr.* Lombardo, Mauceri, a c. di, 2020). A un anno di distanza, un nuovo

questionario, che riproponeva – con i necessari riadattamenti temporali - molte delle domande presenti nel primo questionario è stato posto al sotto-campione di rispondenti che avevano acconsentito a rilasciare il proprio indirizzo e-mail, con l'obiettivo di indagare quale fosse stata l'evoluzione dell'impatto sociale della pandemia sulla vita e il sistema delle relazioni sociali degli italiani. Alla prima rilevazione, condotta mediante una web survey aperta, ha partecipato un campione molto numeroso (quasi 15.000 casi), mentre al secondo round (web survey chiusa) ha partecipato un campione di dimensioni molto più ridotte (poco meno di 3.000 casi), a fronte di quasi 7.000 casi che avevano rilasciato il proprio indirizzo di posta elettronica. Nel secondo questionario, inoltre, sono state introdotte nuove domande incentrate su nuovi aspetti dell'emergenza sanitaria relative, ad esempio, alla campagna vaccinale, alla quale sarà dedicata anche una terza fase del progetto, questa volta di natura qualitativa.

La panel survey è evidentemente un modello di ricerca molto impegnativo da realizzare, che richiede maggiori risorse e una particolare attenzione a tutte le fasi del procedimento di indagine. Infatti, oltre ai problemi di campionamento già menzionati – che potrebbero richiedere interventi di aggiustamento del campione - occorre anche tenere sotto controllo possibili effetti dovuti al fatto che le rilevazioni precedenti possono influenzare le successive (ad esempio, per il bisogno avvertito di apparire coerenti) o ai condizionamenti che la raccolta delle informazioni può avere sui comportamenti individuali (ad esempio, poiché sentendosi oggetto di particolare attenzione, qualche individuo potrebbe informarsi maggiormente sulla politica se sa che sarà interpellato al riguardo; *cfr.* Corbetta, 2014).