

L'indagine campionaria: la privacy e i diritti dell'intervistato

Più volte ci hanno chiesto di prendere parte a una ricerca. I sondaggi chiedono informazioni su di noi e la nostra famiglia, su cosa mangiamo, su cosa vestiamo, sulle macchine che guidiamo, sugli elettrodomestici nelle nostre case, sulla nostra educazione, sui nostri lavori, sulla nostra salute, sui nostri stili di vita, e sulle nostre opinioni.

La richiesta di un'intervista può arrivare per posta, per telefono, da qualcuno che ti bussa alla porta, o da qualcuno che ci ferma in un centro commerciale. Oggi può arrivare anche per e-mail o su un sito Internet. La richiesta può essere parte di un censimento nazionale, di una ricerca sociale, di una ricerca sulla salute; ma può anche essere relativa ad una ricerca di marketing.

Quando ti viene chiesto di rispondere a delle domande al telefono o di riempire un questionario, ti chiedi perché dovresti dare delle informazioni a un estraneo e quando dovresti cooperare per soddisfare queste richieste di informazioni personali?

Tieni presente che molte indagini sono di grande importanza per il tuo paese o la comunità in cui vivi. Servono ad ottenere delle statistiche che aiutano a migliorare le prestazioni del servizio sanitario, di programmi alimentari, scolastici, e altri servizi pubblici o privati. Ogni risposta individuale è importante. E' soprattutto importante accertarsi che le ricerche vengano condotte da istituti che possono

- Assicurarti che le informazioni che tu fornirai resteranno confidenziali
- Assicurarti che le tue risposte saranno usate solo a fini statistici
- Informarti adeguatamente un modo che tu possa decidere se partecipare o meno

La riservatezza nel trattamento delle risposte

Gli intervistatori spesso ti dicono che le informazioni date rimarranno confidenziali. Cosa significa?

Comunque perché hanno bisogno di raccogliere così tante informazioni su di te? Riveleranno la tua identità o le tue risposte a altri?

Almeno temporaneamente gli istituti di ricerca potrebbero avere bisogno di conoscere la tua identità. Infatti potrebbero avere bisogno di contattarti successivamente così che i supervisori possano controllare l'operato degli intervistatori o chiedere maggiori informazioni o delucidazioni. Inoltre, alcune informazioni personali sono necessarie per convertire le risposte date in tabulazioni statistiche impersonali.

Sui questionari figureranno quindi sia la tua identità che le tue risposte alle diverse domande. I tuoi dati identificativi e le tue risposte rimarranno, in accordo con la legge sulla privacy, all'interno dell'Istituto. Ci sono comunque un paio di cose di cui devi assicurarti:

Innanzitutto esigi che l'organizzazione che si occupa della ricerca mantenga confidenziali i tuoi dati identificativi. Esigi che ti assicurino che le informazioni saranno utilizzate solo per gli scopi statistici sui quali hai dato il tuo consenso. Per esempio, nel momento in cui hai dato il tuo consenso alla partecipazione a una ricerca le tue informazioni devono essere divulgate solo come aggregati statistici in un formato anonimo. Inoltre le informazioni devono essere viste solo da coloro che sono coinvolti nella conduzione e valutazione della ricerca.

L'istituto che si è occupato della ricerca deve essere molto attento alla diffusione dei dati della ricerca. Se i risultati sono resi pubblici con un dettaglio eccessivo, qualcun altro potrebbe essere capace di identificare il rispondente o un gruppo omogeneo di rispondenti..

Questa è chiamata rivelazione statistica. Per esempio, se una pubblicazione mostra il reddito medio dei dottori in ogni comune e un particolare comune ha un solo dottore, il suo reddito verrebbe divulgato. E, se ci fossero due dottori nel quartiere, ognuno potrebbe sapere qual era il reddito dell'altro. Per proteggersi contro questa sorta di diffusione non intenzionale dei dati personali, l'organizzazione di ricerca deve controllare attentamente tutto il materiale prima di pubblicarlo.

I dati statistici vengono divulgati come tavole o in formato elettronico. Un file elettronico contiene le informazioni individuali, ovvero le risposte delle singole persone, attività commerciali o aziende. Prima di rendere pubblico un file elettronico, nomi, indirizzi, e altri dati personali devono essere rimossi. Metodi aggiuntivi sono spesso usati per mantenere la riservatezza dei dati, come registrare le variabili in categorie (ad es., le diverse età sono convertite in gruppi di età), eliminando le identificazioni geografiche per piccole aree, e stabilendo classi di reddito e di possesso di beni, così da non rendere riconoscibili i dati individuali.

Le strutture di ricerca si assumono l'obbligo di proteggere la confidenzialità dell'informazione fornita dall'intervistato, e fanno tutto quello che loro ritengono sia necessario per proteggerla.

Le informazioni raccolte sono protette da normative di legge che stabiliscono come possono essere usate e conservate.

In alcune ricerche su argomenti sensibili (religione, sesso, criminalità...), nomi, indirizzi, e altri elementi identificativi non vengono raccolti nei questionari. In altre ricerche questi elementi vengono emendati dai questionari il prima possibile.

Comunque tutte le informazioni sono in genere codificate e convertite in formato elettronico (se non, raccolte già sul campo in formato elettronico). L'accesso ai questionari e ai documenti elettronici è limitato da procedure di sicurezza e dall'uso di password.

Le informazioni personali vengono protette attraverso l'uso di codifiche cifrate. Prima che i dati statistici vengano diffusi, vengono attentamente analizzati per minimizzare la possibilità che possano in un modo o nell'altro essere usati per ottenere le informazioni personali.

Uno statistico è interessato solo alle dimensioni e alla forma della "foresta" e non ha un particolare interesse professionale per alcun singolo "albero". La maggior parte delle ricerche raccolgono informazioni da un campione selezionato in un ampio gruppo di popolazione. Se vengono applicate le corrette procedure statistiche e di campionamento, e se le persone appartenenti al campione rispondono accuratamente, allora gli intervistati possono proiettare caratteristiche o opinioni sull'intero universo di riferimento.

Nel processo di descrizione delle opinioni, degli atteggiamenti e dei comportamenti del gruppo, lo statistico ha bisogno di sapere temporaneamente da dove proviene quella risposta. Molto prima che il risultato statistico finale venga diffuso, comunque, ogni connessione fra "cosa è stato detto" e "da chi" dovrebbe essere eliminata.

Nessuno dovrebbe essere in grado di riuscire a capire "cosa è stato detto" e "da chi".

Un esempio della metafora dell'interesse che il ricercatore ha di capire la "foresta" e mai gli "alberi" è data dalla Ricerca sui Consumi. Gli intervistatori visitano le case selezionate per ottenere informazioni sugli articoli che le persone stanno attualmente acquistando. Chiedono tra le altre cose quanto pesano i singoli articoli sul budget familiare. Il personale degli uffici dove si raccolgono i dati da sottoporre all'elaborazione statistica non è interessato a sapere quanto il Sig. Mario Rossi che abita al 133 di Viale Mazzini ha speso per il noleggio di videocassette nell'ultimo mese ma solo quanto si spende mediamente per questo tipo di consumo.

Le industrie necessitano di conoscere quanto le famiglie spendono per i vari prodotti e servizi. Le risposte fornite dalle famiglie campione sono molto importanti in quanto vengono usate per compilare l'Indice dei Prezzi al Consumo. Dato che questo indice varia in continuazione, i salari, le pensioni, e i programmi assistenziali vengono aumentati per compensare l'aumento dei prezzi.

Quando partecipare a un'indagine

Un intervistatore accreditato ti chiede, tramite telefono, posta o di persona, informazioni personali per un'indagine. Dovresti impiegare il tuo tempo per rispondere? Dovresti partecipare?

In quasi tutte le ricerche nelle quali ti vengono chieste delle informazioni personali, puoi scegliere se partecipare o meno mentre nel caso del Censimento Generale della Popolazione è obbligatorio dare le informazioni richieste. Se gli intervistatori o i supervisori dovessero rivelare le informazioni confidenziali, comunque, la legge li sottopone a serie penalità, che consistono in multe salate fino ad arrivare alla reclusione.

Prima che tu dia il tuo consenso a partecipare a un'intervista sociale e commerciale dovresti fare qualche domanda.

A chi è destinata la ricerca?

L'intervistatore ha il diritto di conoscere l'organizzazione che conduce la ricerca, e, se non ci sono controindicazioni di metodo chi l'ha commissionata. Se questa informazione non viene fornita volontariamente, hai il diritto di esigerla. Se ricevi un questionario tramite posta, la lettera di presentazione dovrebbe informarti su chi ti sta chiedendo quelle informazioni. La richiesta postale dovrebbe anche contenere un numero di telefono o un indirizzo che puoi utilizzare per avere maggiori informazioni. Nello svolgimento di alcune ricerche di mercato e in ambito politico, comunque, all'intervistatore potrebbe non essere permesso dire chi ha commissionato la ricerca perché questo potrebbe influenzare le risposte, o portarle ad esprimere pregiudizi.

Che cosa verrà fatto delle risposte che hai dato?

L'intervistatore (o la richiesta di partecipazione a un sondaggio postale) dovrebbe informarti sugli obiettivi della ricerca. Ci sono molti scopi che può avere una ricerca: per migliorare il servizio scolastico nella tua zona, per determinare i probabili vincitori in una prossima elezione, per scoprire quale tipo di sapone si preferisce.

Cosa richiede la tua partecipazione?

Alcune ricerche ti chiedono solo poche domande e prendono qualche minuto ma altre possono richiedere anche più di un'ora. Inoltre, alcune ricerche (continuative) vengono condotte a intervalli periodici, una volta la settimana, il mese, il trimestre. Il loro scopo è quello di misurare i cambiamenti nel tempo. In questo caso visto l'impegno richiesto dovrebbe venirti detto cosa avrai in contropartita, e perché, al momento del primo contatto.

L'intervistatore sta cercando di venderti qualcosa o chiederti del denaro?

Se fosse così, potresti essere interessato o meno, ma in questo caso devi renderti conto che non stai partecipando a un sondaggio ma ad una tentata vendita. Nessuna organizzazione che conduce una ricerca di mercato può richiedere ai suoi intervistatori di fare i venditori. L'istituto di ricerca vuole sapere se ti piacciono o no certi prodotti, ma non cercherà mai di forzare la tua opinione o di richiedere del denaro.

Una volta ottenute le risposte a queste domande, puoi decidere se partecipare. Se consideri la ricerca utile, probabilmente vorrai collaborare. Per favore, prendi sul serio le domande che ti stanno facendo e dai le risposte migliori che puoi dare. I risultati della ricerca saranno meno utili se non concedi la tua attenzione, non vuoi ricordare, o se non rispondi alle domande in modo sincero o completo. Tieni conto di cosa ti dice l'intervistatore. Se ti viene detto che ad una certa domanda va bene "indovinare" o "stimare", questo è quello che dovresti fare.

Se non vuoi partecipare nessuno ti costringe a farlo e anche se decidi di partecipare non sei obbligato a rispondere a tutte le domande. Per esempio, se decidi durante un'intervista che non vuoi fornire determinate informazioni, quali l'ammontare del tuo conto corrente, non lo dire. Se ad un certo punto decidi di non voler più partecipare, interrompi. Ma, per favore, pensaci due volte; ricorda che le tue risposte, cumulate con quelle date da altri che hanno risposto alla stessa intervista, forniscono preziose informazioni che potrebbero influenzare la politica del governo, la disponibilità di servizi locali, o la disponibilità di specifici articoli in vendita.

Come ottenere maggiori informazioni

Dovresti essere sempre messo in grado di ricavare le informazioni che vuoi sulla ricerca e sull'istituto. Se l'intervistatore non è in grado di rispondere ad alcune tue domande, dovresti chiedere il nome e il numero di telefono della persona all'interno dell'istituto che può fornirti spiegazioni esaustive.