

## **L'indagine campionaria: la rilevazione**

*Esistono 3 metodi fondamentali di acquisire informazioni tramite un questionario: i questionari auto-compilati, le interviste telefoniche e le interviste personali. Ciascun metodo presenta sia vantaggi che svantaggi distinti. Osserviamo quindi i metodi con cui vengono effettuate le interviste ed il modo con il quale stanno evolvendo.*

### **I questionari auto-compilati**

Fra le interviste auto-compilate, le interviste postali sono indubbiamente le più utilizzate; il motivo principale è associato ai bassi costi della ricerca. Purtroppo non sono facili da pianificare e raccogliere. Fare un questionario per un'indagine postale molto spesso è più difficile che realizzare un questionario per interviste che prevedano la presenza di intervistatori che stimolino la collaborazione dell'intervistato o che intervengano in suo aiuto in caso di dubbi o difficoltà. I questionari postali devono essere pertanto brevi e semplici quanto più possibile. Inoltre, è molto importante spiegare bene gli obiettivi della ricerca e gli argomenti che verranno trattati nell'introdurre l'intervista.

Le interviste postali funzionano bene quando sono somministrate a gruppi specifici, come gli abbonati a riviste specializzate, o i membri di un'organizzazione professionale.

Oggi il modo con cui vengono spediti i questionari auto-compilati si è progressivamente discostato dall'approccio tradizionale invio-ricezione della posta. L'utilizzo del fax e di Internet è in rapidissima crescita, affiancando, e in alcuni casi sostituendo, il tradizionale canale postale.

### **Le interviste faccia a faccia e telefoniche**

Le interviste, sia quelle *face to face* sia quelle telefoniche, offrono distinti vantaggi nella raccolta delle informazioni rispetto alla auto-compilazione. La "*presenza*" di un intervistatore può migliorare la cooperazione dell'intervistato grazie alla possibilità di chiarimenti immediati ad eventuali dubbi. Un buon intervistatore deve essere abbastanza abile da contattare soggetti sconosciuti (sia di persona che per telefono) e da persuaderli a partecipare all'intervista. Una volta acquisita la cooperazione dell'intervistato, l'intervistatore deve cercare di mantenerla mentre raccoglie le informazioni necessarie, le quali devono essere ottenute in accordo con le istruzioni che gli sono state impartite.

Per raccogliere le informazioni richieste in modo uniforme e coerente, gli intervistatori devono essere accuratamente addestrati in modo che possano condurre un'intervista in maniera professionale evitando di influenzare le risposte o di ottenere dati svianti. Ci si deve concentrare sui concetti, sulle definizioni e sulle procedure di rilevazione decise dal ricercatore per condurre quella specifica ricerca.

Devono essere preparati e messi a disposizione dell'intervistatore i materiali per la fase di rilevazione: le copie del questionario, le informazioni per l'identificazione e la localizzazione di nuclei familiari e qualsiasi documento o immagine che debba essere mostrata all'intervistato.

Nel caso di interviste personali presso il domicilio dell'intervistato, la rilevazione sul campo è solitamente preceduta dall'invio di una lettera da parte dell'istituto a tutti i soggetti prescelti che vengono informati dello scopo della ricerca e del fatto che a breve un intervistatore li contatterà.

Le visite ai soggetti del campione devono essere programmate facendo attenzione a quale sia il momento migliore della giornata sia per telefonare che per presentarsi di persona; in seguito a ripetuti tentativi di contatto falliti (solitamente 3 recall telefonici) si rinuncia all'intervista e si passa a contattare, secondo le procedure di sostituzione decise nel piano di campionamento, un altro soggetto.

### **Il metodo CATI**

L'uso del computer associato a quello del telefono nelle interviste è divenuto ormai comune. Molte delle interviste telefoniche su larga scala vengono adesso condotte con il metodo CATI (Computer-Assisted Telephone Interviews). Con il metodo CATI, l'intervistatore utilizza un terminale. Le domande da sottoporre scorrono sullo schermo del computer e l'intervistatore inserisce direttamente le risposte con la tastiera.

I vantaggi più importanti del metodo CATI sono dati dalla possibilità di controllo (il computer segnala le contraddizioni più evidenti) e dalla velocità, non dal risparmio sui costi. Il metodo CATI può comportare un costo superiore per le interviste su piccoli campioni realizzati una tantum. I costi per singola intervista diminuiscono invece all'aumentare della dimensione campionaria, rendendo questo metodo competitivo rispetto ai metodi telefonici convenzionali nelle interviste condotte su campioni di grandi dimensioni o che vengono ripetute periodicamente.

Con il metodo CATI lo schermo degli intervistatori mostra le domande secondo un ordine programmato, impedendo di tralasciare qualche domanda o di presentare le domande secondo una sequenza diversa da quella prevista.

Per esempio, le risposte ad alcune domande richiedono di essere ordinate (es. le risposte a certe domande determinano quali altre domande devono essere poste). Il metodo CATI deve essere programmato per determinare automaticamente l'ordine delle domande nel modo corretto. Nelle interviste telefoniche non assistite da un computer, quando l'ordine delle domande non viene rispettato c'è il rischio di errori, soprattutto quando sono previsti dei salti di domande (quesiti non applicabili al soggetto intervistato).

Usando il metodo CATI il computer, opportunamente programmato, è in grado di fare un controllo delle risposte. Il computer può, cioè, controllare se una particolare risposta è coerente con le altre informazioni ottenute. Se da tale controllo risulta un'incongruenza, quindi la possibilità di un errore, si chiede all'intervistato di confermare o correggere la risposta data in precedenza.

Il metodo CATI può produrre dati più velocemente degli altri metodi tradizionali di raccolta. Per esempio, elimina la necessità della fase di inserimento dati e consente di ottenere dati aggiornati e di fare elaborazioni sui dati primari di cui siamo in possesso una volta che ogni nuovo questionario viene completato o al termine di ogni giornata. Infine consente di avere in tempo reale le quote effettive del campione per un confronto con le quote previste.

### **Il metodo CAPI**

Si è recentemente affermata la tendenza di effettuare anche le interviste personali tramite l'utilizzo dei computer portatili; i portatili presentano il vantaggio di poter essere spostati nel punto di rilevazione così che l'intervistatore, o l'intervistato stesso, possono inserire direttamente le risposte. Questo metodo di raccolta-inserimento dei dati è noto come metodo CAPI (Computer-Assisted Personal Interviews).

I vantaggi propri del metodo CATI, possibilità di controllo e velocità della rilevazione, sono intrinseci anche a questo metodo. In seguito al crescente utilizzo della tecnologia informatica nell'ambito delle ricerche nella fase di raccolta delle informazioni si prospetta un'ulteriore espansione di questo metodo nei prossimi anni.

### **Gli errori da evitare**

Nello svolgimento di una ricerca, cercare una *scorciatoia* può invalidare i risultati, portando così le decisioni del committente, e degli altri soggetti che ne usufruiscono, fuori strada. Qui sotto riportiamo 3 esempi di scorciatoie, frequenti ma da evitare:

- Non pre-testare il questionario e le procedure di field
- Non tentare il recupero dei non rispondenti
- Fare un lavoro di field tirato via e non effettuare i dovuti controlli di qualità

Il pre-test del questionario e delle procedure di rilevazione rappresentano l'unico modo per scoprire se davvero tutto funziona nel modo previsto. Dato che non è possibile prevedere tutti i fraintendimenti e le perplessità suscitate da un questionario, né le mancate risposte ad alcune specifiche domande e inadeguatezze delle procedure, prevedere dei pre-test è indispensabile. Per precisare il più possibile i concetti utilizzati nel questionario, per inserire nuove domande o per eliminare quelle che eventualmente producono informazioni ridondanti si dovrebbe SEMPRE effettuare una serie di interviste su piccola scala.

Non cercare a sufficienza di recuperare i non rispondenti può invalidare una ricerca anche se ben progettata; in genere, infatti, il tasso di risposta iniziale è sempre molto basso (è lo sarà sempre di più a causa del sovraccarico di interviste); il rischio è quello di escludere soggetti selezionati casualmente e accettare soggetti che si prestano (per vari motivi) ad essere intervistati, perdendo il requisito della casualità statistica.

Per affrontare questa situazione i piani di ricerca dovrebbero prevedere di ricontattare (per telefono, fax o e-mail) tutti i soggetti che non hanno mai risposto (ad esempio, in un momento diverso della giornata o nel fine settimana), tentando di persuaderli alla partecipazione. Nel caso di ricerche postali o tramite fax o e-mail, è normalmente necessario fare molti solleciti, all'incirca ogni settimana.

Talvolta potrebbe essere necessario contattare un sub-campione dei non rispondenti residui a mezzo telefono o visita personale per completare le quote campionarie previste.

Il controllo della qualità del lavoro di field è indispensabile ad assicurare che le informazioni vengano raccolte secondo le modalità definite e in accordo agli obiettivi della ricerca. Il controllo viene fatto in modi diversi, molto spesso attraverso l'osservazione diretta degli intervistatori da parte di supervisori o coordinatori lungo tutto il corso della rilevazione.

Occorre effettuare anche un controllo sui questionari man mano che vengono compilati, soprattutto sui primi; questo è essenziale in casi di dimenticanze o di altri errori che devono essere individuati prima che sia troppo tardi per porvi rimedio, ovvero per assicurarsi che la ricerca stia rispettando gli obiettivi definiti.

Senza un controllo adeguato gli errori non possono venire individuati. È molto importante reclutare intervistatori professionisti (da loro dipende la qualità delle informazioni raccolte e quindi di tutta la ricerca) e dedicare molta attenzione alla fase di brief (le istruzioni da seguire per condurre la rilevazione e la relazione sullo scopo della ricerca) .