

Introduzione alla costruzione del QUESTIONARIO

Carla Rampichini

Dipartimento di Statistica 'G. Parenti'
Università di Firenze
rampichini@ds.unifi.it

Dove si possono trovare i dati per fare una ricerca?

- Già esistenti: fonti di dati
 - ufficiali e non
 - Pubbliche/private
 - Statistiche/amministrative
- Indagini ad hoc (p.e. utilizzo dei media)
 - censuarie
 - campionarie

Perché è importante sapere come si costruisce un BUON questionario?

- Le **indagini statistiche** basate sul questionario sono uno strumento molto utile:
 - Ricerche di mercato
 - Sondaggi
 - Soddisfazione dei consumatori
 - Abitudini di vita
- conoscere le tecniche di costruzione del questionario è fondamentale per condurre indagini statistiche
- Solo un questionario ben fatto porta ad **ottenere dati affidabili**
- Conoscere i principi di base per la costruzione del questionario aiuta a **guardare in modo più critico** alle ricerche pubblicate su giornali e riviste, chiedendosi quali metodi e strumenti siano stati utilizzati per valutarne l'affidabilità.

Tecniche di indagine

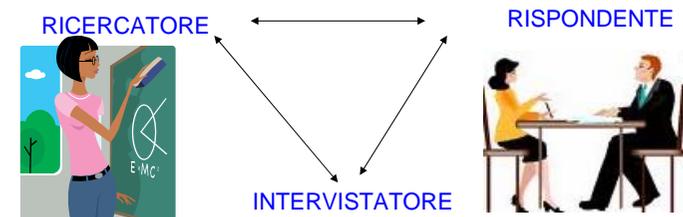
- Intervista diretta (o faccia a faccia)
- Intervista telefonica
- Questionario postale autocompilato
- Diario
- Osservazione diretta
- Tecniche miste
- Tecniche di indagine basate su nuove tecnologie

Fasi di un'indagine statistica

- Pianificazione: piano di campionamento, predisposizione del questionario, ecc.
- Rilevazione
- Codifica
- Registrazione dati su supporto magnetico
- Revisione automatica e/o interattiva
- Elaborazioni statistiche
- Validazione

Il questionario

- Consente la **comunicazione** fra i **tre attori principali** della rilevazione: ricercatore, rispondente e rilevatore (se presente)



Il questionario è lo **strumento di misura** utilizzato per **raccogliere le informazioni** sul fenomeno di interesse, in modo tale che i dati raccolti siano confrontabili

Il questionario

strumento di misura per la raccolta delle informazioni

- Principi fondamentali: chiarezza, semplicità e brevità
- La sua struttura dipende da
 - fenomeno indagato
 - tipo di intervista (diretta, telefonica, ecc.)
 - tipo di domande e di risposte

Redazione del questionario

- Formulare le domande in modo da rappresentare lo stesso stimolo per tutti i rispondenti
- Stabilire la successione logica dei temi trattati
- Predisporre le domande filtro
- Definire la sequenza di domande su uno stesso tema
- Formulare i quesiti
- Decidere l'organizzazione delle risposte

Quali domande?

- Il risultato della rilevazione è influenzato dal modo in cui sono poste le domande e previste le risposte.
 - **Predisporre il questionario è un'operazione complessa!**
- Prima di fare l'indagine è importante TESTARE tutte le domande del questionario
 - La domanda è posta in modo chiaro e non ambiguo?
 - Le possibili risposte sono tutte previste in modo esaustivo e mutualmente esclusivo?
 - Tutte le persone che dovranno essere intervistate sono in grado di rispondere alla domanda?

Se volessimo conoscere le abitudini quotidiane dei giovani?

- Prima colazione
- Tempo e mezzo di trasporto per recarsi a scuola
- Pasto principale
- Ore dedicate allo studio
- Possesso e utilizzo dei vari mezzi di comunicazione (TV, radio, internet, giornali, riviste, libri, cellulare).
- Un esempio: indagine multiscopo ISTAT (www.istat.it)
 - [questionario](#)
 - [alcuni risultati](#)

Come si costruisce un questionario?

- Elencare i **temi** che interessano l'indagine, escludendo quelli che non sono un interesse primario, per esempio
 - abitudini alimentari
 - utilizzo di TV, videogiochi ecc
- **Cosa** chiederesti?
- Vediamo cosa ha chiesto L'ISTAT:
[questionario](#) multiscopo

Come si costruisce un questionario (2)

- Preparare la **lista delle variabili** (e non direttamente le domande) da raccogliere rispetto ai temi di interesse identificati in precedenza
 - Qual è il pasto principale
 - Che tipo di colazione fa
 - Dove pranza abitualmente
- **Come** chiederesti queste cose?
- Vediamo come ha chiesto queste cose L'ISTAT:
[questionario](#) multiscopo (www.istat.it per approfondire)

Come si costruisce un questionario (3)

- Preparare un piano provvisorio delle **analisi statistiche** da compiere per accertarsi che i contenuti necessari allo studio siano tutti espressi (vedi un [esempio](#))
- Preparare il questionario per grandi linee: stabilire la successione logica dei temi trattati (le sezioni del questionario) → *la sequenza degli argomenti affrontati deve essere coerente evitando che si verifichino salti radicali.*
- *Attenzione: l'ordine stabilito nella **sequenza degli argomenti** può condizionare la risposta, creando distorsioni nei dati.*
- *Ad esempio se si vuole un'opinione spontanea sulla soddisfazione nell'ambiente scolastico è bene non anteporre domande sulle caratteristiche specifiche della scuola che potrebbero focalizzare l'attenzione su alcuni aspetti particolarmente gradevoli o sgradevoli.*

Sequenza delle domande

- I quesiti che implicano uno **sforzo di memoria** andrebbero collocati verso la metà del questionario, per evitare che all'inizio il rispondente non sia ancora disponibile a tale impegno e alla fine sia troppo stanco.
- I quesiti su **temi delicati** da affrontare andrebbero invece collocati verso la fine, per sfruttare la maggiore confidenza e disponibilità ormai acquisita e per non rischiare che un rifiuto a rispondere possa compromettere l'acquisizione delle informazioni collocate sull'ultima parte di questionario.

Domande filtro

- Le domande filtro permettono di saltare uno o più quesiti successivi se sono verificate alcune condizioni. Sono utili quando:
 - occorre indirizzare gruppi particolari di rispondenti verso domande specificatamente rivolte a loro (occupati o non occupati);
 - si vuole evitare di scendere in domande dettagliate quando è inutile (p.e. non fare domande sulle vacanze svolte nell'anno a coloro che dichiarano di non aver svolto vacanze nell'anno)
 - si vogliono evitare condizionamenti nella risposta (p.e. non si desidera chiedere opinioni sull'ultimo libro letto nei 12 mesi a chi non ha letto nessun libro nei 12 mesi, per non provocare risposte date allo scopo di non fare "brutta figura".)
- Un esempio dal [questionario](#) multiscopo (uso di computer e DVD)

Formulare le domande

- Il **linguaggio** utilizzato nelle domande è un aspetto critico per la riuscita di un questionario.
- Infatti anche piccole variazioni di linguaggio possono causare grandi effetti.

Esempio

- Shuman e Presser (1981) hanno diviso un campione di famiglie in **due sottogruppi casuali**.
- Al primo gruppo è stata posta la seguente domanda:
Pensa che negli Stati Uniti debbano essere proibiti discorsi pubblici favorevoli al comunismo? (409 rispondenti)
- Mentre al secondo sottogruppo è stata posta la seguente domanda:
Pensa che negli Stati Uniti debbano essere permessi discorsi pubblici favorevoli al comunismo? (432 rispondenti).
- Anche se sembra che le due domande abbiano un significato esattamente opposto (la risposta SI alla prima domanda corrisponde alla risposta NO nella seconda) la % di SI per la prima domanda è stata del **39.3%** mentre la % di NO alla seconda è stata del **56.3%** con una **differenza, statisticamente significativa, del 17%**.
- Questa differenza, non attesa nel caso si considerino domande con significato esattamente opposto, può essere attribuita all'importanza del significato attribuito dai rispondenti ai termini *proibire* e *permettere*.

Un altro esempio ... (Brusati, 2003)

Domanda "ritagliata" così da apparire "mutilata" o inadatta per un sondaggio	Quali sono le mutilazioni o i difetti e carenze	Domanda resa più adatta per un sondaggio
<ul style="list-style-type: none">• <i>Lei teme che si verifichi un attacco terroristico chimico-batterologico in Italia?</i> <p>- No 61% - Sì 36% - Non so 3%</p> <p>(La Repubblica, 29/10 /01)</p>	<ul style="list-style-type: none">• Domanda ambigua: si allude alla «paura» personale dell'intervistato o si vuole la «probabilità» dell'evento?• È un caso in cui occorre prevedere una "scala graduata" delle risposte.	<ul style="list-style-type: none">• <i>Lei ritiene che un attacco chimico-batterologico in Italia sia molto probabile, abbastanza probabile, poco probabile o da escludere?</i>

Domande non ambigue

- È importante che le domande siano formulate in modo da contenere informazioni sufficienti a non risultare ambigue.
- Se si vuole che i **intervistati rispondano tutti alla medesima domanda** bisogna evitare che gli intervistatori siano costretti ad aggiungere parole per specificare una domanda incompleta.
- Ad esempio la seguente domanda è posta in maniera ambigua:
La mattina consuma una colazione?
 - non chiarisce da cosa sia costituita una colazione;
 - non è chiaro fino a che ora del mattino un pasto possa essere considerato una colazione;
 - non è chiaro se la domanda si riferisce ad un consumo abituale o a un giorno preciso.
- Meglio la seguente formulazione:
Per i nostri scopi consideri colazione un pasto costituito almeno da una bevanda (Te, latte, caffè,...) e un alimento come brioches, cereali, biscotti, toast o frutta, consumato prima delle 10 del mattino. Secondo questa definizione negli scorsi 7 giorni quante volte ha consumato una colazione?

Domande brevi

- Se le domande sono brevi sarà più facile capire la domanda e inoltre si riducono le possibilità di errore nella risposta
- *Potete dirmi quanti televisori ci sono in casa vostra, quando li avete acquistati e se sono LCD?*
- *Elencate le caratteristiche dei televisori presenti in casa vostra.*

In che ordine sono state poste le domande?

- A volte anche l'ordine con cui compaiono le domande nel questionario influenza il risultato del sondaggio
- Per esempio, durante periodi di crisi economica, se si chiede alla gente cosa pensa dell'economia prima di chiedere l'opinione sul Presidente del Consiglio, la quota di popolarità del Presidente sarà verosimilmente più bassa rispetto a quella che si otterrebbe rovesciando l'ordine delle due domande!
- In periodi di prosperità economica è vero il contrario!

Come definire la sequenza di domande?

- La sequenza con la quale le domande sono poste può aiutare chi risponde a fornire le informazioni volute
- L'ordine in cui si fanno le domande può non essere "neutro": si possono verificare condizionamenti non voluti ordinando le domande in un certo modo
- Per aiutare chi risponde, si possono usare due 'stili' nell'ordinamento dei quesiti

Come aiutare chi risponde ...

- La **successione a imbuto**: si passa da domande generali a domande più particolari per dare tempo al rispondente di focalizzare l'attenzione sul tema proposto. Così si **aiuta la memoria** e si facilita la raccolta di **opinioni non meditate**
- La **successione ad imbuto rovesciato**: si fanno prima le domande specifiche e poi quelle più generali. Utile quando si desidera raccogliere **opinioni meditate** su un determinato argomento.

Imbuto o imbuto rovesciato?

- Un esempio da SchumanH., PresserS. (1981)
- Domanda **GENERALE** "Pensa che si debba concedere a una donna incinta la possibilità di ottenere un aborto legale se è sposata e non vuole altri figli?"
- Domanda **SPECIFICA** "Pensa che si debba concedere a una donna incinta la possibilità di ottenere un aborto legale se esiste un'alta probabilità che il bambino nasca menomato?"

% di risposte positive	specifico, generale	generale, specifico
specifico	84,0	83,0
generale	48,1	60,7

Un questionario per conoscere la classe ...

- Rispondete al [questionario](#) in modo anonimo e saltate le domande cui non volete o non potete rispondere

ATTENZIONE AI PROBLEMI DI MISURA!

Problemi di misura ...

- Come si misura la frequenza del battito cardiaco?

Attenzione

dobbiamo utilizzare tutti lo stesso **STRUMENTO DI MISURA** perché i dati siano confrontabili

- p.e. scegliamo di **contare** i battiti **per 10 secondi** e poi moltiplichiamo **per 6**

Classi di modalità

- Confrontiamo la dom. 8 e la dom. 9 del questionario: entrambe chiedono di indicare un orario in termini di ore e minuti
- Nella **Dom. 8** l'orario va indicato per esteso (ore, minuti)? :
- Mentre nella **Dom. 9** vi è stato chiesto di CLASSIFICARVI in una delle possibili modalità di risposta
 - 1 Prima delle 6.00
 - 2 Dalle 6.00 alle 6.29
 - 3 Dalle 6.30 alle 6.59
 - 4 Dalle 7.00 alle 7.29
 - 5 Dalle 7.30 in poi
- Osservate che le modalità di risposta sono **ESAUSTIVE** e **MUTUALMENTE** esclusive
- quali sono secondo voi vantaggi e svantaggi di questi due modi di presentare la risposta?

Pro e contro domande a risposta aperta e chiusa

Dom. 8 A che ora vai a dormire la sera

ora	Frequenza
21:00:00	1
21:30:00	1
22:00:00	2
22:15:00	2
22:30:00	6
22:45:00	1
22:49:00	1
23:00:00	6
23:15:00	3
23:30:00	12
23:45:00	4
23:47:00	1
0:00:00	11
0:50:00	1
1:00:00	3
1:30:00	1

Dom. 9 A che ora ti svegli al mattino

ora	Frequenza
1 prima delle 6.00	1
2 6.00-6.29	3
3 6.30-6.59	12
4 7.00-7.29	29
5 7.30 e oltre	11

	Domande a risposta	
	aperta	chiusa
risposte	non note	note a priori
informazione	più	meno
dispersione	più	meno
errori misura	più	meno

Domande aperte o chiuse?

■ Per esempio:

- "a cosa dai più importanza, quando scegli un telefonino?" (domanda aperta)
- "quali di questi aspetti ritieni più importanti quando scegli un telefonino?", seguita da un elenco di possibili risposte (domanda chiusa).

Domande aperte o chiuse?

domande	vantaggi	limiti
Domande aperte	<ul style="list-style-type: none">■ È uguale per tutti■ Codifica a posteriori	<ul style="list-style-type: none">■ Elevato livello di arbitrarietà di chi intervista■ Criticità nelle risposte■ Difficoltà con grandi numeri
Domande chiuse	<ul style="list-style-type: none">■ Stesso quadro di riferimento■ Facilita il ricordo■ Stimola l'analisi e la riflessione■ Utilizzabile anche con grandi numeri	<ul style="list-style-type: none">■ Esclude le alternative di risposta non previste■ Influenza risposte anche in chi non ha opinioni■ Le risposte offerte non hanno significato uguale per tutti

Domande ambigue

- Come avreste posto la domanda 13

Tu fumi?

- Questa domanda è posta in maniera **AMBIGUA**

- Un modo migliore per porre la domanda è

Quante sigarette hai fumato nelle ultime 24 ore?

- Confrontare anche le dom. 13 e 14

in cosa differiscono?

Consideriamo gli studenti presenti come unità di osservazione, e classifichiamo le seguenti variabili

- Quante ore hai dormito stanotte?

Quantitativa: 1,2, ..., 12

- Hai dormito almeno 7 ore stanotte?

Qualitativa, dicotomica: sì, no

- Quanti stati esteri hai visitato?

Quantitativa: 0,1, ...

- Sei mancino?

Qualitativa, dicotomica: sì, no

- In quale giorno della settimana sei nato?

Qualitativa: lun, mar, mer, gio, ven, sab, dom

- Hai studiato ieri pomeriggio ?

Qualitativa, dicotomica: sì, no

- Per quanto tempo hai studiato ieri pomeriggio?

Quantitativa: ore, minuti

Ricordate...

- La distinzione tra variabili qualitative e quantitative è importante per scegliere il metodo di analisi dei dati da utilizzare
- Molto spesso la classificazione di una variabile dipende da come viene misurata
- Una variabile che assume valori numerici corrispondenti a **codici** (p.e. CAP) è qualitativa

Validità e affidabilità di una misura (1)

- alla domanda **8**
A che ora vai a dormire abitualmente la sera?
avete probabilmente risposto con sincerità, e quindi questa domanda fornisce risposte **affidabili**
- Secondo voi, in base ai risultati della rilevazione, si possono fare affermazioni del tipo “*Qualche studente studia poco perché dorme troppo poco?*”
- In altri termini, secondo voi la dom. 8 dà indicazioni **valide** per analizzare il rendimento nello studio?

Validità e affidabilità di una misura (2)

- Il modo in cui abbiamo misurato il numero di battiti cardiaci è molto approssimato e quindi probabilmente i dati che abbiamo rilevato **non sono** molto **affidabili**
- Potete fare una verifica misurando per 2 volte i vostri battiti e osservare se ottenete la stessa misura
- Secondo voi, l'informazione sul numero di battiti cardiaci ci dà indicazioni **valide** per lo studio del vostro stato di salute?

Distorsioni nel porre le domande

- Il modo in cui le domande sono poste può causare degli errori nelle risposte.
- La domanda di un questionario deve:
 - Se possibile essere oggettiva
 - Mettere a proprio agio l'intervistato
 - Non contenere domande doppie
 - Esplicitare criteri da adottare nel rispondere
 - Non essere troppo generale, specifica, enfatica
 - Non influenzare la risposta
 - Non contenere doppia negazione

Preferire domande oggettive

- Studi il pomeriggio?
- Quante ore hai studiato oggi pomeriggio?

- Ti piace andare al cinema?
- Quante volte sei andato al cinema nell'ultimo mese?

Come proporre argomenti delicati?

- Alcuni argomenti sono psicologicamente difficili da indagare: consumo di alcool, reddito, contraccezione, comportamenti sessuali, presenza di portatori di handicap in famiglia.
- utilizzare una serie di domande di *approccio*:
Alcune donne si sottopongono ad operazione per non avere più figli. Ha mai sentito parlare di tale metodo? Si è mai sottoposta a tale operazione?
- premettere osservazioni che informino sui comportamenti o li giustifichino: *Le è stato possibile recarsi a votare?*
- ricorrere all'autocompilazione;
- porre le domande in forma indiretta:
Secondo lei di quanto avrebbe bisogno al mese una famiglia composta come la sua e nella stessa condizione per vivere in questa città, senza lussi, ma senza farsi mancare il necessario?

Mettere a proprio agio l'intervistato

non mettere in imbarazzo l'intervistato, soprattutto nel caso di argomenti delicati e quando le persone possono non conoscere bene l'argomento

Esempio argomento delicato

- Ha mai fatto uso di droghe?
- Molte persone hanno fatto uso di droghe in alcuni momenti della loro vita, a lei è successo qualche volta? Presentare l'argomento come una situazione già affrontata da altri su cui non si può rispondere senza riflettere; una risposta eventualmente positiva non farebbe sentire a disagio chi risponde perché gli è stato appena ricordato, nella domanda stessa, che gli altri si sono trovati nella sua stessa situazione.

Mettere a proprio agio l'intervistato (2)

- *Esempio argomento sconosciuto*
- Secondo voi quale corrente artistica sta maggiormente influenzando i giovani musicisti italiani?
- Avete qualche idea su quale corrente artistica stia maggiormente influenzando i giovani musicisti italiani? Formulare la domanda in modo da mettere a proprio agio l'intervistato anche nel caso di una risposta negativa che denota ignoranza sull'argomento.

Attenzione al linguaggio utilizzato!

- NON usare un linguaggio dispregiativo o elogiativo (es.: la scorsa domenica è stato a messa, come prescrive la Chiesa?)
- NON usare un linguaggio troppo complesso (es.: Secondo lei negli ultimi dieci anni la propensione a spostarsi per vacanze è aumentata, diminuita oppure rimasta uguale?)

Evitare domande doppie

Sono doppie tutte le domande in cui una parte della risposta potrebbe positiva e l'altra negativa.

- Si ritiene soddisfatto delle mansioni svolte e della posizione occupata nel suo attuale lavoro?
- Si ritiene soddisfatto delle mansioni svolte nel suo attuale lavoro? E della posizione occupata?
- Nel primo caso: chi è soddisfatto delle mansioni svolte ma NON della posizione occupata non può rispondere affermativamente.

Esplicitare criteri di risposta

- Quanto è importante che un telefonino abbia la fotocamera?
- Quanto è importante per te che un telefonino abbia la fotocamera?

Nella prima formulazione della domanda dell'esempio non c'è una chiara indicazione del criterio da considerare e alcuni intervistati potranno dare una risposta basandosi sulla loro opinione, mentre altri valuteranno le caratteristiche di un telefonino facendo riferimento genericamente ai possibili acquirenti.

Domande troppo generali

Le domande di un questionario non devono essere troppo generali

- Quante volte vi dimenticate di fare i compiti?
- Nell'ultima settimana quante volte vi siete dimenticati di fare i compiti?

Domande con negazione

Per quanto possibile, vanno evitate formulazioni di domande in cui si fa uso della negazione o della doppia negazione.

- **Penso che gli immigrati extracomunitari NON meritino la fiducia degli italiani**
nel dare la risposta un intervistato farà prevalere la reazione al termine, immigrati, invece di attenersi al significato linguistico della frase, se xenofoba potrà rispondere "completamente contrario", sottintendendo "agli immigrati", equivocando sul significato della domanda.
- **Penso che gli immigrati extracomunitari meritino la fiducia degli italiani.**

Come si rilevano gli atteggiamenti?

- Esempio: sei soddisfatto del telefonino che hai acquistato?
- Possibili modalità di risposta
 - Sì No
 - Molto, abbastanza, poco, per niente
 - Assegnare un voto da 0 a 10
 - ... altre possibilità ...

Le scale di misura

- Esempi domande
- Numero di modalità pari o dispari?
 - Un numero pari di modalità costringe l'intervistato a "schierarsi", ma porta ad una sottostima degli indecisi;
 - Un numero dispari di modalità aumenta il rischio che le risposte si addensino troppo su valori medi.
- Lunghezza delle scale (n. modalità)
 - da 3 a 4: informazioni facili da codificare, poco puntuali
 - da 5 a 9: consentono di discriminare di più tra i soggetti (adatte per le propensioni)
 - 10: il rischio è la "percezione scolastica". Le risposte si addensano dopo il 6.
 - Il differenziale semantico per la rilevazione degli atteggiamenti: esempi

Quesiti retrospettivi

- I quesiti retrospettivi sottopongono il rispondente ad uno sforzo di memoria che può provocare due problemi:
 - Se l'evento avvenuto nel passato viene omissso per dimenticanza si sottovaluta l'entità del fenomeno da misurare;
 - Se un evento viene erroneamente localizzato all'interno del periodo di interesse si sopravvaluta l'entità del fenomeno (effetto telescopio).

Esempio: tre modi di porre un quesito retrospettivo

- Riferire l'informazione ad un **preciso momento** nel passato: (Censimento 20/10/91) Indicare la condizione professionale o non professionale posseduta nell'Ottobre 1986.
- Riferire l'informazione ad un **periodo di tempo** nel passato: *Negli ultimi tre mesi è stato in vacanza, in albergo o in un'altra struttura alberghiera?*
- Registrare la **data** in cui è avvenuto l'ultimo evento di interesse: *Facendo riferimento all'ultima vacanza effettuata indicare la data del soggiorno.*

Controlli da fare prima dell'indagine

- **Revisione** estesa da parte di esperti del fenomeno;
- **pre-test**: rilevatori esperti intervistano un campione ragionato di individui per raccogliere elementi utili a valutare completezza, chiarezza e gestibilità del questionario;
- **test di alternative**: si sperimentano versioni alternative del questionario su piccoli campioni indipendenti di unità statistiche;
- **indagine pilota**: versione completa dell'indagine su scala ridotta per verificare il grado di integrazione tra le fasi dell'indagine ed effettuare eventuali ultimi ritocchi anche sul questionario.

Un esempio: i cittadini e il tempo libero

- **Che cosa è**: la rilevazione "I cittadini e il tempo libero" fa parte di un sistema integrato di indagini sociali (Indagine Multiscopo, ISTAT). L'indagine nasce nel 1995 con cadenza quinquennale e in questi anni ha permesso di descrivere in modo sistematico un campo complesso e frammentario qual è quello del tempo libero e dei rapporti che esistono tra quest'ultimo e la partecipazione culturale.
- **Chi viene intervistato**: le famiglie e gli individui del campione estratto.
- **Chi risponde**: i componenti della famiglia e se uno di essi è assente o impegnato si chiede un appuntamento entro l'arco di tempo previsto per la rilevazione; se questo non fosse proprio possibile viene intervistato un altro familiare che risponde al posto della persona assente.
- **Come vengono scelte le famiglie**: ogni famiglia viene estratta con criterio di scelta casuale dalle liste anagrafiche comunali, secondo una strategia di campionamento volta a costituire un campione statisticamente rappresentativo delle variabili oggetto d'indagine.

Segue esempio multiscopo ...

- **Numerosità campionaria**: l'indagine è eseguita su un campione di circa 24mila famiglie (per un totale di circa 54mila individui) distribuite in 853 Comuni italiani di diversa ampiezza demografica.
- **Periodo di rilevazione**: l'indagine del 2006 si svolge dal 2 al 16 maggio.
- **Chi effettua l'intervista**: un rilevatore comunale si reca presso le abitazioni delle famiglie munito di cartellino identificativo per rivolgere alcune domande ai componenti del nucleo familiare.
- **4 questionari della rilevazione**
- **ROSSO**: questionario base, contiene cinque Schede Individuali (con i quesiti individuali) e il questionario familiare (con i quesiti familiari).
- **AZZURRO**: questionario che ogni componente della famiglia deve compilare personalmente.
- **ARANCIONE**: questionario che ogni componente della famiglia di 18 anni e più deve compilare personalmente.

Segreto statistico

- L'Istat è tenuto per legge a rispettare il segreto statistico (D. Lgs.322/89).
- I dati raccolti in occasione di indagini possono essere **utilizzati esclusivamente a fini statistici** e non possono essere comunicati ad altre istituzioni o persone, se non **elaborati e pubblicati sotto forma di tabelle e in modo tale che non sia possibile alcun riferimento individuale**.
- Ai sensi della stessa normativa (art.7, comma 2.) la persona intervistata potrà decidere se rispondere o meno ad alcuni quesiti di natura "sensibile" contenuti nelle varie sezioni del questionario e indicati sul retro del questionario di color **rosso**
- Ai sensi della legge che disciplina la tutela della privacy (D.Lgs.196/03), titolare delle rilevazioni è l'Istat.

Modalità di diffusione dei dati

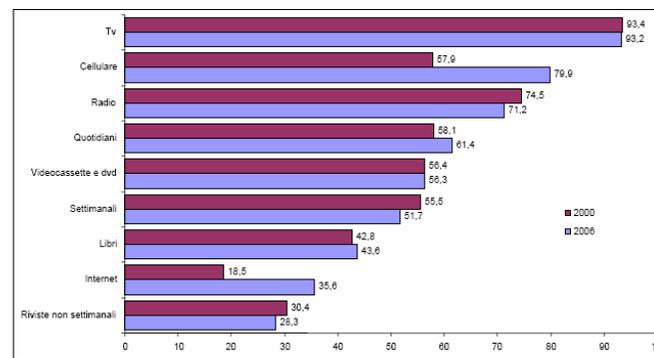
- Con i dati dell'indagine vengono pubblicati cinque volumi tematici (collana Informazioni) che contengono i principali risultati :
 - **I cittadini e le tecnologie della comunicazione**
 - Le attività del tempo libero
 - Letture e linguaggio
 - Spettacoli e musica
 - Sport e attività fisica
- I volumi sono consultabili nel sito dell'Istituto al Settore Famiglia e società/[Comportamenti e stili di vita](#).

Alcuni risultati

- I dati pubblicati nel [volume](#) si riferiscono alle sezioni 2, 3, 4, 5, 6, 9, 10, 16, 17, 19 e 20 del questionario AZZURRO.

Uso dei media: confronto 2000 vs 2006

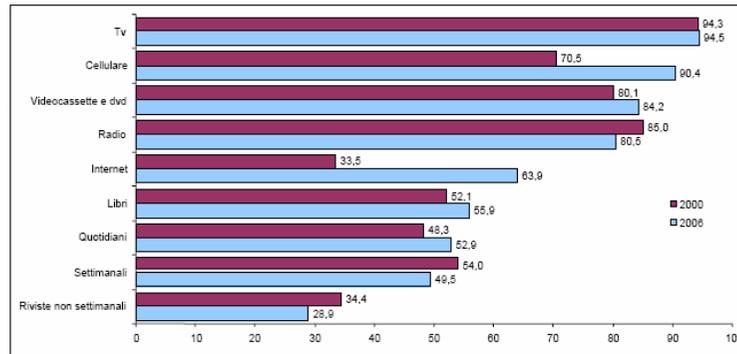
Figura 1.1 - Persone di 11 anni e più per tipo di media utilizzato - Anni 2000 e 2006 (per 100 persone di 11 anni e più)



- Il 'media' più usato è sempre la TV (93.2%!)
- Più persone usano cellulari e internet
- Meno persone ascoltano la radio e leggono riviste e settimanali

E i
giovani?

Figura 1.2 - Persone di 11-24 anni e per tipo di media utilizzato - Anni 2000 e 2006 (per 100 persone di 11-24 anni)



- Rispetto alla popolazione in età > 11 anni, nel 2006 i giovani
 - usano di più **internet** (63% contro 35.6%) e il **cellulare** (90% vs 80%)
 - ascoltano un po' di più la radio (80.5 vs 71.2) e leggono più libri (55.9 vs 43.6) ...
 - ... ma leggono meno giornali (53 vs 61).

Se siete curiosi un po' di bibliografia ...

- Bailey K.D. (1995). *Metodi della ricerca sociale*. Il Mulino.
- Bradburn N.M, Sudman S., Wansink B. (2004). *Asking Questions: The Definitive Guide to Questionnaire Design - For Market Research, Political Polls, and Social and Health Questionnaires*. John Wiley and Sons
- Brusati E. (2003). Come si fanno i sondaggi. *Induzioni 26*. (<http://matematica.unibocconi.it/statistica/SONDAGGI.htm>)
- Istat: Linee guida metodologiche per rilevazioni statistiche <http://www.istat.it/strumenti/metodi/lineeguida/>
- Maggino F. (1995). *Il questionario. Aspetti metodologici, informatici e statistici*. Centro Editoriale Toscano.
- Schuman H., Presser S. (1981) *Questions and Answers in Attitude Surveys. Experiments on Question Form, Wording and Context*, Academic Press, New York
- Dispense corso Statistica Sociale, prof.ssa Schifini http://www.ds.unifi.it/didattica/materiale_didat/schifini/statistica_sociale/aa-0809/welcome.html

Dove trovare ulteriori informazioni sul progetto di diffusione della Statistica

- Conosci la tua regione con la statistica <http://www.ds.unifi.it/concorsoscuole/>
- Sito del Dipartimento di Statistica www.ds.unifi.it