



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE

FLORE

Repository istituzionale dell'Università degli Studi di Firenze

Presentare e comunicare le statistiche: principi, componenti e valutazione della loro qualità

Questa è la Versione finale referata (Post print/Accepted manuscript) della seguente pubblicazione:

Original Citation:

Presentare e comunicare le statistiche: principi, componenti e valutazione della loro qualità / F.Maggino;
M.Trapani. - In: SIS MAGAZINE. - ELETTRONICO. - 2009:(2009), pp. 1-10.

Availability:

The webpage <https://hdl.handle.net/2158/436662> of the repository was last updated on

Terms of use:

Open Access

La pubblicazione è resa disponibile sotto le norme e i termini della licenza di deposito, secondo quanto stabilito dalla Policy per l'accesso aperto dell'Università degli Studi di Firenze (<https://www.sba.unifi.it/upload/policy-oa-2016-1.pdf>)

Publisher copyright claim:

La data sopra indicata si riferisce all'ultimo aggiornamento della scheda del Repository FloRe - The above-mentioned date refers to the last update of the record in the Institutional Repository FloRe

(Article begins on next page)

Tratto da Sis-Magazine

<http://www.sis-statistica.it/magazine>

Presentare e comunicare le statistiche: principi, componenti e valutazione della loro qualità (parte 4)

- Articoli -
Data di pubblicazione : venerdì 8 gennaio 2010

Sis-Magazine

1. Framework concettuale

La valutazione della qualità rappresenta uno degli aspetti più importanti della comunicazione statistica, analogamente a quanto accade per la valutazione degli errori in ambito strettamente statistico.

In generale, qualsiasi valutazione è intimamente connessa alla possibilità di verificare e controllare cosa si deve valutare. In particolare, nell'ambito della comunicazione statistica, la valutazione richiede la definizione e l'identificazione dei seguenti aspetti:

- **Le dimensioni da valutare.** Nella nostra prospettiva, la valutazione, e gli aggiustamenti e adattamenti che ne conseguono, riguardano l'emittente. In particolare, l'attenzione viene concentrata sul codice dell'emittente, descritto in termini di (i) *outline* (ii) *tools*, e (iii) *cloths*.
- **I criteri di valutazione.** I criteri fanno riferimento alla capacità dell'emittente di usare il codice e in particolare alla (A) consistenza, (B) correttezza, e (C) chiarezza del codice.
- **Le componenti del processo di trasmissione.** I criteri precedentemente definiti consentiranno di valutare le dimensioni identificate ponendole in relazione (i) al ricevente (e al suo codice di ricezione), (ii) al canale disponibile o utilizzato, (iii) al contesto e all'ambientazione, e (iv) al contenuto del messaggio, almeno in qualche misura.

Conseguentemente, il modello concettuale di valutazione precedentemente definito può essere sviluppato in una tabella di valutazione coerente:

Tabella di valutazione			Criteri di valutazione											
			(A) consistenza			(B) correttezza			(C) chiarezza					
			con riferimento a											
			(I) pubblico	(II) canale	(III) contesto	(I) pubblico	(II) canale	(III) contesto	(I) pubblico	(II) canale	(III) contesto			
Dimensione da valutare:	Codice dell'emittente:	1. OUTLINE	Inventio											
			Dispositio											
			Elocutio											
			Actio											
	2. TOOLS	Tabelle												
		Grafici												
		Figure												
	3. CLOTHS	Testo												
		Caratteri												
		Colori												
		Altri effetti												

L'approccio più semplice alla valutazione consiste nel verificare la presenza o l'assenza di ciascuna combinazione: questo può riferirsi all'intera presentazione o a una sua singola sezione.

2. Necessità di un codice standardizzato

Presentare e comunicare le statistiche: principi, componenti e valutazione della loro qualità (parte 4)

Come già sottolineato, per verificare l'effettivo rispetto del codice, è necessario che questo sia standardizzato.

Uno standard deve fornire regole esplicite, definite, non ambigue e soprattutto condivise.

Il codice è standardizzato se

1. soddisfa e rispetta la logica del messaggio (consistenza: per esempio, nel rappresentare uno specifico contenuto, il codice applicato deve rispettare il significato intrinseco del contenuto: una media, il cui significato è intrinsecamente connesso al concetto di baricentro, dovrebbe essere rappresentata in un grafico da un punto, non da una barra),
2. le regole sono chiare e facilmente applicabili (per esempio, i grafici devono essere costruiti tenendo conto delle corrette definizioni delle scale, dimensioni, relazioni e orientamento degli assi),
3. soggetti differenti possono usare lo stesso codice ottenendo risultati comparabili.

La mancanza di uno standard nei codici per la comunicazione statistica apre la strada a giudizi e valutazioni soggettive.

Lo sviluppo e l'adozione di codici standard consentono invece all'emittente di garantire:

1. *obiettività* della presentazione, evitando l'introduzione di componenti soggettive
2. *comparabilità* fra diverse presentazioni nel tempo
3. *economicità ed efficienza* nella preparazione delle presentazioni
4. *generalizzazione*, evitando ogni genere di adattamento del codice a messaggi soggettivi
5. *comprensione* della struttura dei dati

Nella comunicazione statistica, gli standard possono essere estrapolati dalle best practice interpretandole in termini di criteri di valutazione.

Definire e adottare degli standard non impedisce in ogni caso lo studio sperimentale e la proposta di nuovi codici (ad esempio nuovi tipi di grafico).

3. Il futuro

Enfatizzare gli aspetti comunicativi non significa esasperarli rispetto alle altre attività statistiche. D'altra parte, la società moderna richiede sempre più informazioni statistiche. Quindi, al fine di attribuire maggior valore alle statistiche e di incrementare l'impatto delle statistiche sulla realtà, si dovrebbero curare entrambi i processi: I) la produzione e l'analisi di dati e II) la comunicazione. La qualità di uno dei due processi non supplisce alla scarsità dell'altro.

In particolare, la comunicazione statistica richiede che tutti i passaggi precedenti alla comunicazione stessa siano stati compiuti rispettando tutti i codici di *best practice*.

Occorre a nostro parere osservare che, mentre grande attenzione è stata spesa, e giustamente, sugli aspetti maggiormente legati al processo di produzione e analisi, poco è stato fatto al fine di aumentare la qualità della comunicazione.

Presentare e comunicare le statistiche: principi, componenti e valutazione della loro qualità (parte 4)

Solo recentemente è cresciuta l'attenzione verso quello che potremmo definire l'ultimo anello della catena della produzione statistica, rappresentato dalla fase in cui i risultati devono essere presentati a qualcuno, in ambiti e contesti diversi (dal seminario accademico, al convegno, al *workshop*, alla conferenza stampa, alla presentazione al grande pubblico in occasione di trasmissioni radio-televisive).

Questo anello rischia di essere trascurato per molti motivi, tra i quali possiamo annoverare anche una certa resistenza culturale da parte dei produttori: si ha la sensazione che, se la rilevazione dei dati è fatta bene, se è scientificamente valida, poco importa il modo in cui viene presentata, dato che la sua validità potrà in ogni caso emergere.

Da dove arriva questa convinzione inconscia, che va di pari passo con il declino e, potremmo dire, la caduta della retorica? [1] Sarebbe lungo analizzare questo cammino, ma una convinzione si affaccia sempre più evidente: forse è giunto il momento di riscoprire antiche discipline, come la retorica, l'etica, l'estetica e su queste basi rifondare criteri che permettano di presentare i nostri lavori in modo efficace.

Dobbiamo prendere atto che, nelle moderne società della comunicazione, il modo in cui un messaggio viene trasmesso è potremmo anche dire purtroppo divenuto l'aspetto preponderante fino a sopraffare il contenuto del messaggio stesso. D'altra parte, però, l'esigenza di informazioni statistiche finalizzate a una migliore comprensione della realtà richiede una sempre maggiore capacità comunicativa da parte degli statistici. A tale riguardo, attraverso una presentazione corretta dei dati, occorre garantire la visibilità e la comprensione da parte del pubblico di riferimento, in modo che possa apprezzare il lavoro in tutte le sue dimensioni.

Ma allora lo statistico deve diventare un comunicatore? Deve preoccuparsi di retorica, di estetica, di oratoria, tutte discipline più o meno lontane dallo specifico campo di studi?

In una certa misura la risposta è affermativa; non sarà forse necessario diventare bravi come Cicerone, approfonditi come Aristotele o Quintiliano, non sarà necessario prendere una laurea in psicologia, magari con specializzazione nella *Gestalt*, ma un certo grado di competenza sarebbe decisamente opportuno, in un'ottica non solo di inter-disciplinarietà ma anche di multi-disciplinarietà, dove quindi, pur mantenendo e garantendo la propria professionalità, ogni specialista (e nel nostro caso specialista in statistica) non deve temere di avvicinarsi ad altre discipline e materie da cui attingere quanto gli è necessario per completare la propria capacità in termini di presentazione (ben sapendo che ci saranno positive ricadute anche in altre fasi del proprio lavoro).

Il lavoro da noi fin qui presentato sintetizza la prima fase di uno studio che mira a determinare il *framework* per la valutazione della qualità nella comunicazione statistica. L'obiettivo è definire una tecnologia di valutazione attraverso la discussione con tutti i colleghi disponibili alla collaborazione.

[1] A questo proposito si noti che la retorica, quella disciplina che da Aristotele e fino al XIX secolo formava la spina dorsale degli studi di qualsiasi persona di cultura, è decaduta al punto di essere diventata quasi un epiteto offensivo (ma non faccia retorica!).