Le indagini qualitative in biblioteca

Parafrasi: I corsi sui corsi

Il corso di riferimento:

Conoscere gli utenti:
il ruolo delle indagini qualitative

a cura di **Ilaria Moroni** e **Maurizio di Girolamo**
(Biblioteca Milano-Bicocca)

Roma, 13 e 14 novembre 2008

Di cosa parleremo oggi?

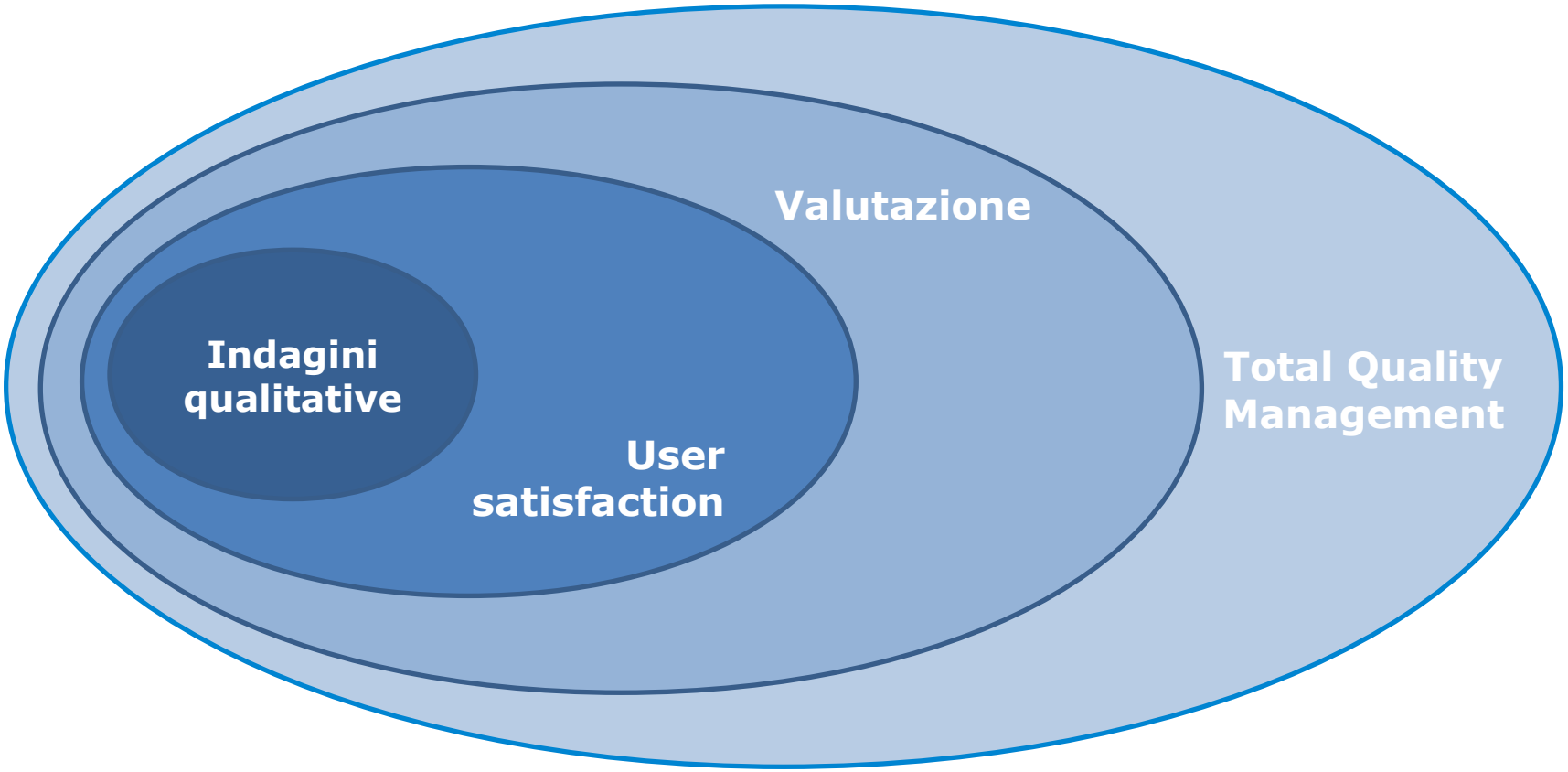
- Gestione della qualità, valutazione e *customer satisfaction* in biblioteca
- Rassegna delle esperienze SBA UniMoRe
- Indagini quantitative e qualitative a confronto
- I metodi qualitativi: intervista, focus group, ecc...
- Le fasi dell'indagine qualitativa
- Il tutto con esempi ed esercitazioni…

Il contesto

Concetti chiave per una gestione consapevole:

- Programmazione
- Lavoro per progetti
- Orientamento al servizio/all'utente
- Efficacia » *customer satisfaction*
- Efficienza
- Qualità (attesa/percepita)
- **Valutazione**
- Miglioramento continuo

Il contesto


Valutazione
Indagini qualitative
User satisfaction
Total Quality Management

Che cosa e come valutiamo?

<table>
<tr><th>Cosa?</th><th colspan="2">Come?</th></tr>
<tr><td>Input = risorse
Output = servizi e prodotti</td><td colspan="2">Indicatori di efficienza, efficacia, accessibilità, fruibilità, ecc...</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Outcome = risultati</td><td rowspan="2">User/people satisfaction</td><td>Questionari</td></tr>
<tr><td>Interviste, ecc...</td></tr>
<tr><td colspan="3">Impact = effetti di lungo periodo sulla ricchezza culturale, sociale ed economica di una comunità >> Impatto sociale/economico (ROI, Contingent valuation)</td></tr>
</table>

Valutazione SBA UniMoRe

BIBLIOTECA	ANNO	OGGETTO	CAMPIONE	STRUMENTI
SBA	2005-	Accessibilità, efficienza, fruibilità...	Biblioteche	Monitoraggio ordinario attraverso dati e indicatori
SBA	2002 2006 2010	Accessibilità, efficienza, fruibilità...	CSBA+Biblioteche	Dati e indicatori (GIM)
SBA	2005 2008	Carichi di lavoro	Bibliotecari	Questionario e indicatori
SBA	2010	Sito web	Circoscritto e ragionato (studenti, specializzandi, bibliotecari extra UniMore)	Test di usabilità
SBA+BBUU	2009	Servizi delle biblioteche	Utenti fisici	Questionario (all'interno del progetto Good practice)
BSI	2010	Introduzione del servizio di stampe da PC	Utenti remoti e non	Sondaggio su Facebook
BSI + MEDICA	2006-	Corso di formazione per utenti	Partecipanti ai corsi di formazione	Questionario di valutazione del corso (dom. sopr. chiuse)

Valutazione SBA UniMoRe

MEDICA	2010	Servizio wireless	Utenti remoti e non	Sondaggio su Facebook
ING	2006 2009	Servizi della biblioteca	Utenti fisici	Questionario con domanda aperta "Suggerimenti e reclami"
ING	2011	Corso tesi	Partecipanti al corso	Questionario di valutazione
REGGIO	2006-	Corso di formazione utenti	Partecipanti ai corsi di formazione	Questionario di valutazione
REGGIO		Reference specialistico	Utenti servizio	Questionario di valutazione
REGGIO		Consultazione tesi	Utenti servizio	Questionario informativo
GIUR	2006-	Corso utenti	Partecipanti ai corsi	Questionario di valutazione
UMA	2006-	Corso utenti	Partecipanti ai corsi	Questionario di valutazione. Modulo online

Valutazione SBA UniMoRe

- Esperienza consolidata di valutazione attraverso **indicatori** di performance relativi ad efficienza, efficacia, accessibilità, processi interni (carichi di lavoro): monitoraggio ordinario + GIM
- Indagini di user satisfaction attraverso **questionari** soprattutto relative ai corsi per gli utenti
- Alcuni esperimenti di indagini con metodi meno tradizionali (sondaggi, test di usabilità)
- Nessuna esperienza di valutazione d'impatto
- **Nessuna esperienza di indagini qualitative**

» rispecchia la situazione italiana

L’equivoco…

I questionari, anche se indagano le opinioni delle persone, sono strumenti quantitativi!

Si parla in genere di indagini qualitative anche se si usano tecniche quantitative, come i questionari, perché **si fa confusione tra il metodo di indagine e l’oggetto della valutazione**: la qualità del servizio.

In questa sede intendiamo per indagini qualitative le interviste, i focus group e tutti quegli strumenti che mirano a scoprire il “**perché?**” di certi fenomeni e non solo il “**quanto?**”.

Metodi quantitativi e qualitativi a confronto

	Metodi quantitativi	Metodi qualitativi
Strumenti	Es.: Questionari a domande chiuse	Es.: Interviste a domande aperte
Oggetto di ricerca	Campione ampio, statistic. rappresentativo	Campione circoscritto, casi significativi
Modalità	Distanza: posta, tel, web	Vicinanza (in presenza)
Dati	Numeri	Testi
Analisi dei dati	Statistica, matematica	Linguistica
Risultati	Estendibilità Illustrati con grafici e tabelle	Profondità Illustrati con narrazioni

Metodi quantitativi e qualitativi a confronto

	Metodi quantitativi	Metodi qualitativi
Perché?	Misurare e spiegare fenomeni	Interpretare e comprendere aspetti latenti
Cosa?	Comportamenti, usi Soddisfazione, preferenze Opinioni, idee	Opinioni, idee Percezioni, aspettative Suggerimenti, proposte
Tempistiche	Tempi lunghi prima, ma corti durante e poi	Tempi corti prima ma lunghi durante e poi
Atteggiamento	Difensivo	Proattivo

Approccio quantitativo VS qualitativo?

Oggi a differenza che in passato la contrapposizione tra i due approcci (così come la presunta superiorità di uno sull'altro) è stata superata dall'uso di strategie di ricerca congiunte e tecniche miste.

Oggi si scelgono direttamente le tecniche a seconda degli obiettivi, dell'oggetto e delle finalità della ricerca, di ciò che si vuole scoprire/indagare, e non dell'adesione a priori a un paradigma di ricerca.

Strumenti qualitativi in biblioteca

Strumenti **puri**:

- Interviste
- Focus group

Strumenti **ibridi**:

- Intervista con questionario
- Autointervista

Altri approcci **"complessi"**:

- Ricerca-azione
- Approccio autobiografico

L’intervista

E’ una **conversazione guidata** dall’intervistatore con finalità di tipo conoscitivo

Un’intervista può essere:

- Strutturata: domande prestabilite
- Semistrutturata: argomenti prestabiliti ma domande variabili
- Non strutturata: argomenti generali

Le fasi dell'intervista

L'**organizzazione** di un'intervista comporta:

- individuazione degli **argomenti** da esplorare
- stesura della traccia delle **domande** da porre
- individuazione del **campione** di intervistati
- individuazione del luogo
- realizzazione delle interviste
- **trascrizione** delle interviste
- analisi dei dati e stesura del **rapporto di ricerca**
- **comunicazione** degli esiti

L’intervista

Alcuni **suggerimenti di galateo** per chi contatta gli intervistati ed effettua l’intervista:

- **prima**: comunicare in breve finalità, modalità di svolgimento e trattamento dei dati previsto
- **durante**: sedersi preferibilmente a fianco e non di fronte all’intervistato per evitare l’effetto-esame, non frapporre oggetti che creino una barriera
- **dopo**: laddove sia possibile far pervenire agli intervistati il rapporto di ricerca

L’intervista

La **forma** delle domande:

- **apertura**: la domanda deve aprire un’argomentazione e non sortire una risposta sì/no.
  - Es.: Raccontami un’esperienza rispetto a...; Che cosa pensi di...?; Come ti sei sentito quando...? Quali suggerimenti proponi per migliorare...?
- **positività**: la domanda non va posta in forma negativa, perché confonde
- **chiarezza**: linguaggio comprensibile, non tecnico
- evitare domande multiple o che costringono a un’alternativa
- può essere utile **definire** prima i servizi su cui si chiede un’opinione
  - Es.: L’OPAC è... Tu come lo hai scoperto?
- domande **filtro**
  - Es.: L’OPAC è... Lo conosci? Sì/no. Come lo hai scoperto?

L’intervista

L’**ordine** delle domande:

- **iniziare** con una **domanda rompighiaccio** di tipo più informativo e generale
  - Es.: Immagina di descrivere la biblioteca a un tuo amico...
- **a metà colloquio** porre le domande più difficili o coinvolgenti sul piano personale
- **concludere** chiedendo suggerimenti e proposte, se previsto dall’indagine
- **ringraziare** molto l’intervistato per il contributo e rassicurarlo sull’uso e la trattazione dei dati

L’intervista

L’**intervistatore** dovrebbe prestare

attenzione alla coerenza del proprio **linguaggio**:

- verbale (contenuti e forma di domande e interventi nel corso dell’intervista)
- paraverbale (tono, timbro, volume, ritmo…)
- non verbale (postura, gestualità, mimica…)

Chi conduce l’intervista, infatti:

- deve **ascoltare** in modo attento e interessato
- **non** deve esprimere un **giudizio** in alcun modo o condizionare le risposte dell’intervistato

L’intervista

Cercare di interpretare in modo empatico i **silenzi dell’intervistato**:

- **pausa di riflessione**: è bene non intervenire e aspettare che l’intervistato riprenda la parola, mostrando interesse
- **attesa o imbarazzo**: può essere opportuno porre un’altra domanda, aiutare a superare l’imbarazzo o intervenire riprendendo parole o contenuti
  - Es.: Forse non mi sono spiegato bene... ; Forse la domanda può sembrare difficile...

L’intervista

Sollecitare **approfondimenti** facendo ricorso ai seguenti **tipi di interventi**:

- **a eco o a riflesso**: riprende le ultime parole dell’intervistato e le ripropone per rilanciare un approfondimento (con puntini di sospensione)
  - Es.: Diceva che...
- **di riformulazione**: riepiloga e sintetizza quanto espresso dall’intervistato per assicurarsi di aver ben compreso e/o per chiedere ulteriori approfondimenti
  - Es.: Se ho capito bene...

L’intervista

Quando l’**intervista** viene **audioregistrata** (scelta consigliata):

- **prima**: va fatto presente all’intervistato, che potrebbe non dare la sua disponibilità
- **durante**: l’intervistatore deve fare in modo che la presenza del registratore non risulti invasiva
- **dopo**: l’intervista va sbobinata integralmente

NB: Questo lavoro richiede molto tempo (almeno il triplo della durata dell’intervista) ma la fedeltà del testo è il valore aggiunto della ricerca!

L’intervista

Esempio:

- Interviste sui vissuti spaziali con filmato [all. 1]
  - Analisi di: progettazione (nuclei tematici e sottotemi), forma delle domande e possibili approfondimenti

Esercitazione:

- Creare una traccia di intervista agli **utenti esterni** sulla soddisfazione rispetto ai **servizi**
  - Temi e sottotemi,
  - Ordine degli argomenti
  - Forma di 2 domande

Focus group

E’ un metodo di ricerca efficace per raccogliere opinioni su un **argomento** da parte di un **gruppo di persone** selezionate che si confrontano

- si usa molto nel marketing sia per lanciare nuovi prodotti che per scoprire come vengono usati prodotti già esistenti (es. OPAC, volantini)
- permette di raccogliere in poco tempo opinioni approfondite e diversificate da parte di più persone

Focus group

Alcuni **aspetti organizzativi**:

- Numero di persone per gruppo: min 6, max 10 (casi significativi, possibilmente sconosciuti)
- Numero di gruppi da coinvolgere: 3 o 4 gruppi
- Durata di ogni incontro: un'ora e mezza - due ore
- Spazio: tavolo quadrato o rotondo e sedie intorno

Focus group

L'**organizzazione** di un focus group comporta:

- l'individuazione degli **argomenti** da esplorare e stesura della **traccia** delle domande da porre
- la definizione di eventuali **attività** da far svolgere, (confronto a coppie, in piccoli gruppi etc.)
- l'identificazione dei **partecipanti** e invio degli inviti, gestione degli **appuntamenti** da fissare e da ricordare
- l'individuazione uno **spazio** adatto e silenzioso
- la preparazione dell'attrezzatura (registratore, lavagna, fogli, penne...)

Focus group

Il **moderatore** di un focus group dovrebbe:

- mettere a proprio agio i partecipanti e iniziare con domande introduttive, più *soft*
- ascoltare e fare in modo che ogni persona partecipi, **coinvolgendo** i più taciturni e **arginando** i più loquaci
- concludere ricapitolando alcuni temi, ringraziando i partecipanti e rassicurandoli sull'uso dei dati

Un **assistente** è fondamentale per prendere appunti durante il focus group e accelerare poi l'analisi dei dati raccolti

Focus group

Esempio

- Focus group agli utenti esterni sulla guida alla biblioteca [all. 2]
  - Analisi dell'individuazione dei nuclei tematici da indagare, forma delle domande, tipo di attività, gestione dei tempi

Esercitazione

- Pensare ad alcuni possibili ambiti di applicazione
- Scegliere un tema e progettare a grandi linee un focus group

Focus group

Esercitazione

Focus group per un nuovo sito web della biblioteca

CAMPIONE: grafico – ricercatore – studente – docente – bibliotecario pubblico – disabile (portavoce) – cittadino comune

ARGOMENTI: estetica/grafica; contenuti; chiarezza delle istruzioni e dei menù; stile della relazione (tu, lei...); navigabilità; accessibilità;

DOMANDE: 1) Quali modalità di contatto vi sembrano più utili in sito web come questo (tel., chat, e-mail personale o generica, form standard...)?

2) Riuscite ad orientarvi in un menù come questo? Vi sembrano chiari i termini utilizzati?

3) Guardate questa pagina di istruzioni e scrivete su un post-it 3 caratteristiche positive e 3 negative.

Intervista con questionario

E' un'**intervista** strutturata che prevede anche **domande chiuse** con risposte precodificate

- si rifà alle tecniche della **ricerca quantitativa**
- ma si svolge **in presenza**

Le **risposte precodificate** possono comprendere:

- **scale** di accordo, soddisfazione, frequenza etc.
- **liste di alternative** tra possibili risposte
- **liste ordinate** di preferenza, importanza etc.

Intervista con questionario

Scale di accordo, soddisfazione, frequenza

Preferire un **numero pari e limitato di livelli** (4 o 6) per evitare che gli intervistati scelgano il livello centrale per non sbilanciarsi o che si perdano con troppe gradazioni

In genere le scale più utilizzate sono:

- Per niente
- Poco
- Abbastanza
- Molto

- Mai
- Raramente
- Qualche volta
- Spesso

Intervista con questionario

Lista di alternative di risposta

- usare la risposta aperta "**Altro**" (da specificare), da scomporre in categorie di risposta in fase di analisi
- evitare l'alternativa "**Non so**" perché può favorire il fenomeno di "fuga" dalla risposta
- precisare se possono essere date **più risposte** e definire un numero massimo (es: max 2 o 3 risposte su 6 o 7)

Intervista con questionario

Liste di risposte da collocare in ordine di priorità (preferenza o importanza) attribuendo numeri progressivi

Tenere presente che l'intervistato:

- fa fatica a ordinare un numero eccessivo di oggetti (max10)
- tende a concentrarsi sui primi elementi (*primacy effect*)
- cerca di dare un'immagine positiva di sé (condizionamento della "desiderabilità sociale") se le domande riguardano la sfera personale

Intervista con questionario

Esempio

- Intervista con questionario agli utenti esterni sui servizi e in particolare sulla ricerca bibliografica [all. 3]

Autointervista

E’ un **questionario** che prevede solo o prevalentemente **domande aperte**

- si rifà alle tecniche della **ricerca qualitativa**
- ma viene somministrato **a distanza**

L’**invio per posta** ordinaria o elettronica di un’autointervista richiede cura e attenzione a:

- **presentazione** dell’indagine e del questionario
- **grafica** del questionario
- ordine, contenuti e forma delle domande

Autointervista

La **lettera di accompagnamento** al questionario dovrebbe specificare:

- finalità, committenti e modalità dell'indagine
- uso e trattamento dei dati

Il **frontespizio del questionario** è utile per comunicare:

- impostazione del questionario (temi, sezioni…)
- modalità e norme di compilazione
- termini e modalità di invio del questionario

Autointervista

La **grafica** del questionario che va autocompilato deve essere molto **chiara**, per questo si consiglia:

- uso di font bastoni (verdana, arial...)
- caratteri e interlinea non troppo ridotti
- spazi tra le varie domande
- collocazione delle liste di risposte in verticale
- se il questionario prevede domande aperte e chiuse, è utile suddividerlo in due **sezioni**
- ricordare le modalità di compilazione laddove cambiano i **criteri di risposta** (una o più risposte, ordini di priorità…)

Autointervista

Caratteristiche auspicabili delle domande:

- **gradualità dei contenuti** dai più semplici/neutrali ai più complessi/personali
- **forma espositiva** chiara, affermativa e non tecnica
- evitare domande multiple (presuppongono più di una risposta), troppo generiche e che contengono un giudizio
- per approfondire alcuni temi e selezionare i rispondenti, può essere utile usare **domande filtro**, dalla cui risposta dipende il dover affrontare o meno una domanda successiva:
  - Es.: Se hai risposto sì, vai alla domanda N°…

Autointervista

Esempi

- Premessa e traccia dell'autointervista agli studenti collaboratori [all. 4]

Strumenti qualitativi

	Intervista	Focus group	Interv-quest	Autointerv
N° campione*	X	XX	XX	XXX
Tempi prima	X	X	XX	XXX
Tempi durante	XX	XX	X	
Tempi poi	XXX	XX	X	X
Organizzazione	XX	XXX	XX	X
Compet. Tecn.	X	X	XX	XX
Compet. Relaz.	XX	XXX	X	

*Campione medio: interv. 12 p., focus 24 p., int-quest. 25 p., autoint. 50 p.

Ricerca-azione

E’ un processo ciclico che parte dall’identificazione di un problema e tenta di risolverlo sfruttando a più riprese tecniche di raccolta dati sia qualitative che quantitative.

L’obiettivo è il **miglioramento organizzativo**

Alcune delle tecniche di raccolta dati più adatte alla ricerca-azione sono i focus group, l’intervista e il questionario.

Esempio

- Ricerca-azione sugli studenti 150 ore (v. articolo)

Ricerca-azione

Approccio autobiografico

Mix di indagini di tipo qualitativo con obiettivi conoscitivi e di **miglioramento individuale**

Attraverso l'indagine l'intervistato raccontando la sua esperienza personale e le sue impressioni è portato a riflettere su di sé, acquisisce maggiore consapevolezza.

Esempio:

- Interviste agli utenti interni (il personale) sui bisogni formativi

Prima dell'indagine…

- **Progettazione** [all. 5]:
  - Finalità, oggetto e destinatari
  - Modalità: strumenti, campione, ecc.
  - Fasi, attività e tempi
- **Raccolta di informazioni e dati**
- **Scelta del metodo**
- **Costruzione del campione**: pochi casi significativi o un intero gruppo se ridotto
- **Individuazione dei temi** ed **elaborazione delle domande**
- Eventuale **pretesting**

Pretesting

Ogni strumento prima di essere utilizzato su larga scala va testato su un campione ristretto.

Può essere utile:

- **un'intervista sull'intervista**, per capire quali difficoltà di comprensione delle domande si possono verificare
- un **focus group**, per confrontare le reazioni di fronte a certi argomenti, utili per mettere a punto il questionario

… e dopo

- **Analisi dei dati**
- **Rapporto di ricerca**: in forma narrativa riportando brani significativi (grafici e tabelle nel caso di domande chiuse)
- **Condivisione**: interna (prima durante e dopo l'indagine, con e-mail, riunioni ecc.) ed esterna (dopo, con articoli, pubblicazione sui siti web, filmati)
- **Interventi migliorativi** (di cui valutare l'efficacia anche a distanza di tempo)