



Gruppo Interuniversitario per il Monitoraggio dei sistemi bibliotecari di Ateneo

# ***La customer satisfaction nelle biblioteche delle università***

*Elementi teorici, linee guida e casi di studio*



*a cura di Chiara Faggiolani e Ilaria Moroni*



casalini**libri**

## Collana GIM



**Gruppo Interuniversitario per il Monitoraggio dei sistemi bibliotecari di Ateneo**

1

*GIM è stato costituito nel corso del 2000 dai rappresentanti di alcuni Sistemi Bibliotecari di Atenei italiani allo scopo di individuare metodologie comuni per misurare e valutare i servizi delle biblioteche universitarie italiane.*

[www.gimsba.it](http://www.gimsba.it)



Gruppo Interuniversitario per il Monitoraggio dei sistemi bibliotecari di ateneo

---

## ***La customer satisfaction nelle biblioteche delle università***

Elementi teorici, linee guida e casi di studio

*a cura di Chiara Faggiolani e Ilaria Moroni*

Contributi di  
Maria Cristina Belloi, Beatrice Catinella,  
Marina Contarini, Maurizio di Girolamo,  
Emiliano Santocchini, Monica Vezzosi



**casalinilibri**

La customer satisfaction nelle biblioteche delle università : elementi teorici, linee guida e casi di studio / a cura di Chiara Faggiolani e Ilaria Moroni ; contributi di Maria Cristina Belloi ... [et al.]. - 1. ed. - Fiesole (FI) : Casalini libri, c2012.

1 testo elettronico (PDF) (345 p.) - (GIM / Gruppo Interuniversitario per il Monitoraggio dei sistemi bibliotecari di Ateneo ; 1).

In testa al front.: GIM, Gruppo interuniversitario per il monitoraggio dei sistemi bibliotecari di ateneo. - Contiene riferimenti bibliografici.

Modalità d'accesso: World Wide Web. URL: <http://digital.casalini.it/9788876560071>

1. Biblioteche - Servizi - Valutazione. 2. Biblioteche universitarie - Italia. I. Faggiolani, Chiara. II. Moroni, Ilaria. III. Belloi, Maria Cristina.

1. Libraries--User satisfaction--Italy. 2. Academic libraries--Italy. I. Faggiolani, Chiara. II. Moroni, Ilaria. III. Belloi, Maria Cristina.

025.00684-dc22  
Z675.U5 C87 2012

ISBN: 978-88-7656-007-1 (ebook)

Pubblicazione disponibile in accesso aperto al permalink <http://digital.casalini.it/9788876560071> sul portale Torrossa.it in base ai termini della licenza Creative Commons Attribuzione – Non commerciale



Disponibile anche in versione a stampa, inviando richieste a [orders@casalini.it](mailto:orders@casalini.it)  
ISBN: 978-88-7656-008-8 (print)

Copyright © 2012, Casalini Libri, Fiesole (FI), Italia  
Prima edizione: agosto 2012

Casalini Libri  
Via Benedetto da Maiano, 3  
50014 – Fiesole (FI), Italia  
Tel.: +39 055 50181  
Fax.: +39 055 5018201  
Email: [info@casalini.it](mailto:info@casalini.it)  
[www.casalini.it](http://www.casalini.it) – [www.torrossa.it](http://www.torrossa.it)



# INDICE

<b>Prefazione</b>	7
Perché linee guida GIM sulla <i>Customer Satisfaction</i> di Maurizio di Girolamo e Beatrice Catinella	
<b>1. La customer satisfaction in biblioteca</b>	12
di Maria Cristina Belloi	
1.1. <i>L'importanza strategica della customer satisfaction per le biblioteche</i>	12
1.2. <i>Le scelte di fondo: un progetto condiviso</i>	22
1.3. <i>La continuità delle rilevazioni e la comparazione</i>	25
1.4. <i>Dai risultati ai processi decisionali</i>	28
<b>2. Dalla metodologia alla progettazione dell'indagine</b>	35
di Chiara Faggiolani e Monica Vezzosi	
2.1. <i>Una premessa concettuale e terminologica</i>	35
2.2. <i>Approccio qualitativo e quantitativo a confronto</i>	39
2.3. <i>Le fasi dell'indagine</i>	43
2.4. <i>La scelta dell'approccio rispetto agli ambiti di applicazione</i>	48
2.5. <i>Introduzione al campionamento</i>	50
<b>3. Approccio qualitativo</b>	53
di Chiara Faggiolani, Ilaria Moroni ed Emiliano Santocchini	
3.1. <i>Tecniche di campionamento</i>	54
3.2. <i>Metodi: Ricerca-Azione e Grounded Theory</i>	60
3.3. <i>L'intervista</i>	77
3.4. <i>Il focus group</i>	91
3.5. <i>Panoramica di varie tecniche: osservazione, CIT, diari</i>	109
3.6. <i>L'analisi dei dati</i>	115
3.7. <i>La comunicazione dei risultati</i>	123
<b>4. Approccio quantitativo</b>	126
di Monica Vezzosi, Beatrice Catinella ed Emiliano Santocchini	
4.1. <i>Tecniche di campionamento</i>	126
4.2. <i>Il questionario</i>	134
4.3. <i>L'analisi dei dati</i>	155
4.4. <i>La comunicazione dei risultati</i>	180

5.	<b>Panoramica di esperienze e casi di studio</b> <i>di Ilaria Moroni, Emiliano Santocchini e Marina Contarini</i>	184
5.1.	<i>Panoramica sulle indagini svolte nelle biblioteche universitarie italiane</i>	184
5.2.	<i>Indagine con questionario: il caso dell'Università di Ferrara</i>	209
5.3.	<i>Indagine con focus group: il caso di Milano-Bicocca</i>	215
5.4.	<i>Indagine con focus group in videoconferenza: il caso dei Poli della Romagna</i>	221
5.5.	<i>Indagine con questionari, focus group e intervista: il caso di Roma "La Sapienza"</i>	228
5.6.	<i>Ricerca-Azione e indagine con questionari e interviste: il caso di Milano-Bicocca</i>	236
5.7.	<i>Un'indagine condivisa: la sperimentazione di Milano-Bicocca e Siena</i>	249
	<b>Conclusioni</b> A righe e a quadretti: l'importanza di correlare la valutazione di diverse dimensioni in una prospettiva di miglioramento continuo <i>di Maurizio di Girolamo e Beatrice Catinella</i>	260
	<b>Bibliografia ragionata e link</b> <i>a cura di Ilaria Moroni</i>	264
	<b>Appendice sui casi di studio</b> Questionari, tracce di interviste e focus group	280

## PREFAZIONE

### Perché “linee guida” GIM sulla Customer Satisfaction

di *Maurizio di Girolamo e Beatrice Catinella*

A una prima lettura potrebbe apparire quanto meno tardiva l'attenzione dedicata da GIM alla valutazione della *Customer Satisfaction*. Sono passati quasi dodici anni dalla costituzione di un “gruppo” che, nato per iniziativa di alcuni Atenei al fine di condividere esperienze e pratiche nel campo della valutazione dei servizi delle biblioteche di università, ha, nel tempo, acquisito un ruolo crescente, al punto di essere riconosciuto dai principali organismi nazionali (MIUR/CNVSU, CRUI e CoDAU) come interlocutore principale per la realizzazione di tre indagini nazionali di tipo censuario che hanno permesso di tracciare un quadro sufficientemente esaustivo dell'evoluzione dell'offerta bibliotecaria dei nostri Atenei. Tali dati, per lo più di tipo quantitativo ma spesso corredati da informazioni a carattere qualitativo, sono serviti per la costruzione di indicatori in grado di misurare e consentire di valutare le diverse dimensioni tipiche di questo settore (efficienza, efficacia, offerta di risorse e servizi).

Tuttavia il grande impegno di GIM nella conduzione delle rilevazioni nazionali, dettato inizialmente dalla forte committenza del MIUR in occasione della prima rilevazione (svoltasi nel 2003 su dati 2002), ha, di fatto, determinato il temporaneo accantonamento di quello che fin dalle origini era stato individuato come uno degli obiettivi del gruppo, e cioè la valutazione della qualità percepita dei servizi delle biblioteche da parte dei propri utenti.

Se si può quindi affermare che la presenza di GIM nel panorama bibliotecario italiano abbia contribuito a rafforzare la cultura della misurazione e della valutazione basata su dati e indicatori di tipo oggettivo, sia attraverso la redazione di un Manuale delle definizioni delle misure da rilevare al fine di costruire indicatori sintetici, divenuto uno “standard de facto”, sia attraverso le rilevazioni vere e proprie, non si può nascondere che sia mancato, da parte del gruppo, un analogo sforzo di razionalizzazione e approfondimento delle pratiche relative alla valutazione della qualità percepita da proporre come riferimento per i sistemi bibliotecari che volessero procedere ad un'autovalutazione a 360°.

Si deve ricordare come negli ultimi anni il tema della valutazione nelle sue diverse declinazioni abbia subito una brusca accelerazione, nella Pubblica Amministrazione in generale, e nelle Università in

particolare, anche grazie agli interventi del Legislatore che hanno visto la loro realizzazione da un lato nel DL 150/2009 (c.d. “legge Brunetta”), cui è seguita la costituzione della CiVIT<sup>1</sup> nel dicembre 2009, dall'altro nell'istituzione dell'ANVUR,<sup>2</sup> il cui effettivo insediamento è avvenuto nel luglio 2011. La costituzione di questi due organismi, i cui compiti sono particolarmente rilevanti, e le cui attività ben avviate, come documentato in un recente convegno organizzato dalla CRUI a Roma,<sup>3</sup> suggerisce quanto questo tema sia, auspicabilmente, destinato a trasformarsi da un semplice esercizio teorico, o peggio, da mero adempimento formale, in un tassello imprescindibile della corretta gestione della Pubblica Amministrazione. A questo processo le Università italiane stanno contribuendo in misura rilevante, spesso attraverso iniziative in collaborazione con la CRUI (progetto CAF) e il CoDAU (a partire dai progetti *Good Practice* per arrivare ai gruppi di lavoro sulla “legge Brunetta”), e la rilevazione della qualità percepita assume un ruolo sempre maggiore per procedere a una valutazione dei servizi forniti più equilibrata.

Le biblioteche, quelle accademiche in particolare, a torto considerate “conservatrici”, hanno spesso evidenziato una forte propensione all'innovazione e alla sperimentazione di metodologie di indagine che consentissero di approfondire la conoscenza dei propri utenti, in ciò facilitate dall'estrema varietà dei servizi erogati. L'analisi della soddisfazione degli studenti nei confronti dei servizi più tradizionali, come il prestito e la consultazione, è evidentemente cosa diversa da quella della valutazione dei servizi di biblioteca digitale e dell'adeguatezza della collezione di risorse elettroniche da parte dei ricercatori, o da quella della percezione del clima organizzativo all'interno del Sistema Bibliotecario di Ateneo da parte dello staff. Ebbene, a obiettivi diversi possono corrispondere la scelta di una differente metodologia di indagine, la decisione di procedere a confronti interni in serie storica o esterni fra soggetti simili, l'impulso a sviluppare azioni migliorative o la necessità di approfondire la conoscenza dei problemi evidenziati. Ma quale che sia la strategia individuata, non si può ignorare l'elemento “soggettivo” fornito dall'opinione dei propri utenti, non fosse altro che per metterlo in relazione con tutti gli altri elementi che possono supportare le decisioni da parte del *management* della biblioteca e dell'Ateneo (efficacia oggettiva, efficienza).

In quest'ottica va detto che concetti ancora in via di consolidamento in ambito pubblico, quali la valutazione delle prestazioni organizzative e individuali, la qualità del servizio erogato e la ricerca del miglioramento continuo attraverso la soddisfazione del cliente, compongono tradizionalmente il

---

<sup>1</sup> <<http://www.civit.it>>.

<sup>2</sup> <<http://www.anvur.org>>.

<sup>3</sup> <<http://240inpratica.net/performance-organizzative/>; <<http://www.cru.it/HomePage.aspx?ref=1989>>.



bagaglio di conoscenze ed esperienze della comunità bibliotecaria, rappresentandone per così dire la vocazione; e forse proprio le biblioteche hanno investito, in termini di progettualità e di risorse umane dedicate, in misura maggiore sulla formazione dei propri addetti in tale ambito. Tuttavia, come si vedrà in dettaglio nella panoramica delle esperienze riportata nel [capitolo 5](#), le indagini di *customer satisfaction* condotte nelle biblioteche delle università italiane non sembrano essere ancora capillarmente diffuse, risultando abbastanza eterogenee fra loro sia per frequenza di interventi sia per metodologia adottata. In particolar modo appare ancora poco significativo il ricorso ai metodi e alle tecniche più strettamente “qualitative”, come interviste e *focus group*, se non in senso “ancillare” rispetto a più consolidati metodi e tecniche propri dell’approccio quantitativo, come sondaggi e questionari.

Se si può empiricamente ricondurre ciò a una “selezione naturale” determinata dai costi che tali tecniche comportano (sia in termini di competenze necessarie sia di risorse umane e finanziarie per metterle in atto), non si deve trascurare la relativa novità dell’approccio qualitativo nell’ambito bibliotecario italiano. In altre parole, dalla consapevolezza della necessità di misurare, alla scelta circa gli oggetti e le tecniche di misurazione, che possiamo ormai dare per acquisiti alla luce dell’esperienza GIM, si assiste a un progressivo interesse nei confronti della valutazione della qualità percepita, con un raffinamento di metodi e tecniche che vede affiancare quelle proprie dell’approccio qualitativo a quelle più consolidate dell’approccio quantitativo.

Di qui l’idea, in occasione della riorganizzazione di GIM avviata nel 2010, di fornire ai Sistemi Bibliotecari uno strumento attraverso il quale approfondire i temi della *customer satisfaction* in biblioteca, conoscere alcune delle esperienze recenti in questo ambito, e avviare un confronto a livello nazionale per il quale GIM si candida fin d’ora ad un ruolo di “facilitatore”, mettendo a disposizione degli interessati le competenze fin qui accumulate.

Uno degli elementi che ha caratterizzato GIM fin dalla sua nascita è stato la concretezza degli obiettivi cui si accompagna il pragmatismo degli strumenti individuati per conseguirli. In altre parole ciò che si voleva ottenere era una sorta di “cassetta degli attrezzi” che consentisse anche a chi non avesse conoscenze e competenze approfondite sull’argomento di valutare, se non proprio di realizzare da sé, se e come avviare un processo di valutazione della soddisfazione degli utenti e con quali tecniche. Era quindi necessario coniugare gli aspetti più strettamente teorici, propri della ricerca sociale, con esempi pratici e suggerimenti di immediata attuazione. Il tutto cercando da un lato di non ridurre la divulgazione a banalizzazione, dall’altro di non “spaventare” i non addetti ai lavori lasciandoli soli di fronte a concetti e tecniche ritenute, a torto o a ragione, di difficile applicazione.

A queste difficoltà, comuni a ogni progetto di divulgazione, nel caso particolare si aggiunge la particolarità della materia trattata. Come si vedrà nel corso della trattazione, non era impresa facile conciliare i due approcci, quello quantitativo e quello qualitativo, che per molti anni hanno convissuto separati da uno steccato invalicabile, prigionieri della cosiddetta “guerra dei paradigmi” che ha reso quasi impossibile un dialogo prima ancora che una sintesi tra i rispettivi fautori (spesso reciprocamente detrattori). A ogni pagina si correva il rischio di enfatizzare gli aspetti di una metodologia a discapito dell'altra, anche se è apparso fin da subito inevitabile argomentare “per differenza” le rispettive caratteristiche, tecniche e strumenti, al fine di facilitarne la comprensione.

Il gruppo di lavoro che si è occupato della redazione del volume<sup>4</sup>, costituito in misura equilibrata da bibliotecari e da ricercatori di alcune delle diverse discipline riconducibili alla ricerca sociale, aveva in sé le caratteristiche di eterogeneità tali da consentire un'operazione di sintesi come quella sopra descritta. Al lettore, naturalmente, il giudizio sul risultato ottenuto.

Pur nel rispetto delle rispettive prerogative, e ben consapevoli delle differenze fra i due approcci, sia in termini di oggetto della valutazione sia di obiettivi che di volta in volta si pongano da parte del committente, lo sforzo compiuto mira a evidenziare come la biblioteca, per le sue caratteristiche che la distinguono da altri servizi alla persona, possa essere un terreno adatto all'applicazione di metodologie diverse e miste, finalizzate alla ricerca di una complementarità di tecniche che porti a un risultato di sintesi che non sia la semplice somma degli addendi. E, posta in questi termini, anche la presenza di elementi propri di approcci differenti all'interno della stessa ricerca, se apparentemente poco ortodossa dal punto di vista scientifico, potrebbe risultare empiricamente efficace al fine di raggiungere un risultato da cui far scaturire un'azione migliorativa. In altri termini, l'intento di GIM nella redazione di questo volume è stato quello di stimolare una maggiore consapevolezza dell'importanza della *customer satisfaction*, sia in termini di autovalutazione sia in termini di consolidamento del “peso in ateneo” dei servizi bibliotecari, in un momento in cui, anche a causa delle difficoltà economiche in cui versa l'intero sistema accademico, è forte il rischio di ridimensionamento delle biblioteche nelle università italiane.

Per quanto riguarda la struttura del volume, è stata scelta una simmetria pressoché costante fra i due approcci, che nelle intenzioni dovrebbe aiutare il lettore a orientarsi fra terminologie simili ma non uguali e a comprendere meglio se e in quali casi sia preferibile adottare un metodo o l'altro, una tecnica o l'altra. Inoltre i continui riferimenti incrociati fra i paragrafi teorici, in cui il livello di

---

<sup>4</sup> Il gruppo di lavoro, coordinato da Maurizio di Girolamo, è composto da Maria Cristina Belloi, Beatrice Catinella, Marina Contarini, Chiara Faggiolani, Ilaria Moroni, Emiliano Santocchini e Monica Vezzosi.

approfondimento è stato adattato alla necessità di rendere il risultato il più possibile “agile”, e gli esempi descritti nei casi di studio, dovrebbero consentire una più semplice comprensione degli aspetti più “ostici” per i non addetti ai lavori e la verifica circa la loro applicazione a casi concreti. La bibliografia e l'appendice completano il testo, offrendo la possibilità di ulteriori approfondimenti ed esemplificazioni con gli strumenti di ricerca dei casi di studio.

La scelta della pubblicazione elettronica, in cui i rimandi sono facilitati dall'ipertestualità del mezzo, mira a facilitare la consultazione, pur consentendo una lettura sequenziale, nell'intenzione di fornire delle “linee guida” realmente utilizzabili nella pratica corrente del bibliotecario.

L'auspicio di GIM è che il volume possa rappresentare l'avvio di un'esperienza di confronto fra gli atenei italiani su questi temi, consentendo di raccogliere nuove esperienze di *customer satisfaction* fatte nelle biblioteche italiane, tenendo così aggiornata la sezione dei casi di studio, di possibile utilità per chi volesse intraprendere percorsi analoghi.

# 1. LA CUSTOMER SATISFACTION IN BIBLIOTECA

di Maria Cristina Bello<sup>5</sup>

## 1.1. L'IMPORTANZA STRATEGICA DELLA CUSTOMER SATISFACTION PER LE BIBLIOTECHE

La misurazione e la valutazione dei servizi sono ormai pratiche correnti nelle biblioteche italiane, soprattutto universitarie, come testimoniano anche le indagini del gruppo GIM, e saranno sempre più necessarie quanto più si accentuerà la carenza di finanziamenti che oramai affligge gli istituti culturali italiani e quanto maggiore sarà la concorrenza dell'editoria digitale e degli strumenti di ricerca presenti sulla rete. In un'ottica di semplice misurazione dei servizi e della performance, sarà infatti sempre più vitale poter dimostrare agli enti finanziatori il raggiungimento degli obiettivi assegnati, nonché l'efficienza della spesa sostenuta. Sulla scorta degli imperativi che la *cultura della qualità e del servizio* ha ormai imposto sia a livello pubblico sia privato, non possiamo accontentarci di una logica per così dire interna e autoreferenziale e improntata solo all'efficienza, ma occorre muoversi in una logica che ponga al suo centro il pubblico delle biblioteche, che ne sondi i bisogni, gli umori, le esigenze, la soddisfazione rispetto alla qualità dei servizi offerti.

Occorre, cioè, che si misuri anche *l'efficacia* dei servizi e dei prodotti delle biblioteche. L'insieme di efficienza ed efficacia, precisa Giovanni Solimine, può essere definito anche come la "qualità" di una biblioteca: "Una qualità che nasce dalla sintesi tra le relazioni interne al sistema, il modo di produrre servizi, i livelli di efficienza raggiunti, da una parte, e la capacità di interpretare e soddisfare le aspettative dell'utenza, dall'altra".<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Con la supervisione di Ilaria Moroni.

<sup>6</sup> Giovanni Solimine, "La biblioteconomia e il management", in Giovanni Solimine (a cura di), *Gestire il cambiamento*, Milano, Editrice Bibliografica, 2003, p. 49.

Già nella definizione di qualità che ci offre Alessandro Sardelli emerge come essa sia strettamente legata alla soddisfazione del cliente: la qualità “è l’insieme delle procedure, risorse, responsabilità e strutture organizzative che concorrono a realizzare un prodotto o un servizio in grado di soddisfare i bisogni del cliente”.<sup>7</sup>

Giovanni Solimine, declinando il termine con riferimento alla biblioteca, ne sottolinea l’aspetto relazionale interno ed esterno: “La qualità riguarda i processi, i prodotti, i servizi e coinvolge nella sua interezza un’organizzazione, i suoi clienti/utenti, il contesto in cui essa opera. Per un ‘sistema biblioteca’ [...] la qualità investe la sua capacità di inserirsi nelle dinamiche di produzione e circolazione del sapere, le parti che compongono il sistema e le relazioni e i processi che le uniscono, le relazioni con il contesto e l’ambiente, i circuiti di *feedback* che regolano il rapporto fra domanda e offerta”.<sup>8</sup>

Non intendiamo qui trattare in modo puntuale il tema della qualità, ci limitiamo solo a richiamare brevemente alcuni elementi che possono essere utili a comprendere il legame tra la nozione di qualità e quella di *customer satisfaction* in relazione alle biblioteche.

In letteratura vengono individuati solitamente tre percorsi che conducono alla qualità. Seguendo Sardelli potremmo riferirli alla biblioteca nel modo che segue:<sup>9</sup>

- *Interno*: la biblioteca attraverso autodiagnosi e autovalutazione individua i propri punti di forza e di debolezza, nonché le aree di miglioramento; inoltre testa la soddisfazione degli utenti interni, a cominciare dallo staff (*people satisfaction*);
- *Esterno*: la biblioteca valuta le sue prestazioni in base alla soddisfazione degli utenti/clienti (*customer satisfaction*) e al confronto con le performance di altre realtà dello stesso o di diverso ambito (*benchmarking*);<sup>10</sup>
- *Standard*: la biblioteca prende a riferimento un modello organizzativo o uno standard e vi si conforma (ad es.: Iso 9001).

Dalla tripartizione si evince che il percorso della *customer satisfaction* è di tipo esterno: in quanto tale, implica un confronto continuo con l’ambiente in cui la biblioteca opera e comporta la necessità di avere *feedback* che guidino le azioni di miglioramento.

---

<sup>7</sup> Alessandro Sardelli, *Dalla certificazione alla qualità totale*, Milano, Editrice Bibliografica, p. 53.

<sup>8</sup> Giovanni Solimine, *op. cit.*, p. 49.

<sup>9</sup> Alessandro Sardelli, *op. cit.*, pp. 33-47.

<sup>10</sup> Sul *benchmarking* si veda il [paragrafo 1.3](#).

Quella di miglioramento è una nozione centrale per la cultura della qualità. Nel *management* della qualità, il miglioramento è inteso come continuo, non episodico e visto come parte di un ciclo di azioni correttive e preventive ben rappresentato dal modello *PDCA* (*Plan-Do-Check-Act*) in figura 1.1.

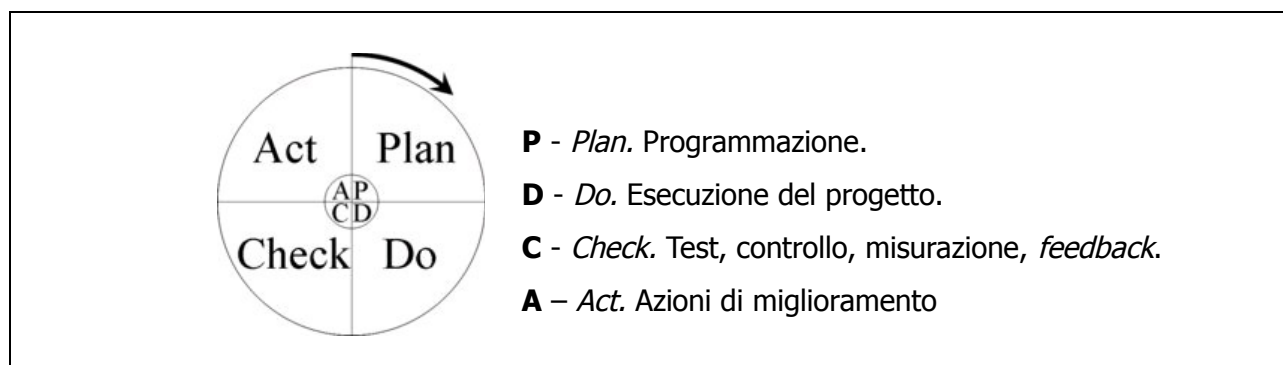


Figura 1.1 – Modello PDCA

Le indagini di *customer satisfaction* si inseriscono a pieno titolo nella fase *Check*, intrecciandosi con altre tipologie di misurazione e controllo dei risultati.

Anche rispetto alle dimensioni della qualità, le indagini di *customer satisfaction* trovano una loro specificità. Se ci atteniamo al classico modello delle “5 p” della qualità, possiamo dire che essa si gioca nel rapporto tra qualità prevista/attesa e qualità percepita.

### Le “5 p” (dimensioni) della qualità

Qualità Prevista o attesa (cosa desidera l’utente)

Qualità Progettata dalla biblioteca (quali prodotti e servizi voglio offrire e come)

Qualità Prestata dalla biblioteca (quali prodotti e servizi erogo realmente)

Qualità Percepita (cosa ritiene di ricevere l’utente)

Qualità Paragonata (come mi posiziono rispetto alle altre biblioteche)

Le diverse dimensioni sono strettamente intrecciate, anche se il *focus* è ora posto sull’utente, ora sulla biblioteca, ora sulle strutture “concorrenti”: tanto minore sarà il *gap* tra qualità prevista e qualità percepita dall’utente, tanto maggiore sarà il suo grado di soddisfazione; la biblioteca, dal canto suo, potrà cercare di superare il *gap* approntando strategie di miglioramento che la portino a riconsiderare

il rapporto tra qualità progettata e qualità erogata, anche mettendo a confronto le proprie performance con quelle di altre biblioteche o sistemi bibliotecari.<sup>11</sup>

Il terreno di indagine e di confronto su cui misurare la qualità e la soddisfazione in biblioteca è costituito essenzialmente dai servizi. Come è noto, la fornitura di un servizio, a differenza di quella di un bene, è connotata soprattutto da aspetti immateriali quali l'intangibilità dell'esperienza, la crucialità del rapporto interpersonale, la simultaneità tra il momento della produzione/erogazione e del consumo/uso e la limitata standardizzazione. Ne consegue che è in gran parte sul piano relazionale che si gioca la qualità percepita da parte del pubblico e che i bibliotecari dovrebbero curare in modo particolare i seguenti aspetti:

- Professionalità e competenza
- Atteggiamenti e comportamenti disponibili, affidabili e rassicuranti
- Flessibilità
- Attenzione ai reclami e capacità di porre rimedio alle criticità
- Empatia e attenzione personalizzata
- Reputazione e credibilità.

Anche solo da questi accenni al ruolo delle indagini di *customer satisfaction* nel perseguimento della qualità in biblioteca, si desume la loro importanza come fonti di informazione e *feedback* utili al ciclo del miglioramento continuo.

D'altra parte, per ottenere informazioni la biblioteca ha a disposizione diverse fonti: alcune dirette e informali quali ad esempio l'osservazione del comportamento dei frequentatori, la gestione dei reclami, i contatti quotidiani sia in presenza sia a distanza; altre strutturate e metodiche: interviste a diversi livelli di profondità (svolte in presenza o attraverso l'uso di posta, telefono, web), *focus group* o questionari. Da non trascurare anche gli apporti esterni o indiretti: notizie e commenti su stampa, *social network*, TV, documenti di varia natura e provenienza in cui compaiano giudizi o riferimenti alla biblioteca ecc.

È quindi possibile e auspicabile costruire, come dice Giovanni Di Domenico, un "sistema integrato di ascolto degli utenti, che sfrutti in modo intelligente e diversificato più modalità e canali di contatto, sia attivi sia passivi".<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Per una trattazione più approfondita di questo punto si veda il [paragrafo 1.4](#).

<sup>12</sup> Giovanni Di Domenico, *Biblioteconomia e culture organizzative*, Milano, Editrice Bibliografica, 2009, p. 83.

## Cosa si intende per soddisfazione

La soddisfazione può essere definita come un giudizio, esplicito o implicito, sulla fruizione di un servizio o sulla biblioteca nel suo complesso, espresso a partire dalle aspettative personali e dal livello di qualità percepito. Le indagini di *customer satisfaction* imperniate sulle biblioteche ne indagano solitamente:

*gli aspetti materiali* (ambienti, segnaletica, pulizia, modularità, patrimonio, attrezzature ecc.);

*gli aspetti immateriali* (velocità delle prestazioni, correttezza delle informazioni, professionalità ecc.);

*gli stili relazionali del personale* (cortesia, affidabilità, capacità di rassicurare, sollecitudine, o, all'inverso, mancanza di garbo, menefreghismo ecc.);

*gli elementi soggettivi che influenzano il giudizio* (tempo impiegato e costi sostenuti, utilità del servizio in termini di acquisizione di competenze ecc.).

L'acquisizione della cultura della qualità e del servizio da parte delle biblioteche ha determinato un passaggio che non è enfatico definire "epocale". Roberto Ventura ne parla come di una transizione da una considerazione dei fruitori delle biblioteche come "utenti" a una come "clienti".<sup>13</sup> Il che significa passare "da una fruizione dei servizi bibliotecari spesso coincidente con la rassegnazione e da una gestione non sistematica delle opportunità ambientali e della *customer satisfaction* a una soddisfazione di chi usa i servizi bibliotecari intesa come fulcro della formalizzazione e della gestione scientifica dei processi della biblioteca".<sup>14</sup>

Perché "clienti"? Il termine aziendalistico non sembri fuori luogo. Sgombrato il campo dal mito degli utenti, affetto da una sorta di paternalismo normativistico, il termine "clienti" acquista una valenza tutt'altro che negativa: intende mutuare dal *management* quella rivoluzione copernicana imperniata sulla qualità e sul servizio a cui le aziende sono state costrette per vincere la concorrenza e rimanere sul mercato rincorrendo nuovi stili di vita e di consumo.

La mutata attenzione delle aziende per i loro clienti non ha nulla di etico: è piuttosto una risposta a un soggetto sempre più ondivago nelle sue scelte, e sempre più attrezzato, consapevole ed esigente. Possiamo dire la stessa cosa per le biblioteche? In larga parte sì. Non nascondiamoci che si tratta anche qui di una questione di sopravvivenza in un universo informativo e tecnologico che ha privato le

---

<sup>13</sup> Roberto Ventura, *La biblioteca al servizio dell'utente*, Milano, Editrice Bibliografica, 2004, p. 102.

<sup>14</sup> *Id.*, pp. 102-103.



biblioteche e i bibliotecari del loro ruolo tradizionale e della loro rendita di posizione, ma si tratta per noi bibliotecari anche di una questione etica, di etica pubblica.

Per le biblioteche, infatti, kantianamente, il bene dei propri lettori, o almeno il venire incontro ai loro bisogni, è un fine in sé.

Si tratta, allora, di reimpostare il rapporto della biblioteca con il suo pubblico dimenticando le abitudini gestionali del passato basate su un'organizzazione che decide da sé quali siano le esigenze dei lettori, la qualità dei servizi e gli obiettivi da raggiungere e che si trincerava dietro alle norme e ai regolamenti; si tratta, inoltre, di abbracciare con convinzione la filosofia del miglioramento continuo, di contro alla passività a cui troppo spesso le organizzazioni burocratiche ci hanno abituato.

Da utente a cliente, dunque.

Vorremmo fare tuttavia un passo ulteriore, allacciandoci a un nuovo paradigma che la cultura aziendale ha maturato e che viene sintetizzato con efficacia da Giampaolo Fabris come passaggio da un "orientamento al *marketing*" (centrato sul cliente) a un "orientamento al consumatore". In sintesi, il *marketing*, seguendo una logica di tipo "militare", tratta il cliente come qualcuno da aggredire, sconfiggere, di cui controllare attentamente le mosse per coglierne i punti deboli, mentre orientarsi al consumatore significa capacità di soddisfare i suoi bisogni, mettendoli al centro. Così Fabris: "l'orientamento al *marketing* è ancora tutto ispirato da una visione endogena dell'impresa: tipica della fase della modernità e della cultura industriale. È certamente vero che esistono i consumatori a cui rapportarsi. Ma questi sono più percepiti come terra di conquista che come polo dialettico, come reali interlocutori dell'impresa. L'orientamento al consumatore postula invece il primato della soddisfazione dei bisogni del consumatore".<sup>15</sup>

Consumatore è un termine di solito connotato negativamente: espressione di un'ideologia economicistica che riduce il consumare all'acquisto di beni, con i corollari di etero-direzione, superfluità, compulsività che lo accompagnano. Fabris, invece, usa il termine in senso neutro: consumatore è l'individuo che, fra i tanti comportamenti della vita di ogni giorno, annovera anche quello del consumare: libri, tempo libero, cibi, vestiti, viaggi, medicine e via dicendo.<sup>16</sup> Insomma, non si devono confondere acquisto e consumo.

Ma come si caratterizza per Fabris il consumatore di oggi, che non è più utente e neppure più semplice cliente? Sicuramente, rispetto al passato anche recente, ha cambiato pelle:

---

<sup>15</sup> Giampaolo Fabris, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Milano, FrancoAngeli, 2001, p. 388.

<sup>16</sup> Giampaolo Fabris, *La società post-crescita: consumi e stili di vita*, Milano, Egea, 2010, p. 228 e ss.

- è divenuto autonomo, critico, rivendica discrezionalità maggiore nella scelta, non ha più deferenza nei confronti della marca (o delle istituzioni, aggiungiamo);
- è competente: elabora parametri di qualità soggettivi, che non sempre corrispondono a quelli tecnici (cioè a dire, la qualità percepita non corrisponde sempre a quella prestata);
- è sempre più esigente e non si accontenta (ci si abitua presto agli standard di qualità);
- è selettivo: si muove con disinvoltura tra l'iper-offerta del mondo globale e non garantisce nessuna fedeltà a priori;
- è orientato in senso olistico: ai fini della scelta coinvolge tutte le dimensioni possibili, siano esse tangibili (valori d'uso, caratteristiche strutturali dei beni o servizi) o intangibili (valori simbolici, sociali, immagine);
- è disincantato, spesso ironico verso le merci e il mercato;
- è sempre più responsabile: esprime valenze emotive e simboliche connesse a questioni di etica, sensibilità ecologica, sostenibilità;
- ha una elevata percezione del rischio, dell'incertezza e delle paure globali.<sup>17</sup>

È evidente che questo tipo di consumatore è anche colui che si rivolge alle biblioteche e sarebbe ingenuo non tenere conto di queste nuove caratteristiche.

Se seguiamo Fabris, allora, oggi abbiamo di fronte (spesso in modo solo virtuale) persone competenti, esigenti, infedeli, capaci di scegliere, desiderose di partecipare e di farsi sentire, consapevoli della propria crucialità nella competizione tra istituzioni, con aspettative crescenti sulla qualità dei servizi, creative, esigenti riguardo agli aspetti relazionali, capaci di "stare" in rete e di "fare rete".

A questo nuovo pubblico la biblioteca tradizionale non dice un granché, mentre una biblioteca che miri innanzitutto alla *customer satisfaction* dovrà tenere conto del cambiamento di pelle dei suoi utenti-consumatori. L'accresciuto nomadismo dei consumatori impone che le strategie di fidelizzazione divengano strutturali e strategiche e non più episodiche. Conquistare un nuovo utente, infatti, è molto più impegnativo che conservarlo: di contro alla costosa e aggressiva conquista di nuovo pubblico, risulta talora più efficace un atteggiamento per così dire difensivo volto a conservare l'utenza reale, magari sollecitata ad aumentare e differenziare la propria domanda di servizi.

Un consumatore soddisfatto diviene un'efficace cassa di risonanza delle performance del servizio, uno insoddisfatto, invece, non solo spesso è tentato di cambiare fornitore, ma è probabile che attivi un

---

<sup>17</sup> *Id.*, pp. 241-243.

flusso negativo di comunicazioni interpersonali. Tra i clienti insoddisfatti solo una minima parte presenta dei reclami, spesso, tra l'altro, considerati da chi li riceve con fastidio e non come opportunità per migliorare: in questo modo ci si preclude la possibilità di avere informazioni sul disservizio e di porvi rimedio. La maggior parte degli utenti insoddisfatti costituisce una maggioranza silenziosa di cui il bibliotecario non percepisce gli umori e gli stati d'animo: per questo è importante individuare il lettore insoddisfatto, permettendogli di esprimere le perplessità che altrimenti ben difficilmente verrebbero alla luce.

Per questi motivi, occorre adottare una strategia di lungo periodo che permetta di saldare la relazione con il proprio pubblico e favorire la sua propensione alla fedeltà e alla condivisione degli obiettivi e del cammino della biblioteca. Come suggerisce Giovanni di Domenico le indagini di *customer satisfaction* possono divenire un tassello importante di un sistema *Customer relationship management* (CRM) che la biblioteca dovrebbe adottare per conoscere, soddisfare e fidelizzare il suo pubblico. Il CRM, sintetizza Di Domenico, è "una strategia coerente, realizzata attraverso l'integrazione di più strumenti gestionali e più fonti di conoscenza, per capire a fondo i clienti e soddisfare le loro esigenze, costruire e alimentare relazioni durevoli e reciprocamente profittevoli con ciascun cliente, valutare e migliorare la performance organizzativa in un ambiente competitivo".<sup>18</sup> Nel CRM a una fase analitica che, a partire dall'ascolto dei clienti, li identifica e li segmenta raccogliendo dati su di essi dalle fonti più svariate, segue una fase operativa che punta a un consolidamento della relazione soddisfacente con il cliente e alla sua fidelizzazione anche ideando servizi personalizzati (innovativi, di più alto livello) e ritagliando su misura gli aspetti comunicativi. Roberto Ventura, tra gli altri, suggerisce a questo scopo di ricorrere a un database della clientela che contenga dati (provenienti da fonti diverse, non ultime le indagini di *customer satisfaction*) che riguardino la storia del rapporto tra la biblioteca e i suoi clienti e che permettano di adottare strategie differenziate di approccio ad essi.<sup>19</sup>

Vi è dunque un intreccio strettissimo tra la tensione a massimizzare la durata del rapporto con il cliente e l'accrescimento del livello qualitativo di tale rapporto e questo significa innanzitutto fare del consumatore-lettore un soggetto, un vero interlocutore e non semplicemente un oggetto di studio e osservazione. Il che significa anche imparare dai lettori, dialogando con essi attraverso tutti gli strumenti possibili, con interesse sincero e con atteggiamento non comprensivo verso le loro esperienze e conoscenze, e invitarli a co-progettare l'offerta bibliotecaria.

---

<sup>18</sup> Giovanni Di Domenico, *op. cit.*, p. 52.

<sup>19</sup> Roberto Ventura, *op. cit.*, pp. 56-57.

Il modello della biblioteca come “conversazione”<sup>20</sup> può essere un buon esempio dell’atteggiamento di apertura richiesto ai bibliotecari che vogliono mettersi sulla stessa lunghezza d’onda del loro pubblico. La conversazione di primo acchito richiama i salotti, le chiacchiere ed evoca leggerezza e superficialità. La conversazione così intesa non sarebbe che un aspetto, e sicuramente non il più importante, delle molteplici forme di comunicazione che intercorrono tra le persone: la comunicazione viene intesa infatti tradizionalmente come uno scambio di informazioni da un emittente a un ricevente e ritorno, e la conversazione sarebbe solo un aspetto di questa attività di scambio. Il modello vettoriale di comunicazione implica anche una nozione di conoscenza come trasmissione: chi possiede la conoscenza la trasmette ad altri.

Si sta affermando, tuttavia, una visione capovolta secondo cui la comunicazione non sarebbe che un caso della conversazione: la conversazione, secondo questa visione, sarebbe l’essenza della comunicazione. La comunicazione come conversazione implica un rapporto circolare e non vettoriale tra gli interlocutori e una nozione di conoscenza creata nel conversare, come tale debitrice dell’apporto di chiunque partecipi e prenda il suo turno nella conversazione.<sup>21</sup> L’etimologia è illuminante: “conversazione” richiama il latino *cum versare*, nel duplice significato di “convergere”, “volgersi assieme verso qualcosa”, e di “convertire”, cioè passare da uno stato precedente a uno successivo. Si riferisce, dunque, sia al fare qualcosa insieme, sia al fatto che proprio in quel fare si produce qualcosa di nuovo, che prima non c’era. Quello che scaturisce dalla conversazione è dunque una novità, non qualcosa di già impacchettato e pronto per l’invio, e soprattutto è qualcosa di fatto insieme, “è musica improvvisata, *free jazz*, e non musica da spartito”.<sup>22</sup>

Risulta intuitivo come la conversazione così intesa sia uno dei canali attraverso cui testare il polso dei lettori in ogni istante, non solo dei momenti canonici dell’intervista o del questionario, e può diventare il simbolo della costante apertura che deve caratterizzare la relazione della biblioteca con il suo pubblico.

Vinceranno le biblioteche la sfida della *customer satisfaction*? Pensiamo di poter dire che saranno in grado almeno di provarci solo se accetteranno di lasciar perdere gli utenti e cesseranno di voler “conquistare” clienti, per dedicarsi, invece, con pazienza, disponibilità e metodo a misurare e coltivare la soddisfazione dei consumatori che si accostano ai loro servizi.

---

<sup>20</sup> Si veda ad esempio R. David Lankes, Joanne Silverstein, Scott Nicholson, *Le reti partecipative: la biblioteca come conversazione*, traduzione a cura del Gruppo di studio sulle biblioteche digitali dell’Associazione Italiana Biblioteche <<http://www.aib.it/aib/cg/gbdigd07.htm320>>.

<sup>21</sup> Si veda in particolare: Rocco Ronchi, *Teoria critica della comunicazione: dal modello veicolare al modello conversativo*, Milano, Bruno Mondadori, 2003.

<sup>22</sup> *Id.*, p. 94.

La valenza semantica che abbiamo attribuito al termine “apertura” trova un corrispettivo nella nozione di *customer insight* che sta al centro del Primer europeo su Customer Satisfaction Management realizzato da EUPAN (European Public Administration Network).<sup>23</sup> La “comprensione profonda” del cittadino-cliente comporta il suo coinvolgimento in tutto il ciclo della definizione delle politiche e dei servizi pubblici: non più come un interlocutore finale, da coinvolgere esclusivamente nella valutazione dei servizi, ma come un partner. Si legge nel documento: “Le strategie di partecipazione e analisi dei bisogni e delle prestazioni sono essenziali, ma ciò implica che le istituzioni pubbliche si trasformino da fornitori autoreferenziali di servizi in organizzazioni aperte che operano in rete, nelle quali i cittadini possano riporre la loro fiducia. Questo è possibile unicamente attraverso procedure trasparenti e affidabili, un dialogo democratico che passi da un approccio interno (focalizzato su risorse e attività) a uno esterno (focalizzato su prodotti e risultati) e da un ciclo classico “progettazione-decisione-produzione-valutazione” a un coinvolgimento effettivo dei portatori di interesse e, in particolare, dei cittadini (in qualità di clienti) in ogni fase del ciclo stesso. I cittadini-clienti diventano coprogettisti, codecisor, coproduttori e covalutatori”.<sup>24</sup> Il passaggio è cruciale sia dal punto di vista teorico sia da quello manageriale, poiché il campo di intervento si estende dalla mera (anche se fondamentale) misurazione alla gestione della soddisfazione stessa, implicando una convergenza di tutti gli attori del processo in tutti i livelli organizzativi.

A pensarci bene, in fondo, coltivare la soddisfazione altrui è una questione di buon senso. Come dice Adam Smith, la natura ha insegnato all'uomo un originario desiderio di piacere e un'originaria avversione per la disapprovazione degli altri: “Gli insegnò a provare piacere nell'essere considerati favorevolmente e a addolorarsi nell'essere considerati sfavorevolmente da loro. Fece sì che la loro approvazione fosse per lui molto lusinghiera e molto gradevole in se stessa, e la loro disapprovazione molto mortificante e offensiva”.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> EUPAN, Primer Europeo su Customer Satisfaction Management, 2008.

[http://www.qualitapa.gov.it/fileadmin/mirror/pubblicazioni/Primer\\_Final\\_ITA\\_UNICOriv.pdf.pdf](http://www.qualitapa.gov.it/fileadmin/mirror/pubblicazioni/Primer_Final_ITA_UNICOriv.pdf.pdf).

Il documento sintetizza le analisi teoriche più significative in ambito di *Customer Satisfaction Management* e propone casi e metodologie da numerosi paesi europei.

<sup>24</sup> *Id.*, p. 33.

<sup>25</sup> Adam Smith, *Teoria dei sentimenti morali*, Milano, Rizzoli, 1995, pp. 327-328.

## 1.2. LE SCELTE DI FONDO: UN PROGETTO CONDIVISO

Come abbiamo visto, la *customer satisfaction* ha un valore strategico per la biblioteca perché le permette di individuare il potenziale di miglioramento e gli elementi su cui si registra lo scarto maggiore tra ciò che la biblioteca ha realizzato e ciò che gli utenti si aspettano da essa. Per questo è necessario che l'utente stia al centro e che la cultura della qualità e del servizio diventi qualcosa di stabile, pianificato, organizzato e condiviso da tutta la struttura.

Prima di iniziare un'indagine di *customer satisfaction* occorre chiedersi che cosa si vuole scoprire e avere ben chiari gli obiettivi dell'indagine. In biblioteca può essere interessante indagare ad esempio:

- i comportamenti degli utenti rispetto agli spazi della biblioteca, alle modalità di utilizzo delle attrezzature, delle risorse bibliografiche e dei servizi;
- la soddisfazione rispetto al patrimonio posseduto dalla biblioteca, alla qualità dei servizi utilizzati, all'orario di apertura, alla cortesia e competenza del personale ecc.;
- le percezioni individuali riguardo al clima che si respira in biblioteca, al senso di libertà o di costrizione suggerito da regole, atteggiamento del personale, disposizione degli spazi e degli arredi;
- idee, suggerimenti e proposte su quello che gli utenti pensano e desiderano rispetto alla biblioteca e che possono portare a cambiamenti e definizione di interventi sempre più efficaci;
- la presenza di bisogni latenti, di segnali deboli, di necessità da anticipare;
- la verifica dell'efficacia delle politiche/attività intraprese;
- le idee, le aspettative, le percezioni dell'utente "interno", cioè di coloro che lavorano nella struttura.

Oltre a individuarne le finalità, prima di intraprendere un'indagine di *customer satisfaction* occorre avere ben chiaro quali siano il tempo e le risorse di cui si dispone, in modo da programmare di conseguenza l'avvio e l'iter dei lavori. Solo così si potrà ragionevolmente procedere senza intoppi causati dalla scarsità di risorse o dalla mancanza di adeguate competenze e informazioni.

È opportuno affrontare l'indagine mettendo in sequenza quattro fasi:

1. la progettazione dell'indagine (individuazione degli obiettivi, scelta del metodo di indagine, individuazione del campione, elaborazione e messa a punto degli strumenti, cioè interviste, *focus group* o questionari);
2. la raccolta dei dati (utilizzando gli strumenti scelti in tempi e spazi definiti con le risorse disponibili);
3. l'analisi dei dati e la loro elaborazione;

4. la stesura del rapporto di ricerca e la sua comunicazione (condivisione interna e diffusione esterna).<sup>26</sup>

Al termine del processo di indagine dovrebbero essere intraprese azioni volte a migliorare o correggere gli aspetti critici emersi, oppure a introdurre novità e cambiamenti suggeriti dagli utenti.

Il presente manuale si prefigge di fornire una guida teorico-pratica per affrontare tutte le fasi dell'indagine. Presenta infatti sezioni dedicate alla scelta dell'approccio da adottare in relazione all'ambito di applicazione (quantitativo, qualitativo, misto) e illustra in maniera dettagliata le tecniche di campionamento e di rilevazione dei dati. Offre infine una rassegna di esempi e casi di studio ed una panoramica di esperienze e buone pratiche relative alla *customer satisfaction*.<sup>27</sup>

Dal punto di vista organizzativo, è fondamentale per la buona riuscita di un'indagine di *customer satisfaction* che la sua importanza e i suoi obiettivi siano condivisi dal personale della struttura. Non solo perché le fasi materiali del lavoro (elaborazione e somministrazione del questionario, svolgimento dell'intervista ecc.) comportano un atteggiamento proattivo e molto attento alle reazioni degli utenti coinvolti, ma anche perché, qualora si dovessero introdurre cambiamenti organizzativi o ci si trovasse di fronte a giudizi negativi su determinati servizi o persone, sarebbe necessario che le soluzioni adottate di conseguenza fossero fatte proprie da tutto il personale, nello spirito di quella cultura del servizio e del miglioramento continuo che sta alla base di ogni struttura che si interroghi sulla qualità delle proprie prestazioni. È pertanto necessario che il personale partecipi alle varie fasi del progetto, ne condivida impostazione e obiettivi, partecipi attivamente all'individuazione delle azioni migliorative e/o dei correttivi che sia necessario introdurre e abbracci con convinzione le decisioni prese. Si tratta, insomma, di un gioco di squadra, che, come tale, non premia o punisce i singoli, e non si sofferma su casi personali, ma è regolato in modo da mettere sotto la lente la struttura nel suo complesso.

Non solo i bibliotecari, tuttavia, devono condividere il progetto. È auspicabile che anche gli utenti siano consapevoli che non è utile a nessuno compilare un questionario in modo frettoloso e superficiale, ma che c'è spazio per far valere i propri giudizi e valutazioni e soprattutto che a qualcuno interessano. Il livello di coinvolgimento dell'utente sarà tanto maggiore quanto più la biblioteca, sia nel momento di erogazione dei servizi, sia nelle cosiddette fasi di "pre-servizio" e "post-servizio", sarà

---

<sup>26</sup> Per una trattazione dettagliata delle fasi dell'indagine si veda il [capitolo 2](#).

<sup>27</sup> Ciò non significa tuttavia che la medesima batteria di approcci, metodi e tecniche non possa essere utilizzata per indagini che abbiano scopi e oggetti diversi dalla misura della soddisfazione degli utenti; essa, ad esempio, può essere utilizzata per scopi conoscitivi (uso dei servizi, loro importanza relativa, individuazione di bisogni più o meno espliciti ecc.), oppure applicata alla comunicazione, alla formazione e agli innumerevoli servizi di biblioteca.

stata in grado di comunicare disponibilità, completezza delle informazioni, assenza di barriere (fisiche e psicologiche), elasticità, accoglienza, affidabilità, capacità di generare fiducia.

Di qui, inoltre, l'importanza di saper comunicare. Se intendiamo la comunicazione nell'accezione illustrata in precedenza, e cioè intrisa anche di aspetti non-verbali e spesso inconsapevoli, circolare, e per questo capace di mettere-in-comune (*communis*) qualcosa e così facendo di mantenere viva una relazione, allora ci rendiamo conto che avere a cuore la *customer satisfaction* significa innanzitutto comunicare. Nella relazione, se è autentica, i soggetti coinvolti si trasformano perché nel prestare attenzione all'altro si mette in discussione se stessi, superando ad esempio l'autoreferenzialità tipica delle organizzazioni burocratiche; oppure si sviluppano atteggiamenti positivi di aiuto, supporto, assistenza, disponibilità a chi esprime bisogni, riuscendo nel contempo a capire meglio l'utilità del proprio ruolo e la motivazione del proprio lavoro.

I progetti di *customer satisfaction* richiedono inoltre di essere sostenuti dagli *stakeholder* interni ed esterni della biblioteca: è necessaria la condivisione degli obiettivi, dei risultati e delle conseguenze dell'indagine, pena il sorgere di insormontabili difficoltà lungo il cammino e la sterilità della conclusione. Poiché la *customer satisfaction* misura la capacità di tutta la biblioteca di generare valore per l'utente e riguarda tutti gli aspetti del servizio, siano essi tecnici, ambientali, relazionali, economici, organizzativi o d'immagine, il personale deve essere informato e coinvolto attivamente: direzione, *back-office*, *front-office*, studenti 150 ore, volontari, addetti all'amministrazione, informatici. Allo stesso modo, gli *stakeholder* esterni, siano essi gli appartenenti alle istituzioni di riferimento a ogni livello di gerarchia (studenti, docenti, personale tecnico-amministrativo, facoltà, dipartimenti ecc.), ovvero istituzioni presenti sul territorio, cittadini, associazioni, sponsor, fornitori, consorzi di biblioteche ecc. devono essere chiamati – anche se a diverso livello di coinvolgimento – a condividere le ragioni e i risultati del progetto. A questo fine è dunque cruciale che si dia ampia diffusione alle indagini e non solo per un'elementare garanzia di trasparenza, ma per tenere viva la comunicazione della biblioteca con il suo ambiente di riferimento.

La diffusione esterna dei rapporti di *customer satisfaction* è inoltre un ottimo strumento di servizio per la comunità professionale: è di grande utilità per illustrare quelle buone pratiche che da un lato offrono opportunità di arricchimento professionale e dall'altro permettono di fare *benchmarking*. L'attenzione all'utente comporta un salutare dinamismo per le organizzazioni: anche i migliori standard di prestazione tendono col tempo a deteriorarsi, perché l'utente si abitua ad essi e alza il livello delle sue aspettative. Ne consegue la necessità di intraprendere azioni correttive e di miglioramento. La



rilevazione successiva a tale intervento permetterà poi di verificare in che misura è stata efficace l'azione. Di qui l'importanza di indagini sistematiche, ripetute nel tempo e non occasionali.

### 1.3. LA CONTINUITÀ DELLE RILEVAZIONI E LA COMPARAZIONE

Le rilevazioni di *customer satisfaction* hanno bisogno di continuità, sia orizzontale (la biblioteca nel suo complesso, ma anche singoli aspetti e/o servizi) sia verticale (la ripetizione nel corso del tempo).

La continuità orizzontale è di tipo estensivo: accanto alle indagini volte a misurare la soddisfazione sulla biblioteca intesa come un sistema complesso fatto di aspetti fisici e logistici, di persone e di risorse bibliografiche, di servizi e di *asset* intangibili, è utile indagare con puntualità e adeguato livello di approfondimento singoli segmenti o aspetti della biblioteca: l'impatto di nuovi servizi, i cambiamenti organizzativi e tecnologici che hanno dato un nuovo assetto alla struttura, l'introduzione di un regolamento, il basso utilizzo di un servizio e così via.

La continuità verticale è invece di tipo temporale: ripetere le indagini con regolarità secondo scansioni temporali programmate permette di cogliere il contesto evolutivo dei bisogni del pubblico e di testare la capacità della biblioteca di rispondervi con efficacia.

La continuità delle rilevazioni permette al contempo di sviluppare un terzo tipo di continuità relativo alla motivazione del personale, spronato a non abbassare mai la guardia rispetto alla qualità del proprio lavoro e alla relazione con gli utenti.

La continuità è richiesta dunque da un doppio ordine di esigenze: cogliere in modo sistematico i mutevoli bisogni del pubblico ed in modo altrettanto sistematico valutare la capacità di reazione della biblioteca.

I bisogni dei consumatori sono tradizionalmente ripartiti secondo tre tipologie: bisogni espliciti, impliciti e latenti.

Con i bisogni espliciti l'approccio è analitico e razionale: prestare ascolto e approntare i mezzi utili a soddisfare la richiesta. Con i bisogni impliciti si tratta di mantenere adeguata la *performance* dei servizi e non scendere nel livello qualitativo, anche se, in tempi di risorse finanziarie scarse e declinanti, il compito risulta piuttosto difficoltoso. Lo sforzo maggiore è richiesto dal confronto con il terzo tipo di bisogni, perché esige un approccio interpretativo e proattivo finalizzato a rilevare variabili latenti che si collocano sul piano emotivo. Si tratta di un'impresa che richiede di misurarsi costantemente con il

mondo “là fuori” e con la sua mutevolezza, ma anche di avere ben chiaro quali siano le aspettative che si possono soddisfare e quali no. Come sottolinea Roberto Ventura: “le aspettative dei lettori, qualora siano “suggerite” dal bibliotecario in modo appropriato, rappresentano opportunità, non vincoli. Promettere solo ciò che siamo in grado di dare e contribuire a formare aspettative coerenti con le nostre possibilità è una buona premessa per ottenere elevati gradi di soddisfazione e consolidare la fedeltà dei clienti”.<sup>28</sup>

## I bisogni dei consumatori

**Bisogni espliciti:** vengono manifestati chiaramente e il livello di qualità percepita è proporzionale al loro soddisfacimento.

**Bisogni impliciti:** non sono resi manifesti, il loro appagamento non determina un incremento della soddisfazione perché questa è data per scontata nell'erogazione del servizio; d'altra parte, però, la loro mancata soddisfazione conduce rapidamente dall'indifferenza alla insoddisfazione.

**Bisogni latenti:** sono i bisogni che l'utente non è in grado di dichiarare, poiché non li sente come tali fino al momento in cui può scoprire i benefici che derivano dalla loro soddisfazione. Nascono dall'attività di sviluppo di nuovi servizi, rimangono latenti finché non vengono esperiti e trasformati in bisogni espliciti, per poi essere dati per scontati diventando impliciti.

Reiterare nel tempo le indagini di *customer satisfaction* permette inoltre, come abbiamo detto, di misurare la capacità di risposta della biblioteca ai cambiamenti necessari: introdurre innovazioni, correggere la rotta, adeguarsi ai nuovi bisogni del pubblico sarebbe uno sforzo vano se non trovasse riscontro in un'indagine successiva che riveli il grado di accoglienza da parte dei lettori. La ricerca della soddisfazione del cliente è, insomma, un circolo virtuoso che, una volta intrapreso non può essere interrotto, pena la perdita di senso dell'agire della biblioteca. La continuità nel tempo delle indagini ottiene anche lo scopo, tutt'altro che secondario, di permettere comparazioni sia relative alla propria situazione passata, sia rispetto alle altre biblioteche afferenti alla medesima struttura di appartenenza, per esempio nel caso di sistemi bibliotecari di ateneo, sia rispetto a biblioteche del territorio o appartenenti a realtà geograficamente distanti.

---

<sup>28</sup> Roberto Ventura, *op. cit.*, p. 149.

È possibile infatti che ci sia un buon livello di soddisfazione in termini assoluti, ma che questo sia spiccatamente inferiore rispetto a quello riscontrato da biblioteche “concorrenti”. Si tratterà in tal caso di prendere in esame l’offerta di servizi e l’organizzazione delle altre biblioteche per rendersi conto del loro vantaggio competitivo e prendere le opportune iniziative di cambiamento. Così Ventura: “tramite la comparazione si acquisisce consapevolezza delle proprie capacità di performance e del divario che ci separa dagli altri operatori. Sarà possibile, inoltre, agire su una componente del servizio erogato dalla nostra biblioteca e programmare di migliorarne la performance rispetto alla concorrenza, usando questa componente come leva della qualità e del *marketing*”.<sup>29</sup> Si tratta, in altre parole, di fare *benchmarking*. Il *benchmarking* è una tecnica di valutazione che consente di attivare un processo continuo di misurazione dei prodotti-servizi-processi, confrontandosi con strutture che sono *leader* nel loro settore di attività, alla ricerca dei migliori standard di performance (*benchmark*).<sup>30</sup> Alessandro Sardelli, a proposito di *benchmarking* e biblioteche, distingue tra *benchmarking* competitivo e comparativo, ritenendoli entrambi fruttuosi ai fini del miglioramento organizzativo interno: “Una biblioteca che volesse migliorare il proprio servizio di prestito dovrebbe individuare quali sono le biblioteche della propria tipologia che hanno un servizio di prestito eccellente e misurarsi su quei parametri. In questo caso si dice che il *benchmarking* è competitivo. Esiste poi un *benchmarking* comparativo, quando si prende per modello un’organizzazione che fa parte di un altro settore di servizi. Con questa metodologia una biblioteca potrebbe, per fare un esempio, paragonare l’attività di recapito domiciliare dei libri chiesti in prestito con un’impresa *leader* di recapito della corrispondenza”.<sup>31</sup>

Nel filone competitivo si inseriscono a pieno titolo anche le due indagini nazionali effettuate da GIM (Gruppo Interuniversitario per il Monitoraggio dei Sistemi Bibliotecari di Ateneo) sul mondo delle biblioteche universitarie italiane, la prima riferita ai dati 2002 (con il sostegno del MIUR - Comitato Nazionale per la Valutazione del Sistema Universitario), la seconda riferita ai dati 2006 (sotto l’egida della Commissione Biblioteche della Conferenza dei Rettori Italiani). Tali indagini costituiscono un patrimonio informativo di grande valore sui servizi bibliotecari universitari, sia riguardo alla loro evoluzione dal punto di vista strutturale, sia riguardo alla *performance* dei sistemi e delle loro singole

---

<sup>29</sup> *Id.*, p. 201.

<sup>30</sup> Sul *benchmarking* si veda il testo classico di Robert C. Camp, *Benchmarking. La ricerca delle migliori prassi aziendali per raggiungere una prestazione superiore*, Milano, Editoriale Itaca, 1989; per il *benchmarking* in biblioteca si veda in particolare Enzo Frustaci e Mauro Guerrini (a cura di), *AIB 99: atti del XLV congresso nazionale dell’Associazione Italiana Biblioteche, Roma, 16-19 maggio 1999*, Roma, AIB, 2001.

<sup>31</sup> Alessandro Sardelli, *op. cit.*, p. 42.

componenti. Nel 2011 è stata realizzata una nuova indagine su dati 2010, i cui risultati sono in corso di elaborazione.<sup>32</sup>

La comparazione risulta di grande utilità non solo per individuare i punti di forza e/o di debolezza della struttura, ma anche per rilevare l'efficacia dei miglioramenti e/o cambiamenti introdotti a seguito di precedenti indagini. Tali azioni di cambiamento sono sostanzialmente di due tipi:

- azioni di *customer retention*, volte ad aumentare la fidelizzazione attraverso la soddisfazione del cliente in misura maggiore degli altri;
- azioni di *customer redemption*, volte a trovare riscatto verso il cliente che abbia subito disservizi o sia in ogni caso insoddisfatto.

Dei loro effetti, di breve e lungo periodo, testimonieranno i risultati delle successive indagini.

## 1.4. DAI RISULTATI AI PROCESSI DECISIONALI

Completata la rilevazione, occorre procedere all'analisi e alla rielaborazione delle informazioni raccolte, utilizzando approcci diversi (qualitativo, quantitativo, misto) a seconda delle tecniche di rilevazione utilizzate e dei dati di cui si dispone.<sup>33</sup>

L'analisi e la rielaborazione dei dati consentono di mappare lo stato e l'andamento nel tempo della soddisfazione degli utenti per ciascun fattore di soddisfazione e per intensità di soddisfazione; permettono, inoltre, di rilevare la dinamica di priorità della posizione dei fattori a differenti date e di formulare ipotesi interpretative sulle ragioni di tale distribuzione. Permettono, cioè, di interrogarsi ad esempio sulle ragioni della presenza di forti aree di insoddisfazione e dei disallineamenti tra punto di vista di chi riceve il servizio e di chi lo eroga.<sup>34</sup>

Nell'ambito del *management*, la soddisfazione della clientela si considera idealmente raggiunta quando i processi aziendali e i processi cognitivi dei clienti sono allineati: "la soddisfazione della clientela è raggiunta quando i processi (di comprensione, progettazione e realizzazione) dell'impresa

---

<sup>32</sup> Le due indagini nazionali e le informazioni su GIM sono reperibili all'indirizzo <<http://www.gimsba.it/>>. Fortemente orientate al *benchmarking* sono anche le analisi svolte all'interno del progetto cooperativo Good Practice, per cui si veda il [paragrafo 5.1](#).

<sup>33</sup> Sulla scelta e sull'esame degli strumenti di rilevazione si rimanda ai [capitoli 3 e 4](#) del presente lavoro.

<sup>34</sup> Sull'analisi dei dati si vedano in particolare i [paragrafi 3.5 e 4.3](#) del presente lavoro.

sono perfettamente allineati al sistema cognitivo dei clienti (da cui derivano desideri, aspettative e percezioni). Quando cioè i desideri del cliente coincidono con le aspettative nei confronti dell'offerta aziendale e sono perfettamente compresi dal *management* e tradotti in specifiche di progetto e di prodotto, originando una proposta di valore pienamente percepita dalla domanda".<sup>35</sup>

Com'è ovvio, tuttavia, questa situazione ideale è costantemente inficiata dai cosiddetti *gap* di *customer satisfaction*, tra i quali il *gap* di valore, che definisce la differenza fra il valore (o qualità) desiderato e il valore (o qualità) percepito dal cliente. Si tratta di una sorta di indicatore di sintesi che impone di attivare un approfondito processo di analisi volto a individuare altri possibili *gap* ad esso sottesi di natura esterna ed interna, quali ad esempio il *gap* di sintonia, il *gap* di coinvolgimento, il *gap* di progettazione e/o di realizzazione e il *gap* di percezione.<sup>36</sup>

Il *gap* di sintonia e il *gap* di percezione hanno carattere esterno e derivano da carenze di analisi dei clienti e da carenze nei processi di comunicazione; i *gap* di coinvolgimento e di progettazione/realizzazione sono interni, in quanto riconducibili a carenze di carattere organizzativo, sia nella gestione delle risorse umane, sia nelle modalità di produzione e erogazione dell'offerta.

Ogni scostamento esige di essere interpretato, ne vanno individuate le cause, va messo in relazione con gli altri ed eliminato o ridotto mediante un piano integrato e condiviso di azioni di miglioramento.

Applicato a un contesto bibliotecario, un *gap* di sintonia può indicare, ad esempio, che la biblioteca non riesce a cogliere le aspettative del suo pubblico e propone servizi che non lo interessano e/o non lo soddisfano. Tale atteggiamento è probabilmente frutto di uno scarso orientamento e di una ridotta sensibilità all'ambiente che la biblioteca è intenzionata a servire, nonché di una inadeguata comprensione della domanda, derivante a sua volta da un'errata segmentazione del bacino di utenza. Di qui il rischio molto probabile di cadere in una sorta di trappola dell'inerzia, le cui conseguenze sono in sintesi: rigidità nella valutazione delle tendenze evolutive ambientali, resistenze organizzative al cambiamento, passività e mancanza di iniziativa. Fenomeni, questi, ascrivibili in parte alla rendita di posizione procurata dai successi passati, in parte a sordità rispetto al dinamismo domanda/offerta.<sup>37</sup> Alla luce delle cause che determinano il *gap* di sintonia, la sua rimozione richiede di affinare le strategie di indagine di mercato e di fluidificare la comunicazione tra *front-office* e dirigenza, anche

---

<sup>35</sup> Bruno Busacca e Giuseppe Bertoli, *Customer value. Soddisfazione, fedeltà, valore*, Milano, Egea, 2009, p. 223.

<sup>36</sup> *Id.*, pp. 223-224.

<sup>37</sup> *Id.*, pp. 245-246.

riducendo i livelli gerarchici, in modo che i livelli più alti dell'organizzazione abbiano quante più informazioni possibili sugli utenti.

Il *gap* di coinvolgimento segnala la mancanza di una visione unitaria all'interno della struttura in relazione ai vantaggi derivanti dall'orientamento alla *customer satisfaction*. Le cause possono essere ricondotte a una errata gestione delle politiche organizzative, in particolare ad una struttura organizzativa inadeguata, a carenze nella comunicazione interna, a scarso orientamento al lavoro di gruppo e a resistenze al cambiamento ricorrenti. Come rimediare? Con l'elaborazione e la condivisione di una visione unitaria dei problemi e delle determinanti della soddisfazione degli utenti, con una riprogettazione della struttura organizzativa in senso *customer-centred* e con una gestione delle risorse umane basata sulla collaborazione, l'integrazione e il lavoro in *team*. Fondamentali, in questo caso, una buona comunicazione interna e una formazione adeguata del personale.

Il *gap* di progettazione e/o di realizzazione sottolinea uno scostamento tra la visione che il bibliotecario ha delle aspettative dei lettori e gli standard di servizio offerti dalla biblioteca. Si presenta ad esempio quando, pur essendo state rilevate correttamente le necessità ambientali, le caratteristiche tecniche delle attività risultano inadeguate alle finalità del servizio. Le possibili cause del *gap* sono le seguenti: una concezione interna della qualità diversa da quella dei lettori (che conduce a dare priorità a indicatori di qualità non altrettanto importanti per i lettori), una inadeguata standardizzazione dei processi di lavoro, la convinzione che le aspettative del pubblico non possano mai essere pienamente soddisfatte (con la conseguenza dell'appiattimento sulle *performance* passate) e infine una sorta di *misunderstanding* sugli obiettivi di lavoro (poco definiti, non accettati, non misurati, sovradimensionati ecc.).<sup>38</sup> Alla luce di ciò, la rimozione del *gap* di progettazione/realizzazione potrebbe richiedere il coinvolgimento dei lettori nel processo di sviluppo dei servizi, l'adozione di meccanismi di integrazione tra le funzioni coinvolte nello sviluppo dell'offerta (ad esempio con la costruzione di *team* di persone che provengano da differenti funzioni e competenze), la maggiore standardizzazione del lavoro e il monitoraggio sistematico delle *performance*.

Il *gap* di percezione è dato dallo scostamento tra il valore ottenibile dalle caratteristiche del servizio offerto e il valore percepito dall'utente con riguardo alle stesse caratteristiche, cioè dallo scostamento tra la realtà della biblioteca e la sua immagine, tra potenzialità dell'offerta e sua insufficiente utilizzazione. La principale causa esplicativa del *gap* è costituita da un'inadeguata comprensione del

---

<sup>38</sup> *Id.*, p. 167.

sistema percettivo, motivazionale e valutativo degli utenti che porta a compiere errori nelle politiche di comunicazione. Così, ad esempio, la biblioteca può enfatizzare la promozione di un prodotto o di un servizio perché gli attribuisce un elevato livello di qualità tecnica o intrinseca, ma sopravvaluta la capacità del pubblico di apprezzarne adeguatamente gli attributi e i benefici da esso ottenibili. Si crea così una divergenza tra le dimensioni cognitive utilizzate dagli utenti per attribuire valore simbolico e funzionale al prodotto/servizio e i parametri adottati dalla struttura per definire tale valore. La rimozione delle cause del *gap* di percezione deve allora andare nella direzione dell'ancoraggio delle politiche di comunicazione al sistema cognitivo dei segmenti di pubblico a cui ci si rivolge.<sup>39</sup>

Anche da questa breve rassegna dei *gap* di *customer satisfaction* si evince come, una volta avviato, il processo che mette al suo centro il consumatore diviene un circolo che sta alla biblioteca rendere virtuoso: la ricerca della sintonia tra il valore generato dalla struttura e il valore desiderato dagli utenti determina un'attenzione continua all'ambiente e ai processi di organizzazione/erogazione dei servizi e un interessamento di tutti gli *stakeholder*.

## Il gap di valore e le sue cause

Il *gap di valore*: indica la differenza tra il valore desiderato e il valore percepito.

Tra le sue cause si annoverano:

*gap di sintonia*: definito dal divario tra il valore desiderato dal cliente e il valore pianificato dal management;

*gap di coinvolgimento*: definito dalla divergenza tra il valore pianificato dal management e il valore recepito dall'organizzazione;

*gap di progettazione e/o di realizzazione*: definiti dal valore recepito dall'organizzazione riguardo alle aspettative del pubblico e valore effettivamente offerto;

*gap di percezione*: definito dal divario tra il valore offerto e il valore percepito dal cliente.

Come è stato sottolineato in precedenza, anche la diffusione dei risultati dell'indagine e la sua condivisione sono un passo importante verso la fase decisionale, perché consentono da un lato di far emergere idee e suggerimenti e dall'altro di coinvolgere e motivare le persone. Verso l'interno, la

---

<sup>39</sup> Per una trattazione approfondita del *gap* di percezione e dei metodi comunemente usati nel mondo delle imprese per superarlo si rimanda a Bruno Busacca e Giuseppe Bertoli, *op. cit.*, pp. 253-262.

presentazione dei risultati può trasformarsi in una riflessione organizzativa che incida sul piano strategico della struttura (e delle istituzioni di appartenenza); sul piano esterno, deve dare il segno dell'attenzione costante dovuta al proprio pubblico. Recita opportunamente il manuale della Funzione Pubblica sulla *customer satisfaction*: "Sul fronte interno la presentazione dei risultati deve presentarsi come una buona *autodiagnosi organizzativa* che si deve integrare nel piano strategico dell'organizzazione. Un'autodiagnosi che parte dai risultati e va ad indagare le debolezze in relazione ad essi conduce, inevitabilmente, a un piano di miglioramento di rilevanza strategica. Sul fronte esterno, la restituzione dei risultati deve esprimere l'attenzione dell'amministrazione al cittadino. Al centro della comunicazione, veicolata da strumenti diversi (incontri con gli utenti dei servizi, giornali e tv locali...), l'amministrazione comunica, alla luce dei bisogni emersi, la propria strategia di intervento".<sup>40</sup>

Nel programmare interventi di miglioramento o di sviluppo occorre una sana dose di realismo: le soluzioni proposte devono essere verosimili e praticabili, nonché attuabili nei tempi giusti. Niente è più deleterio che creare aspettative e fare annunci che non potranno essere rispettati, oppure non motivare sufficientemente il personale che sarà investito dai processi di cambiamento. Le biblioteche dovrebbero fissare dei tempi di realizzazione degli interventi e monitorare costantemente la situazione perché vengano rispettati.

Riguardo poi alla gerarchia di priorità degli interventi, si avranno utili suggerimenti dai dati in nostro possesso se, in fase di indagine, non ci si sarà limitati a chiedere un giudizio da parte dell'utente, ma si sarà sollecitato il suo parere circa l'importanza o meno dei vari aspetti considerati. Lo schema proposto da IFLA fornisce, ad esempio, la seguente gerarchia di priorità:

- alta soddisfazione e alto grado di importanza: non è necessaria alcuna azione;
- alta soddisfazione e basso grado di importanza: l'azione è necessaria se le risorse sono impiegate anche per altri servizi;
- bassa soddisfazione e basso grado di importanza: l'azione non è urgente;

---

<sup>40</sup> DFP - Angelo Tanese, Giuseppe Negro, Annalisa Gramigna (a cura di), *La customer satisfaction nelle amministrazioni pubbliche. Valutare la qualità percepita dai cittadini*, Roma, Rubettino, 2003, pp. 84-85. Del Dipartimento della Funzione Pubblica si veda anche DFP - Annalisa Gramigna (a cura di), *Amministrazioni in ascolto: esperienze di customer satisfaction nelle amministrazioni pubbliche*, Napoli, Esi, 2005.

Il DFP ha sostenuto la diffusione delle indagini di *customer satisfaction* anche con diversi atti:

- Direttiva 24 marzo 2004 sulla Rilevazione della qualità percepita dai cittadini;
- Direttiva 27 luglio 2005 sulla Qualità dei servizi online e misurazione della soddisfazione degli utenti;
- Decreto "Brunetta" (L. 133/2008 e D.L. 150/2009) sulla necessità di misurare e valutare la *performance* individuale e organizzativa anche secondo criteri di soddisfazione degli utenti.



- bassa soddisfazione ed elevato grado di importanza: è necessario agire immediatamente.<sup>41</sup>

È inoltre consigliabile, anche per la forte valenza relazionale, dare ampia evidenza ai cambiamenti introdotti mostrando in che modo si è tenuto conto dei giudizi e delle priorità indicate dagli utenti nella loro progettazione.<sup>42</sup>

A distanza di tempo è poi opportuno valutare l'efficacia degli interventi migliorativi e/o di sviluppo richiedendo *feedback* agli utenti.

Nel contesto della pubblica amministrazione italiana va segnalato il portale PAQ (Pubblica Amministrazione di Qualità) implementato di recente dal Dipartimento della Funzione Pubblica come canale di accesso alle diverse iniziative sviluppate per promuovere la qualità delle organizzazioni pubbliche. Tra i vari progetti e attività ivi raccolti e illustrati, si richiamano in particolare le *Linee guida per la customer satisfaction in profondità*<sup>43</sup> intese come uno strumento di rilevazione della soddisfazione degli utenti rigoroso, flessibile e funzionale alle esigenze specifiche delle amministrazioni che intendano procedere autonomamente alle indagini di *customer satisfaction*. Sono ideate in un'ottica multicanale e hanno l'obiettivo di favorirne una rapida e immediata applicazione nei diversi contesti di riferimento. Le linee guida, che si distinguono per il taglio immediatamente operativo e pratico, prospettano quattro casi, due relativi a un insieme di servizi – allo sportello o erogati tramite un portale web – e due relativi a singoli servizi, anch'essi erogati allo sportello oppure online. Per ciascuno dei quattro casi viene suggerito un modello di questionario (*standard* o specifico, a seconda che l'indagine sia rivolta a un insieme di servizi o a un singolo servizio) e si articola la ricerca in quattro fasi comuni (piano di campionamento, somministrazione e raccolta dati, analisi dei dati e pianificazione del miglioramento). Solo nel caso di indagine su singoli servizi, l'articolazione delle fasi comuni deve essere preceduta da due momenti preliminari: l'individuazione del servizio oggetto d'indagine e la definizione di indicatori specifici per misurarne efficienza ed efficacia. La definizione di indicatori comporta la necessità di effettuare una mappatura del processo di erogazione del servizio sul quale si è scelto di effettuare la rilevazione della *customer satisfaction*. In tal modo, sarà più

---

<sup>41</sup> IFLA Section of University libraries and other general research libraries, *Measuring quality: international guidelines for performance measurement in academic libraries*, [by] Roswitha Poll, Peter te Boekhorst, Saur, 1996, p. 111.

<sup>42</sup> Si esaudisce, così facendo, anche un'altra delle ammonizioni del Dipartimento della Funzione Pubblica, cfr. DFP - Angelo Tanese, Giuseppe Negro, Annalisa Gramigna (a cura di), *op. cit.*, p. 86: "L'amministrazione nel suo complesso dovrà mostrare di aver fatto tesoro di quanto espresso dai propri cittadini e utenti per migliorare le proprie prestazioni e comunicare la capacità di aprirsi e adeguarsi alle reali esigenze della società a cui si rivolge".

<sup>43</sup> Le linee guida sono state elaborate dal Dipartimento di Scienze Aziendali ed Economico Giuridiche dell'Università degli Studi Roma Tre in collaborazione con il Dipartimento della Funzione Pubblica e il Foromez. Sono rintracciabili a partire dall'indirizzo <<http://www.qualitapa.gov.it/customer-satisfaction/>>.

agevole ancorare il livello di soddisfazione degli utenti alle singole fasi del processo di erogazione e ad alcune misure di performance oggettive. Così operando, l'organizzazione crea le condizioni per intervenire con opportune azioni di miglioramento del processo, i cui effetti siano misurabili.

Coerentemente con l'impostazione pragmatica che le contraddistingue, le linee guida dedicano una particolare attenzione all'ultima fase, quella della pianificazione del miglioramento. Ampio spazio viene dedicato alla selezione delle priorità di intervento, all'individuazione delle cause che determinano le criticità e all'elaborazione di un conseguente progetto di miglioramento.

Per ognuno dei casi illustrati viene infine indicato un caso di effettiva sperimentazione del modello, attuato in una pubblica amministrazione italiana.

## 2. DALLA METODOLOGIA ALLA PROGETTAZIONE DELL'INDAGINE

di Chiara Faggiolani e Monica Vezzosi<sup>44</sup>

### 2.1. UNA PREMESSA CONCETTUALE E TERMINOLOGICA

di Chiara Faggiolani

Come è stato anticipato nel capitolo precedente, gli approcci metodologici al tema della valutazione e della rilevazione della *customer satisfaction* possono essere diversi e vengono influenzati non soltanto dal contesto bibliotecario in cui si opera, ma anche dall'impostazione biblioteconomica e dall'orientamento ideologico complessivo del bibliotecario.<sup>45</sup>

Nel contesto italiano in ambito di valutazione dei servizi bibliotecari, si è assistito principalmente all'utilizzo della cosiddetta "ricerca quantitativa", quell'approccio sostenuto da un metodo lineare, caratterizzato dall'uso della matrice di dati, basato su variabili, finalizzato alla generalizzazione dei risultati: un tipo ricerca che si distingue per una comprensione sintetica dei fenomeni, per essere applicabile a grandi campioni e che vuole produrre come risultato la "schematizzazione" della realtà.

Prima di procedere alla definizione dei passaggi da intraprendere nella realizzazione di un'indagine di *customer satisfaction*, si ritiene necessario aprire una breve parentesi utile a chiarire il significato di termini quali "metodo", "approccio", "tecniche" ecc., estremamente ricorrenti nella letteratura relativa alla metodologia della ricerca sociale, la cui trattazione non si risolve in una mera questione lessicale poiché, come vedremo, risulta funzionale all'impostazione e alla conduzione dell'indagine stessa.

Ogni autore, infatti, adotta termini come "metodo", "approccio", "metodologia" e "tecniche", facendo riferimento a una "gerarchia di ricerca" che, qualora confrontata con le scelte di altri autori, può risultare discordante creando confusione. Per "gerarchia di ricerca" s'intende lo schema che orienta e

---

<sup>44</sup> Chiara Faggiolani è autrice dei paragrafi 2.1, 2.2., 2.3, 2.4; Monica Vezzosi è autrice del paragrafo 2.5.

<sup>45</sup> Gli argomenti trattati in questo capitolo riprendono parzialmente quanto scritto in Chiara Faggiolani, *La ricerca qualitativa per le biblioteche. Oltre la user satisfaction*, Milano, Editrice Bibliografica, 2012 (in corso di stampa), cui si rimanda per una trattazione più ampia dell'argomento.

guida il ricercatore nello sviluppo della propria ricerca, in merito ai precisi passaggi da intraprendere (figura 2.1).<sup>46</sup>

Come vedremo di seguito, misurare la *customer satisfaction* in biblioteca non è un'attività che si "riduce" alla somministrazione di un questionario o alla realizzazione di un *focus group*, per valutare la rispondenza dei servizi rispetto ai bisogni degli utenti: questi non sono che gli ultimi passaggi di un processo ben più complesso, che inizia con un'accurata riflessione sugli obiettivi che la ricerca deve conseguire, in termini di domande conoscitive, sulla base dei quali il ricercatore deciderà a quale approccio rifarsi, quale metodo adottare e dunque quali tecniche di raccolta dati mettere in campo.



**Figura 2.1** – La gerarchia di ricerca: dal paradigma di ricerca agli strumenti di rilevazione<sup>47</sup>

Pur non entrando nel merito dei paradigmi della ricerca sociale, si tenga comunque presente che ogni decisione di ricerca ne presuppone il riferimento, in quanto è proprio il paradigma condiviso a influenzare gli aspetti della realtà a cui il ricercatore inevitabilmente darà importanza.

La questione preliminare alla scelta dell'approccio metodologico da utilizzare per l'indagine è quella dell'obiettivo che l'indagine stessa intende perseguire e della ricaduta che i risultati dovrebbero avere nella gestione della biblioteca.

Con il termine "approccio" (o "metodologia") in questo caso s'intende la natura complessiva dell'attività di ricerca, ovvero il punto di vista che il ricercatore adotta rispetto all'oggetto dell'indagine.

Gli approcci alla ricerca possono essere due: qualitativo e quantitativo.

Non entrando nel merito della dicotomia "quantitativo vs qualitativo" che, come vedremo, ha da sempre caratterizzato la metodologia della ricerca sociale e della quale si dirà diffusamente in seguito, si anticipa brevemente che si definisce "approccio quantitativo" quello che caratterizza le ricerche che si basano sui "numeri", ovvero che richiedono campioni statisticamente rappresentativi della

<sup>46</sup> Alison Jane Pickard, *La ricerca in biblioteca. Come migliorare i servizi attraverso gli studi sull'utenza*, Milano, Editrice Bibliografica, 2010, pp. 43-46.

<sup>47</sup> Nostra rielaborazione da Alison Jane Pickard, *op. cit.*, p. 43.

popolazione di riferimento, che illustrano i risultati con grafici e tabelle e che sono finalizzate alla generalizzabilità del risultato; si definisce “approccio qualitativo” quello utilizzato in ricerche su piccoli campioni della popolazione, non scelti sulla base della rappresentatività statistica ma in funzione della rilevanza rispetto agli atteggiamenti e ai comportamenti studiati, che utilizzano il “testo” al posto dei numeri come fonte di informazione e che sono finalizzate all’approfondimento dei fenomeni in esame.

## I paradigmi della ricerca sociale

Il paradigma nella ricerca sociale è “la finestra mentale attraverso la quale il ricercatore vede il mondo. In generale quello che egli vede del mondo sociale è ciò che oggettivamente vi esiste, ma egli lo vede nel modo in cui il suo paradigma di concetti, categorie, assunti e pregiudizi lo interpreta. Pertanto, due ricercatori che descrivono la stessa cosa adottando due differenti paradigmi possono produrre dei resoconti notevolmente diversi.”<sup>48</sup>

Nel 1962 nell’opera *The structure of Scientific Revolution*,<sup>49</sup> Thomas S. Kuhn introduce il “rivoluzionario” concetto di paradigma. Egli rifiuta l’idea di una scienza che procede per accumulazione progressiva di conoscenze e introduce invece il concetto di “slittamento di paradigma”, a intendere certi momenti “rivoluzionari” in cui la scienza interrompe il rapporto di continuità con il passato e s’inizia un nuovo corso.

Il passaggio da una teoria a un’altra è così globale e ha tali conseguenze che Kuhn lo chiama “rivoluzione scientifica”. C’è un cambiamento dei problemi da proporre all’indagine scientifica e dei criteri con cui si stabilisce cosa si considera come un problema ammissibile, e cambia anche la struttura concettuale attraverso cui gli scienziati guardano il mondo (paradigma).

Il paradigma quindi è associabile alla prospettiva teorica condivisa dagli studiosi di una certa disciplina che, partendo da acquisizioni precedenti, orienta la disciplina stessa riguardo i fatti da studiare, la formulazione delle ipotesi e i metodi più consoni per la ricerca.

Senza un paradigma di riferimento il ricercatore non avrebbe orientamenti né criteri di scelta, poiché tutti i problemi sarebbero ugualmente rilevanti.

Tre sono i paradigmi della ricerca sociale:

- *Positivismo*: studia la realtà sociale utilizzando apparati concettuali, tecniche e procedimenti d’inferenza delle scienze naturali: i fatti sociali sono studiabili oggettivamente;
- *Post-positivismo*: nasce per rispondere alle critiche che erano state avanzate al positivismo. Concepisce una realtà sociale esterna all’uomo, conoscibile solo imperfettamente, in modo probabilistico;
- *Interpretativismo*: studia la realtà sociale partendo dal presupposto che essa non possa essere semplicemente osservata ma che necessiti di interpretazione. Comprendere significa cogliere l’intenzionalità dell’agire umano, attraverso il senso soggettivo attribuito dall’individuo al proprio comportamento.

---

<sup>48</sup> Kenneth D. Bailey, *Metodi della ricerca sociale*, Bologna, il Mulino, 1995, p. 43.

La scelta di uno dei due approcci prevede la definizione di un metodo di ricerca. Si definisce “metodo” “la procedura che stabilisce l’ordine delle mosse del ricercatore e un insieme di regole aventi valore prescrittivo in ordine alla struttura di tali mosse”.<sup>50</sup>

Come il termine “metodo” dunque s’intende la “strategia della ricerca” che prevede, sempre in relazione agli obiettivi conoscitivi dell’indagine stessa, la scelta di certe tecniche di raccolta e analisi dei dati.

Quando si parla di “tecniche di ricerca”, infatti, ci si riferisce a “specifiche procedure operative - riconosciute dalla comunità scientifica e trasmissibili per insegnamento - di cui una disciplina scientifica si avvale per l’acquisizione e il controllo dei propri risultati empirici”.<sup>51</sup>

In sintesi se il metodo è ciò che guida il ricercatore nel definire un proprio stile di ricerca, un’attitudine alla comprensione dei fenomeni da indagare, fornendo una particolare lente interpretativa, le tecniche sono i veri punti di riferimento, la guida per sapere cosa fare e come muoversi nell’articolato viaggio della ricerca.

Infine con “strumento di rilevazione” s’intende quel particolare strumento messo a punto dal ricercatore per rispondere alle domande conoscitive che animano una determinata ricerca.

### Che differenza c’è tra “metodo” e “metodologia”?

Altro termine spesso ricorrente nella letteratura metodologica è quello di “metodologia”. Questo termine non è sinonimo né del termine “metodo” né del termine “tecnica”, sebbene spesso venga usato indistintamente in riferimento ad essi. La metodologia si interroga su quali sono le tecniche e i metodi per conoscere ed esaminare la realtà, per questa ragione è assimilabile al concetto di “approccio”. Si definisce “metodologia” dunque: “un discorso sul metodo, una critica della ricerca scientifica che non è né la descrizione o presentazione dei metodi stessi, né la riflessione critica generale intorno alla conoscenza scientifica che è invece l’oggetto della epistemologia o filosofia della scienza”.<sup>52</sup>

In sintesi il metodo prevede la scelta delle tecniche più adatte ad affrontare un problema di ricerca, la metodologia è una riflessione sul metodo, è come dire il “passaggio precedente”.

---

<sup>49</sup> Thomas S. Kuhn, *The Structure of Scientific Revolutions*, Chicago University Press, 1962. L’edizione italiana esce nel 1979 pubblicata da Einaudi.

<sup>50</sup> Enzo Campelli, *Il metodo e il suo contrario. Sul recupero della problematica del metodo in sociologia*, Milano, FrancoAngeli, 1991.

<sup>51</sup> *Ibid.*

## 2.2. APPROCCIO QUALITATIVO E QUANTITATIVO A CONFRONTO

di Chiara Faggiolani

Come si è detto nel paragrafo precedente, nell'affrontare una qualunque attività di ricerca in biblioteca, un passaggio preliminare è l'adozione di una metodologia, di un approccio alla ricerca che sia conforme agli obiettivi conoscitivi dell'indagine.

Si tratta dunque di "scegliere" e "acquisire" quel punto di vista che animerà e condiziona il ricercatore in ogni passaggio dell'indagine.

In generale si riconduce al paradigma positivista l'approccio quantitativo e al paradigma interpretativista l'approccio qualitativo così che la metodologia della ricerca sociale si può dire essere stata da sempre completamente caratterizzata dalla contrapposizione tra approccio qualitativo e approccio quantitativo.

In realtà la distinzione tra i due approcci alla ricerca non è così netta come sembra, tanto che oggi la dicotomia "quantitativo vs qualitativo" sembra essere stata superata dall'uso di strategie di ricerca congiunte e lo sterile dibattito rispetto alla presunta superiorità di uno dei due approcci è stato sostituito da una maggiore attenzione verso le tecniche miste.

Oggi sono molti i ricercatori che scelgono, di volta in volta, tecniche qualitative e quantitative, più che sulla base di un proprio stile di ricerca e di un paradigma di riferimento, in virtù di una convenienza data dalla maggiore o minore congruità della tecnica d'indagine rispetto al fine perseguito: "e già questo fatto può considerarsi una novità di rilievo, posto che fino a pochi anni fa i due mondi tendevano a considerarsi come del tutto separati e non comunicanti, e il loro rapporto era spesso fondato su reciproche accuse di scarsa rilevanza e utilità scientifica".<sup>53</sup>

In generale negli ultimi anni l'interesse per la ricerca qualitativa è molto cresciuto in diversi ambiti disciplinari, non solo in termini di riflessione teorica, ma anche nella pratica della ricerca empirica: parallelamente al proliferare della manualistica e della letteratura scientifica in materia è anche decisamente aumentato l'utilizzo della ricerca qualitativa da parte dei ricercatori nella pratica della ricerca empirica.

Ma non è sempre stato così: per lungo tempo, la ricerca quantitativa ha goduto di miglior credito e la caratteristica comune alla maggior parte dei contributi riguardanti la ricerca qualitativa è stata proprio

---

<sup>52</sup> Piergiorgio Corbetta, *La ricerca sociale: metodologia e tecniche, Vol. 3. Le tecniche qualitative*, Bologna, il Mulino, 2003, p. 7.

<sup>53</sup> Bruno M. Mazzara, "Introduzione a Metodi Qualitativi", in Bruno M. Mazzara (a cura di), *Psicologia Sociale*, Roma, Carocci, 2008, p. 15.



la trattazione della stessa “per differenza” rispetto alla ricerca quantitativa.

Fino a pochi anni fa chi si occupava di ricerca qualitativa difficilmente poteva limitarsi all’esposizione delle caratteristiche che le sono proprie senza chiamare in causa l’approccio quantitativo e il punto di partenza era inevitabilmente costituito, e anche oggi in molti casi continua a essere rappresentato, da ciò che la ricerca qualitativa non era rispetto alla ricerca quantitativa.

### Ricerca qualitativa: la definizione di una metodologia “transdisciplinare”

Fornire una definizione di ricerca qualitativa che sia univoca è cosa ardua, data la grande varietà di strategie e tecniche di ricerca che a questa vengono ricondotte e data la sua dimensione “trasversale”, che ha visto la sua proliferazione in diverse discipline scientifiche. Le principali differenze tra ricerca qualitativa e ricerca quantitativa sono tutte da attribuire alla vicinanza rispetto all’oggetto d’indagine: più che alla differenziazione rispetto all’uso della quantificazione, ciò che fa la differenza è volersi riappropriare del punto di vista dei protagonisti della vita quotidiana.<sup>54</sup> Rispetto al carattere “transdisciplinare”<sup>55</sup> della ricerca qualitativa Fabio Dovigo fa notare: “La ricerca qualitativa si colloca dunque all’intersezione di un’ampia gamma di tradizioni intellettuali e disciplinari, e allo stesso tempo non si risolve completamente in nessuna di esse: più che un’entità stabile nel corso del tempo, l’evoluzione di ogni disciplina appare infatti come un alternarsi di prospettive e paradigmi differenti, spesso in competizione e sovrapposizione tra loro. Ciò che contraddistingue l’indagine qualitativa non è il rimando a una particolare area di studi, quanto il riferimento ad alcune indicazioni di fondo nel fare ricerca: il ruolo centrale della “visione del mondo” dei soggetti per l’interpretazione della realtà; la generazione di materiali attraverso strategie sensibili ai contesti di vita quotidiana; il desiderio di una comprensione quanto più possibile olistica e complessa della realtà studiata”.<sup>56</sup>

La dicotomia “quantità *versus* qualità”, che ha caratterizzato la storia della metodologia della ricerca sociale, nasceva dagli esiti di un dibattito più generale nell’ambito delle scienze sociali che aveva visto nel tempo il rafforzarsi di un pregiudizio: “la ricerca qualitativa produceva risultati dalla validità incerta perché ottenuti attraverso metodi e tecniche la cui attendibilità non era documentata”.<sup>57</sup>

In generale negli ultimi anni si è assistito ad una riscoperta della ricerca qualitativa, che oggi viene applicata in ambiti e contesti di studio molto diversi.

Tutti sembrano però essere accomunati da uno stesso aspetto: la medesima attenzione verso la necessità di un approccio metodologico utile alla conoscenza e all’approfondimento di un oggetto di

---

<sup>54</sup> Claudia Chiarolanza, Eugenio De Gregorio, *L'analisi dei processi psico-sociali, lavorare con ATLAS.ti*, Roma, Carocci, 2007, p. 18.

<sup>55</sup> Giovanna Gianturco, *L'intervista qualitativa. Dal discorso al testo scritto*, Milano, Guerini Scientifica, 2005, p. 26.

<sup>56</sup> Fabio Dovigo, “La ricerca qualitativa: piccola cartografia portatile”, in Fabio Dovigo (a cura di), *La qualità plurale. Sguardi transdisciplinari sulla ricerca qualitativa*, Milano, FrancoAngeli, 2005, p. 21.

<sup>57</sup> David Silverman, *Come fare ricerca qualitativa*, Roma, Carocci, 2007, p. 17.



studio ritenuto “complesso”, compreso nella sua “globalità” e che possa essere indagato in relazione al proprio contesto di riferimento e non disgiunto da esso.

Le pratiche di misurazione e valutazione dei servizi bibliotecari in Italia, come si è detto, sono state caratterizzate prevalentemente dall'utilizzo di un approccio quantitativo, sebbene non sia nuova l'espressione “indagini qualitative”, con la quale ci si riferiva all'oggetto della valutazione – la qualità del servizio appunto – che veniva però misurata con tecniche quantitative.

### Ricerca qualitativa in biblioteca: una preliminare questione terminologica

In ambito biblioteconomico con l'espressione “indagine qualitativa” si è fatto riferimento principalmente all'oggetto di studio dell'indagine, ovvero alla qualità del servizio erogato dalla biblioteca, intesa come soddisfazione dell'utente ed efficacia del servizio, e la cui metodologia è stata sovente “quantitativa”.

L'accezione del termine qualitativo inteso come “misurazione della qualità” non è ovviamente di esclusiva pertinenza dell'ambito biblioteconomico ma si può ravvisare in tutte quelle indagini che si sono riferite, più in generale nell'ambito dei servizi, alla misurazione della *customer satisfaction*, intesa appunto come qualità del servizio.

Per questa ragione anche in biblioteca si nota una sostanziale coincidenza dell'espressione “indagine qualitativa” con le indagini di misurazione della soddisfazione dell'utenza.

Si capisce, quindi, come esista una naturale possibilità di equivoco intrinseca al termine “qualitativo”, soprattutto se pensato in antitesi al termine quantitativo, non solo perché il termine qualitativo porta implicitamente con sé il riferimento all'oggetto di studio “qualità” ma anche perché in esso è insita una connotazione positiva che contribuisce a identificare le indagini qualitative come migliori rispetto alle quantitative.

L'avvicinamento alla ricerca qualitativa, intesa nella sua accezione prettamente “metodologica”, è piuttosto recente per la biblioteconomia italiana e la causa si può rintracciare nel particolare momento di transizione che la biblioteca sta vivendo e che sembra richiedere l'acquisizione di strumenti di ricerca che non privilegino soltanto la misurazione quantitativa dei fenomeni, ma ne consentano anche una comprensione più profonda.

Dunque, sebbene la dicotomia “qualità vs quantità” si ritenga assolutamente superata, in questa sede si predilige una “trattazione per differenza” perché funzionale nell'economia globale dell'esposizione, e soprattutto perché in ambito biblioteconomico l'approccio quantitativo, ancora fortemente dominante, può essere un utile termine di paragone. Per rendere conto dei tratti caratterizzanti i due approcci alla ricerca si utilizzerà come guida per la trattazione la tavola sinottica di Piergiorgio Corbetta, che rende anche conto dell'articolazione in quattro fasi della ricerca (tabella 2.1).

		RICERCA QUANTITATIVA	RICERCA QUALITATIVA
IMPOSTAZIONE DELLA RICERCA	RELAZIONE TEORIA RICERCA	Strutturata: fasi logicamente sequenziali	Aperta e interattiva
		Deduzione: la teoria precede l'osservazione	Induzione: la teoria emerge dall'osservazione
	FUNZIONE DELLA LETTERATURA	Fondamentale per la definizione della teoria e delle ipotesi	Ausiliaria
	CONCETTI	Operativizzati	Orientativi, aperti, in costruzione
	RAPPORTO CON L'AMBIENTE	Approccio manipolativo	Approccio naturalistico
	INTERAZIONE STUDIOSO-STUDIATO	Distanza, separazione	Prossimità, contatto
	RUOLO DEL SOGGETTO STUDIATO	Passivo	Attivo
RILEVAZIONE	DISEGNO DELLA RICERCA	Strutturato, chiuso e precedente la ricerca	Destrustrato, aperto, costruito nel corso della ricerca
	RAPPRESENTATIVITA'	Campione statisticamente rappresentativo	Singoli casi non rappresentativi statisticamente
	STRUMENTO DI RILEVAZIONE	Uniforme per tutti i soggetti. Obiettivo: matrice dei dati	Varia a seconda dell'interesse dei soggetti. Non si tende alla standardizzazione
	NATURA DEI DATI	Oggettivi e standardizzati	Ricchi e profondi
ANALISI DATI	OGGETTO DELL'ANALISI	La variabile (analisi impersonale per variabili)	L'individuo (analisi per soggetti)
	OBIETTIVO DELL'ANALISI	Spiegare la <i>varianza</i> (variazione) delle variabili	Comprendere i soggetti
	TECNICHE MATEMATICHE E STATISTICHE	Uso intenso	Nessun uso
RISULTATI	PRESENTAZIONI DATI	Tabelle e grafici	Brani di interviste e di testi
	GENERALIZZAZIONI	Correlazioni. Modelli causali. Logica della causazione	Classificazioni e tipologie. Tipi ideali. Logica della classificazione
	PORTATA DEI RISULTATI	Generalizzabilità	Specificità

Tabella 2.1 – Confronto tra ricerca qualitativa e quantitativa<sup>58</sup>

<sup>58</sup> Nostra rielaborazione da Piergiorgio Corbetta, *La ricerca sociale: metodologia e tecniche, Vol. 1. I paradigmi di riferimento*, Bologna, Il Mulino, 2003, p. 63.

## 2.3. LE FASI DELL'INDAGINE

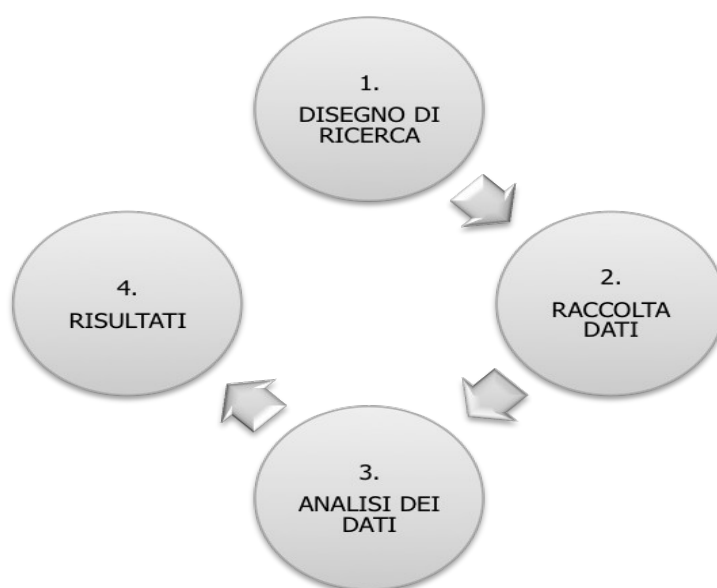
di Chiara Faggiolani

Entriamo ora nello specifico di quelli che possono essere considerati i quattro passaggi in cui si articola ogni tipo di indagine:

1. la progettazione dell'indagine o disegno di ricerca;
2. la raccolta dati o costruzione della documentazione empirica;
3. l'analisi dei dati;
4. la comunicazione dei risultati.<sup>59</sup>

Tanto una ricerca condotta con approccio quantitativo quanto una condotta secondo un approccio qualitativo prevedono queste quattro fasi, ciò che cambia è la relazione che intercorre tra le stesse.

Nel caso della ricerca quantitativa il rapporto si definisce "lineare" (figura 2.2).



**Figura 2.2** – Articolazione tipica delle fasi di ricerca nella ricerca quantitativa.<sup>60</sup>

<sup>59</sup> Luca Ricolfi, "La ricerca empirica nelle scienze sociali: una tassonomia", in Luca Ricolfi (a cura di), *La ricerca qualitativa*, Roma, Carocci, 1997, pp. 19-43.

<sup>60</sup> Nostro adattamento da Mario Cardano, *Tecniche di ricerca qualitativa*, Roma, Carocci, 2003, p. 35.

L'indagine viene progettata in termini di risorse e tempistiche rispetto alle domande a cui si intende rispondere (1), quindi si passa alla raccolta dati (2) attraverso uno strumento di rilevazione che viene messo a punto e somministrato a tutto il campione nelle stesse modalità; una volta analizzati i dati (3) vengono comunicati i risultati (4).

Come si vedrà nel capitolo successivo, la ricerca qualitativa invece è caratterizzata da un processo "circolare" in cui il ricercatore, pur muovendosi secondo le stesse quattro fasi, può ad esempio riformulare costantemente il disegno di ricerca alla luce dei primi dati raccolti, definire gli strumenti per la rilevazione dei dati a seconda dei risultati ottenuti in fase di analisi, prendendo decisioni che sono contingenti e quasi mai lineari e pianificate in anticipo.

### **2.3.1. Il disegno di ricerca**

Si definisce "disegno di ricerca" quella fase iniziale dell'indagine in cui il ricercatore si appresta a prendere decisioni relative alle modalità di svolgimento dell'indagine stessa: questa riguarda la progettazione di massima dell'insieme coerente degli aspetti scientifici, tecnici e organizzativi di una ricerca empirica. Nella definizione del disegno di ricerca si affrontano temi quali le risorse di cui disporre, le tempistiche dell'indagine, le fasi logiche ed organizzative del processo di ricerca, le tecniche da utilizzare.

La ricerca quantitativa prevede in questa fase un rapporto con la teoria strutturato in passaggi sequenziali: la ricerca inizia sempre con la verifica delle ipotesi formulate *a priori*.

Il ricercatore qualitativo parte invece "dal basso". Il ricercatore qualitativo respinge la formulazione di teorie prima di iniziare il lavoro sul campo perché la teoria emerge proprio dalla rilevazione e la ricerca ha un carattere induttivo piuttosto che deduttivo: sono le informazioni raccolte nel corso dell'indagine empirica il punto di partenza per far emergere, nel corso della ricerca, i significati, i concetti che vi sono racchiusi.

Come si vedrà meglio nel [paragrafo 2.4](#) il disegno di ricerca nel caso della ricerca qualitativa è soltanto "indicativo" e viene concepito come un'ancora per non perdere l'orientamento nel mare di informazioni che si ottengono strada facendo: la ricerca, cioè, si definisce ed eventualmente si modifica nelle sue parti con il procedere dell'indagine stessa.

### 2.3.2. La raccolta dei dati

Al livello della raccolta dei dati si ritiene utile partire dall'aspetto più evidente, più concreto e potremmo dire materico: la natura dei dati che vanno a costituire il *corpus* con cui il ricercatore s'interfaccia. Sembrerà un'ovvietà ma la principale differenza, in termini pratici, tra ricerca quantitativa e qualitativa, a questo livello, è proprio la natura del dato.

Il *corpus* di dati con cui il ricercatore qualitativo si relaziona è costruito attraverso l'utilizzo di tecniche di rilevazione, tra cui ad esempio l'intervista qualitativa e il *focus group*, che verranno approfondite nel [terzo capitolo](#), che privilegiano l'interazione diretta con i soggetti studiati, l'ascolto e l'apertura totale ad essi. Tutte le decisioni di carattere operativo rispetto al “come” e al “quando” si raccolgono i dati, rispetto alle tecniche di campionamento ecc. vengono prese “strada facendo”: questo fa sì che non sia possibile costruire uno strumento di rilevazione valido per tutti i soggetti che partecipano alla ricerca.

Invece nella ricerca quantitativa tutti i soggetti ricevono lo stesso trattamento e non solo è uniforme la tecnica di raccolta dei dati ma lo strumento di rilevazione stesso.

Una riflessione a parte merita il concetto di campionamento e di rappresentatività del campione, che verranno trattati nel [quarto capitolo](#). Nella ricerca quantitativa il ricercatore è preoccupato della generalizzabilità dei risultati (non a caso la ricerca quantitativa viene anche definita “estensiva”) proprio perché il suo obiettivo principale è quello di verificare quanto è frequente la distribuzione di una certa variabile nella popolazione di riferimento, ed è “più preoccupato della rappresentatività del pezzo di società che sta studiando più che della sua capacità di comprenderla”.<sup>61</sup>

Nel caso della ricerca qualitativa vale esattamente l'opposto, tanto che proprio le modalità di campionamento costituiscono uno degli aspetti in cui esiste effettivamente una differenza netta tra i due approcci alla ricerca e non ci sono vie di mezzo. Il ricercatore qualitativo mette al primo posto la comprensione e l'interpretazione, non essendo affatto interessato a estendere i risultati al più alto numero possibile di soggetti: non a caso la ricerca qualitativa è detta “intensiva” proprio perché la sua peculiarità è l'approfondimento e la comprensione in profondità.

---

<sup>61</sup> Piergiorgio Corbetta, *La ricerca sociale: metodologia e tecniche, Vol. 1. I paradigmi di riferimento, op. cit.*, p. 71.

### 2.3.3. L'analisi dei dati

La fase di raccolta dei dati ha sempre costituito un punto di forza della ricerca qualitativa perché, come vedremo più nel dettaglio in seguito, le tecniche sono fortemente formalizzate dal punto di vista procedurale. Pur nella flessibilità della ricerca qualitativa e nell'ampio margine di scoperta che la caratterizza, le tecniche per la raccolta dei dati offrono al ricercatore una base solida e sicura e costituiscono strumenti molto affidabili.

Piuttosto la “lacuna” della ricerca qualitativa è sempre stata rappresentata dall'analisi dei dati, proprio per la complessità del materiale a disposizione costituito da un *corpus* testuale ricchissimo. Recentemente però le cose stanno cambiando sia sul piano della raccolta dei dati per i metodi quantitativi, sia sul piano dell'analisi dei dati per i metodi qualitativi.<sup>62</sup>

Una delle cause di questo cambiamento è la proliferazione degli ultimi anni di software per l'analisi qualitativa di testi, i cosiddetti CAQDAS che hanno reso possibile un maggior consolidamento delle procedure di analisi qualitative e la conseguente esplicitazione delle stesse.

Si parla di fatto di un vero e proprio matrimonio tra computer e ricerca qualitativa con l'effetto, sul piano metodologico, di aumentare la precisione e l'attendibilità delle classificazioni del ricercatore, di migliorare la rigosità dei suoi ragionamenti e di garantire l'ispezionabilità dei dati, considerata una delle carenze storiche della ricerca qualitativa.

#### Cosa sono i CAQDAS?

Acronimo che sta per *Computer Aided Qualitative Data Analysis Software* sta ad indicare i pacchetti applicativi per la ricerca qualitativa. L'espressione per assonanza rimanda alla parola cactus, “con l'intento di ricordare così la spinosità dei problemi che hanno accompagnato la nascita e l'affermazione di queste tecniche di analisi, ma anche le difficoltà e i rischi che possono tuttora venire da un uso non appropriato di questi strumenti”.<sup>63</sup> Tra i software più utilizzati ricordiamo ATLAS.ti e NVivo, l'evoluzione di Nud\*ist.

Per sintetizzare possiamo affermare che, mentre le tecniche di ricerca quantitativa si preoccupano di descrivere analiticamente l'individuo frammentato in quante sono le variabili utili alla ricerca, la ricerca

---

<sup>62</sup> Giampietro Gobo, “Ricerca qualitativa e sociologia”, in Fabio Dovigo (a cura di), *op. cit.*, p. 74.

<sup>63</sup> Bruno M. Mazzara, “I metodi qualitativi: una sfida e un'occasione di riflessione per le scienze umane e per le discipline psicologiche”, in Bruno M. Mazzara (a cura di), *op. cit.*, p. 36.

qualitativa analizza la persona nel suo complesso, presupponendo che l'analisi del comportamento umano richieda una prospettiva olistica.

Per questa ragione e per ricollegarci al concetto di generalizzabilità dei risultati osserviamo che la ricerca qualitativa non potrà mai operare su un numero rilevante di casi e la portata dei risultati non potrà che essere minore, in termini di quantità, rispetto alla ricerca quantitativa.

#### **2.3.4. La comunicazione dei risultati**

Come si è detto a proposito della raccolta dei dati, la più evidente distinzione tra ricerca qualitativa e quantitativa riguarda proprio la natura del dato e quindi la sua presentazione. I risultati dei due tipi di ricerca sono profondamente diversi: la ricerca quantitativa si serve di tabelle, mentre la ricerca qualitativa di narrazioni.

Le tabelle offrono chiarezza e sintesi, ma al contempo mettono in evidenza il limite principale della ricerca quantitativa che è quello della “chiusura” e della eccessiva “strutturazione” che non consente ai soggetti di esprimersi liberamente.

Le narrazioni, che caratterizzano i rapporti di ricerca qualitativa, al contrario mancano di sintesi ma riescono ad ovviare ai limiti della ricerca quantitativa poiché, riportando le parole degli intervistati, scattano una “fotografia” del fenomeno e del contesto di riferimento.

Un'ultima questione è relativa alla generalizzabilità dei risultati. A questo proposito notiamo che profondità dell'analisi ed estendibilità dei risultati della ricerca sono inversamente correlate: ad un maggior numero di casi esaminati nella ricerca quantitativa corrisponde un minore approfondimento e, al contrario, ad un maggior approfondimento della ricerca qualitativa corrisponde una minor portata in termini di generalizzabilità.

## 2.4. LA SCELTA DELL'APPROCCIO RISPETTO AGLI AMBITI DI APPLICAZIONE

di Chiara Faggiolani

Una volta chiarite le differenze tra ricerca qualitativa e quantitativa e messi in evidenza i tratti caratterizzanti i due approcci, dovrebbero risultare piuttosto evidenti gli ambiti di applicazione privilegiati.

L'approccio da preferire è determinato, come si è più volte accennato, dall'oggetto e dalla finalità dell'indagine stessa: non esiste un approccio migliore dell'altro ma un approccio più idoneo ad indagare certi ambiti e a risolvere certi quesiti.

In linea generale, sebbene ogni indagine preveda una riflessione *ad hoc* rispetto a specifici obiettivi e rispetto alle caratteristiche del contesto di riferimento, si opterà per la "ricerca quantitativa" ogni qual volta l'obiettivo dell'indagine sia la misurazione del fenomeno e la risposta alla domanda "quanto/i?", mentre si preferirà la "ricerca qualitativa" qualora la domanda a cui rispondere preveda un approfondimento del fenomeno in esame e la risposta alla domanda "perché?".

In sintesi, a titolo esemplificativo, si pensi a un'indagine finalizzata a valutare l'utilizzo di un certo servizio e la soddisfazione dell'utenza in relazione ad esso.

Se si volesse conoscere quanti sono gli utilizzatori del servizio in questione e con quale frequenza lo stesso viene utilizzato, l'approccio alla ricerca da preferirsi sarebbe presumibilmente quello quantitativo e tra le tecniche di rilevazione si opterebbe per il questionario strutturato.

Se invece si volesse capire il "perché?" il servizio viene utilizzato in un certo modo e quale percezione ne hanno gli utenti, allora l'approccio da intraprendere sarebbe quello qualitativo e le tecniche di rilevazione da mettere in campo potrebbero essere l'osservazione diretta dei comportamenti degli utenti, l'intervista o il *focus group*.

Una volta messo a fuoco l'obiettivo conoscitivo della ricerca e, dunque, una volta individuato l'approccio metodologico da prediligere, la fase seguente è quella che viene definita del "disegno di ricerca".

Si tratta, forse, del momento più delicato dell'indagine poiché è in questa fase che quello che finora è stato un ambito di studio interessante (ad esempio la soddisfazione dell'utenza oppure l'analisi dei bisogni dell'utenza ecc.) si deve trasformare in una domanda circoscritta di ricerca (ad esempio verificare la soddisfazione di una certa fascia di utenza rispetto ad un servizio preciso oppure approfondire i bisogni di uno specifico profilo d'utenza ecc.) e non solo.

È in questo momento che vanno pianificati anche gli aspetti più pratici dell'indagine: aspetti che ne condizioneranno inevitabilmente anche gli esiti.



Tra questi ci si riferisce ad esempio alla disponibilità di risorse economiche da destinare all'indagine, all'individuazione del personale che si potrà dedicare alla ricerca e non ultima alla scadenza da rispettare in termini temporali.

### **Domande preliminari alla progettazione di un'indagine**

Prima di avviare la ricerca occorre chiedersi:

Che cosa si vuole scoprire?

Quanto tempo si intende o si può dedicare all'indagine?

Quali e quante risorse (umane, economiche, tecnologiche, culturali ecc.) si hanno a disposizione?

Quali competenze si hanno rispetto ai metodi e agli strumenti di indagine (questionari, interviste, *focus group* ecc.)?

Quali fonti informative e documentarie si possono consultare?

Quali altre biblioteche hanno svolto indagini di *customer satisfaction* e cosa possiamo mutuare dalle loro esperienze?

Come più volte è stato sottolineato nel primo capitolo, non va mai dimenticato che le indagini in biblioteca “devono servire” e che devono essere integrate nel ciclo gestionale della struttura senza appesantirne le attività ma ponendosi come pratiche utili a una più efficace erogazione del servizio.

La scelta dell'approccio metodologico e la progettazione dell'indagine dovranno, pertanto, tenere in considerazione le risorse che la biblioteca ha la possibilità di mettere in campo poiché, come si vedrà nei capitoli successivi in cui si entrerà più nel dettaglio delle tecniche di rilevazione e di analisi dei dati riferibili ai due approcci, ciascuna tecnica presenta vantaggi e limiti che in un'efficace progettazione della ricerca vanno tenuti in considerazione.

Ci si riferisce ad esempio alla laboriosità della ricerca qualitativa che si presenta solitamente come un processo più lungo rispetto alla ricerca quantitativa o alle competenze specifiche che ciascuno dei due approcci richiede. A seconda degli obiettivi dell'indagine e dunque dell'approccio metodologico scelto, si procederà a una diversa concettualizzazione del problema che si concretizzerà, nel caso della ricerca quantitativa, nella definizione di ipotesi da verificare e nell'individuazione delle variabili, mentre nel caso della ricerca qualitativa nella progettazione di quello che viene definito disegno di ricerca “emergente”. Nel caso dell'approccio qualitativo, infatti, il disegno di ricerca si può modificare nelle sue parti con il procedere dell'indagine stessa man mano che si raccolgono e si analizzano i dati.

L'atteggiamento che più si addice a un ricercatore qualitativo è quindi quello di pianificare un disegno di massima, sapendo che nel corso della ricerca potrebbero emergere questioni che modificheranno la pianificazione iniziale.

Tale aspetto non deve essere, però, considerato come un limite o come fonte di incertezza ma come la vera ricchezza della ricerca qualitativa: se si è scelto questo approccio l'obiettivo condiviso è quello di scoprire aspetti nuovi e non considerati, pertanto essere aperti all'imprevisto è una condizione indispensabile. Questa è una differenza sostanziale tra i due approcci: la formulazione delle ipotesi prevista dal disegno di ricerca quantitativo è possibile quando si conoscono le variabili implicate nella ricerca e, ad esempio, l'obiettivo della ricerca è proprio la misurazione di tali variabili.

Se invece l'indagine ha come obiettivo non la misurazione delle variabili ma l'approfondimento di uno specifico fenomeno nei suoi dettagli, allora definire le variabili prima dell'inizio della ricerca è impossibile e sarà questo il caso in cui si opterà per una ricerca qualitativa con un disegno di ricerca "emergente".

In quest'ottica lo scopo dei capitoli che seguono è quello di mettere in evidenza per ciascuno dei due approcci – rispettivamente il [capitolo 3](#) per l'approccio qualitativo e il [capitolo 4](#) per l'approccio quantitativo – quali sono i passaggi successivi al disegno di ricerca e dunque le strategie di campionamento, le tecniche di rilevazione e di analisi dei dati.

## 2.5. INTRODUZIONE AL CAMPIONAMENTO

di *Monica Vezzosi*

Progettare e realizzare una ricerca che abbia come oggetto le biblioteche e gli utenti che le frequentano comporta la necessità di definire con precisione l'ambito dell'indagine e in particolare la popolazione di riferimento e il campione esaminato.

Senza entrare nel merito delle strategie di campionamento che possono essere utilizzate, a seconda che si utilizzi un approccio qualitativo o quantitativo, di cui si dirà più diffusamente nei capitoli dedicati, in questa sede si ritiene opportuno introdurre brevemente il concetto di "campione" in generale.

Per popolazione (o universo) si intende l'insieme degli individui o delle realtà che costituiscono l'oggetto della nostra indagine. Poiché questo contributo riguarda principalmente le indagini sulla soddisfazione degli utenti, parleremo da qui in avanti di popolazione e di campione in termini di persone sebbene si tratti di termini che possono essere applicati a qualunque oggetto di studio.

La popolazione, quindi l'insieme di persone che vogliamo studiare, va definita chiaramente all'inizio della ricerca, in fase di progettazione perché le decisioni relative al campionamento sono strettamente legate alla popolazione scelta come oggetto dell'indagine. A seconda che di questa popolazione abbiamo o non abbiamo una lista completa, che la popolazione stessa sia o non sia divisibile in gruppi o aree, dovremo prendere decisioni diverse e ricorrere a diverse strategie di "campionamento probabilistico" (che fanno capo solitamente alla ricerca quantitativa) o "non probabilistico" (che si riferiscono alla ricerca qualitativa).

In particolare, soprattutto se parliamo di soddisfazione degli "utenti", dobbiamo innanzitutto chiarire che cosa intendiamo con questo termine: la nostra popolazione di utenti a che cosa corrisponde? All'insieme di tutti coloro che entrano in biblioteca? A coloro che sono in qualche modo "iscritti" a determinati servizi? Comprende solo gli utenti istituzionali, appartenenti a vario titolo all'Università o anche i frequentatori esterni?

"Campione" è un sottoinsieme della popolazione: è il gruppo degli individui, appartenenti alla popolazione, che verranno effettivamente studiati, è quindi "una parte" di un tutto definito a priori. Naturalmente è anche possibile realizzare un'indagine che coinvolga l'intera popolazione. Per esempio si può immaginare una biblioteca di piccole dimensioni che definisca come popolazione per la propria indagine gli utenti attivi del prestito in un determinato anno accademico. Se il numero è ragionevole si può studiare direttamente l'intera popolazione, senza effettuare su di essa un campionamento. Quando la ricerca coinvolge l'intera popolazione di solito viene definita "censimento" o "indagine censuaria".

È però molto più frequente che una popolazione di una certa ampiezza venga studiata attraverso un campione, questo perché la rilevazione campionaria presenta vantaggi in termini di organizzazione del lavoro, di tempi necessari per la raccolta ed elaborazione dei dati, di costi della rilevazione.

Per studiare una popolazione attraverso l'analisi di un campione, nella ricerca quantitativa, è necessario che quest'ultimo sia rappresentativo della popolazione, deve cioè rappresentare/replicare, in piccolo, l'intera popolazione. Quando si definisce un campione si cerca quindi di fare in modo che le caratteristiche della popolazione siano riprodotte, in piccolo, nel campione. In questo modo i risultati che si otterranno studiando il campione potranno, con un certo grado di sicurezza, essere trasferiti sull'intera popolazione, proprio perché il campione (la parte) sarà rappresentativo della popolazione studiata (il tutto).

Nel caso della ricerca qualitativa invece il campionamento non è finalizzato alla rappresentatività statistica della popolazione di riferimento ma avviene secondo la rilevanza dei soggetti rispetto agli

obiettivi dell'indagine. Inoltre, come si dirà nel dettaglio nel [paragrafo 3.1](#), l'indagine in profondità che caratterizza l'approccio qualitativo non può consentire l'inclusione di un numero elevato di casi.

Per concludere potremmo sintetizzare dicendo che il campionamento è la procedura che serve a estrarre dalla popolazione oggetto di studio gli individui che entreranno effettivamente a far parte dell'indagine. Tali individui sono definiti unità di analisi o casi.

### 3. APPROCCIO QUALITATIVO

di Chiara Faggiolani, Ilaria Moroni ed Emiliano Santocchini<sup>64</sup>

Facendo riferimento alla strutturazione della ricerca proposta nel [paragrafo 2.2](#), obiettivo di questo capitolo è descrivere le fasi di raccolta e analisi dei dati secondo l'approccio qualitativo.

Il primo aspetto sul quale pare opportuno soffermarsi, prima di entrare nel merito delle singole tecniche, è il rapporto che intercorre tra le fasi stesse.

È bene, infatti, da subito mettere in chiaro che mentre per la ricerca quantitativa, come si è detto, la fase di analisi dei dati segue sempre la fase della rilevazione (motivo per cui il rapporto tra le fasi è stato definito *lineare*), nel caso della ricerca qualitativa si tratta di due momenti che frequentemente si sovrappongono e che, di seguito, si presenteranno come fasi distinte solo ai fini di una trattazione più chiara (figura 3.1).

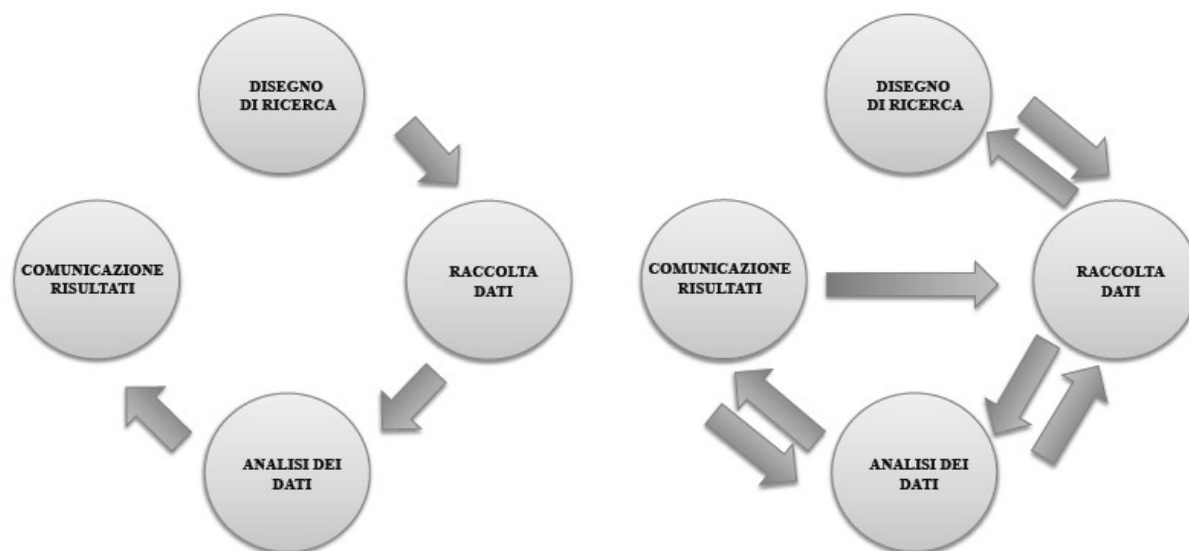


Figura 3.1 – Articolazione tipica delle fasi nella ricerca quantitativa e qualitativa<sup>65</sup>

<sup>64</sup> Chiara Faggiolani è autrice dei paragrafi 3.4 e 3.7; Ilaria Moroni è autrice del paragrafo 3.3; i paragrafi 3.2 e 3.5 sono stati scritti da entrambe le autrici; i paragrafi 3.1 e 3.6 sono stati scritti da Chiara Faggiolani ed Emiliano Santocchini.

Sebbene tale “circolarità” possa essere considerata motivo di confusione – soprattutto agli occhi dei ricercatori meno esperti – in realtà essa rappresenta un punto di forza della ricerca qualitativa, poiché costringe il ricercatore a riflettere costantemente sul processo di ricerca nella sua interezza e a valutare ciascuna fase alla luce delle altre, ragionando sulla bontà delle tecniche e degli strumenti di rilevazione rispetto agli obiettivi raggiunti, non dandone mai per scontata l’efficacia.

### 3.1. TECNICHE DI CAMPIONAMENTO

di *Emiliano Santocchini e Chiara Faggiolani*

Una delle principali differenze tra ricerca quantitativa e ricerca qualitativa sta nelle tecniche di campionamento.

Una volta chiari i motivi per cui si ricorre al campionamento, descritti nel [capitolo precedente](#), si osservi che nella ricerca quantitativa – come si vedrà nel [paragrafo 4.1](#) – quando si definisce un campione si cerca di fare in modo che le caratteristiche della popolazione siano riprodotte, in piccolo, nel campione stesso. In questo modo i risultati che si otterranno studiando il campione potranno, con un certo grado di sicurezza, essere trasferiti sull’intera popolazione, proprio perché il campione (la parte) sarà rappresentativo “statisticamente” della popolazione studiata (il tutto).

Nel caso della ricerca qualitativa, invece, il campionamento non è finalizzato alla “rappresentatività statistica” della popolazione di riferimento, per due principali ragioni:

1. il numero complessivo di partecipanti ad una ricerca condotta con approccio qualitativo non può coinvolgere un numero di persone sufficientemente alto da consentire di perseguire tale scopo;
2. la strategia del campionamento qualitativo non conferisce valore proiettivo di tipo statistico ai risultati che si ottengono poiché il campione viene selezionato sulla base della rilevanza rispetto al fenomeno oggetto di studio più che rispetto alle caratteristiche della popolazione in esame nella sua globalità.<sup>66</sup>

I ricercatori “quantitativi” hanno l’obiettivo di determinare un consistente campione casuale che sia

---

<sup>65</sup> Per la ricerca qualitativa si tratta di una rielaborazione da Mario Cardano, *Tecniche di ricerca qualitativa*, Roma, Carocci, 2003, p. 35.

<sup>66</sup> Per una sintetica illustrazione delle tecniche di campionamento più utilizzate nella ricerca qualitativa si veda Giampietro Gobo, *Descrivere il mondo. Teoria e pratica del metodo etnografico in sociologia*, Roma, Carocci, 2001, pp. 74-81.

rappresentativo della popolazione di riferimento, i ricercatori “qualitativi” si rivolgono invece a un piccolo campione specifico, al fine di produrre una spiegazione profonda del fenomeno oggetto di studio.

Potremmo sintetizzare dicendo che la selezione del campione nella ricerca qualitativa avviene secondo criteri di “rilevanza” rispetto all’oggetto di studio: il ricercatore qualitativo mette al primo posto la comprensione e l’interpretazione, non essendo interessato alla generalizzabilità statistica del risultato.

In quest’ottica è necessario considerare che nessun criterio di selezione del campione vale sempre e comunque e che le stesse tecniche di rilevazione forniscono in materia di campionamento alcune importanti indicazioni da seguire, come si vedrà ad esempio nel caso del “criterio di omogeneità” per la composizione del gruppo per la tecnica del *focus group* (cfr. [paragrafo 3.4](#)).

In linea generale, il ricorso ad un preciso criterio di campionamento sarà di volta in volta suggerito in primo luogo dallo specifico oggetto d’indagine e quindi da come è stato impostato il disegno di ricerca.<sup>67</sup>

### 3.1.1. Campionamenti non probabilistici

Il tipo di campionamento utilizzato nelle indagini che si avvalgono dell’approccio qualitativo è detto “non probabilistico”, perché a differenza di quanto accade nel caso del “campionamento probabilistico”, i soggetti della popolazione non hanno una probabilità uguale e nota di far parte del campione stesso.

Due sono le principali caratteristiche del campionamento non probabilistico:

- non è necessaria la conoscenza dell’universo di riferimento;
- non consente la “inferenza”<sup>68</sup> e per questo i risultati sono estendibili solo al campione e non a tutta la popolazione di riferimento.

Va detto che il campionamento non probabilistico è in genere meno complesso e costoso di quello probabilistico per cui, qualora l’obiettivo dell’indagine non sia la generalizzazione, è sempre

---

<sup>67</sup> Gianni Losito, *L’intervista nella ricerca sociale*, Roma-Bari, GLF editori Laterza, 2004, p. 69.

<sup>68</sup> L’inferenza è il “procedimento che consente di generalizzare i risultati ottenuti dall’osservazione di un campione all’intera popolazione, da cui il campione è stato estratto.” Cfr. Antonio De Lillo et al., *Metodi e tecniche della ricerca sociale. Manuale d’uso per l’indagine quantitativa*, Milano, Pearson Italia, 2011.

consigliabile ricorrere a questa tipologia.

Per esempio, se volessimo approfondire i motivi dell'insoddisfazione degli utenti rispetto a uno specifico servizio, non avrebbe senso prevedere un campionamento casuale della popolazione di riferimento, perché tra gli utenti reali vi sarebbero senz'altro anche soggetti che si autodefiniscono "soddisfatti". In tal caso, sarebbe preferibile procedere con il campionamento solo su coloro che sono insoddisfatti del servizio erogato, utilizzando ad esempio la registrazione delle lamentele come base per la selezione.

Qualora invece volessimo conoscere l'estensione delle esperienze insoddisfacenti tra gli utenti, allora avrebbe certamente senso un campionamento probabilistico su tutta la popolazione di riferimento (utenti reali).

Diverse sono le tecniche di campionamento non probabilistico: tutte sono accomunate dalla scarsa importanza assunta dalle questioni relative all'ampiezza del campione in termini numerici e dalla rilevanza assunta dalla conformità del campione rispetto allo scopo della ricerca.

In questa sede si prenderanno in esame tre tipologie di campionamento che possono essere classificate in base ad un criterio: se il campione viene selezionato e ultimato prima di procedere con la rilevazione e l'analisi dei dati (campionamento *a priori*) oppure "strada facendo".

Proprio quest'ultimo sembra essere quello più in linea con la natura "emergente" della ricerca qualitativa.

Appartiene alla prima casistica il "campionamento per quote", appartengono alla seconda il "campionamento a valanga" e il "campionamento a scelta ragionata".

### **3.1.2. Campionamento per quote**

Questo è probabilmente il campionamento più diffuso nelle ricerche di mercato e nei sondaggi d'opinione.<sup>69</sup> Il principio di base è semplice e intuitivo: si tratta di selezionare un certo numero di individui aventi determinate caratteristiche corrispondenti ad un preciso piano stabilito a priori dal ricercatore.

Possiamo sintetizzare il campionamento per quote facendo riferimento a tre passaggi:

1. È necessario conoscere alcune caratteristiche della popolazione (variabili). Tra queste vengono

---

<sup>69</sup> Piergiorgio Corbetta, *La ricerca sociale: metodologia e tecniche, Vol. 4. L'analisi dei dati*, Bologna, il Mulino, 2003, p. 33.



scelte dal ricercatore quelle “più pertinenti” rispetto al tema oggetto di studio. La popolazione viene suddivisa in gruppi in base ad esse.

2. Il ricercatore stabilisce in base ad ogni caratteristica (variabile) “una quota”, ovvero un numero di soggetti da selezionare, numericamente proporzionata alla popolazione complessiva.
3. Il ricercatore individua soggetti aventi le caratteristiche richieste (variabili) sino a raggiungere la quota numerica richiesta per ogni gruppo.

Il campionamento per quote somiglia molto al campionamento stratificato di cui si parlerà nel [paragrafo 4.1](#), la differenza principale sta nel fatto che il ricercatore in questo caso è libero di scegliere a sua discrezione i partecipanti all’indagine.

Il principale limite di questa tecnica di campionamento viene individuato proprio nella libertà del ricercatore rispetto alla scelta dei casi: “la libertà concessa all’intervistatore fa sì che egli, una volta soddisfatti i vincoli prefissati, segua criteri utilitaristici di selezione, privilegiando i casi di più facile reperimento (cerchia di conoscenti, soggetti residenti in una stessa area territoriale o appartenenti allo stesso gruppo sociale e così via), evitando le situazioni comportanti una qualsiasi difficoltà [...]”.<sup>70</sup>

Un esempio di utilizzo di questa tecnica di campionamento è rintracciabile nelle interviste rivolte a studenti e docenti nell’ambito della Ricerca-Azione sui servizi bibliotecari realizzata nella Biblioteca di Ateneo di Milano Bicocca, presentata nel [paragrafo 5.6](#).

### 3.1.3. Campionamento a valanga

Questa tecnica, definita anche “campionamento a palla di neve”<sup>71</sup> viene utilizzata nel caso in cui la popolazione sia costituita da soggetti difficilmente avvicinabili. Consiste nel selezionare i casi utilizzando le reti relazionali (sociali e culturali) di un gruppo di persone inizialmente contattate: “si parte da un piccolo numero di individui dai requisiti richiesti, i quali sono utilizzati come informatori per identificare altri individui aventi le medesime caratteristiche; col procedere della rilevazione il numero dei nominativi dovrebbe crescere esponenzialmente, da cui l’analogia con la valanga”.<sup>72</sup>

Questa tipologia di campionamento può essere efficacemente utilizzata in biblioteca, ad esempio per intervistare gli utenti potenziali, come profilo d’utenza difficilmente avvicinabile.

---

<sup>70</sup> *Ibid.*

<sup>71</sup> Alison Jane Pickard, *op. cit.*

<sup>72</sup> Piergiorgio Corbetta, *La ricerca sociale: metodologia e tecniche, Vol. 4. L’analisi dei dati, cit.*, p. 35.

Un esempio di utilizzo di questa tecnica di campionamento è rintracciabile nelle interviste rivolte a utenti potenziali, nella fattispecie studenti, nell'ambito della Ricerca-Azione sui servizi bibliotecari realizzata nella Biblioteca di Ateneo di Milano Bicocca, presentata nel [paragrafo 5.6](#).

### 3.1.4. Campionamento a scelta ragionata

Spesso la definizione del campione, proprio per la circolarità della ricerca qualitativa, non può essere ultimata prima della raccolta dei dati ma avviene “strada facendo”.

In linea con il carattere “intensivo” della ricerca qualitativa, lo scopo di questo tipo di campionamento è quello di massimizzare l'informazione prodotta: la selezione dei partecipanti all'indagine dovrebbe terminare soltanto quando non emergono nuove informazioni utili alla ricerca.<sup>73</sup>

L'unico criterio, dunque, per porre fine alla selezione del campione è la ridondanza o “saturazione”. È per questa ragione che la numerosità del campione non può essere determinata prima della raccolta e dell'analisi dei dati. La scelta di nuovi casi da includere nel campione in questo caso è strettamente connesso alla “teoria” che si va costruendo.

È per questa ragione che più che di “campionamento” sarebbe opportuno parlare di “selezione”: i partecipanti dovranno essere scelti sulla base della loro rilevanza rispetto alle domande di ricerca e soprattutto alla spiegazione o discorso che si intende sviluppare. Il campionamento a scelta ragionata implica la costruzione di un campione che sia significativo teoricamente, perché contiene certe caratteristiche che possono aiutare a sviscerare il fenomeno in esame.

Infine, rispetto alle tecniche di campionamento è importante mettere in luce un aspetto, sovente fonte di equivoco: la distinzione tra campionamento probabilistico e non probabilistico non traccia un confine netto tra ricerca qualitativa e quantitativa.<sup>74</sup>

Sebbene nel caso delle indagini condotte con approccio qualitativo sia “naturale” avvalersi di una strategia di campionamento non probabilistico – poiché, per quanto detto in apertura, ricorrere al campionamento probabilistico risulterebbe inutile e teoricamente errato – è pur vero che ci sono casi

---

<sup>73</sup> Alison Jane Pickard, *op. cit.*, p. 136. Questa tipologia di campionamento è stata teorizzata da Glaser e Strauss nel 1967, in quello che è stato definito il primo manuale di ricerca qualitativa *The Discovery of Grounded Theory. Strategies of Qualitative Research*. Cfr. Barney G. Glaser, Anselm L. Strauss, *La scoperta della Grounded Theory. Strategie per la ricerca qualitativa*, edizione italiana a cura di Antonio Strati, Roma, Armando Editore, 2009.

<sup>74</sup> Giampietro Gobo, “Generalizzare da un solo caso? Lineamenti di una teoria ideografica dei campioni”, *Rassegna italiana di Sociologia*, 45 (2004), n. 1, p. 103.

di sondaggi condotti attraverso campionamento non probabilistico (ad esempio campionamento per quote).

Esiste poi una tecnica di campionamento che può essere considerata “a metà strada” tra il campionamento probabilistico e non probabilistico: il disegno fattoriale.

### 3.1.5. Disegno fattoriale

Parlando in senso stretto, il disegno fattoriale non costituisce un disegno di campionamento non probabilistico. Può essere considerato probabilistico o non probabilistico in base a come vengano selezionati gli individui da inserire negli strati. Si adotta questo piano di campionamento nel momento in cui si vuole costruire un campione stratificato, ma con strati volutamente non proporzionali alla loro presenza nella popolazione. Una volta circoscritte le caratteristiche della popolazione ritenute d'interesse per l'oggetto studiato, si combinano tali variabili dando luogo a gruppi al cui interno saranno collocati un numero uguale di soggetti.

Il disegno fattoriale facilita l'analisi della relazione tra la variabile dipendente studiata e le variabili indipendenti che sono alla base della definizione degli strati. Tali variabili indipendenti non vengono stabilite a partire dalle informazioni che si hanno sulla popolazione, allo scopo di avere un campione che per queste variabili rispetti la distribuzione della popolazione; vengono scelte, piuttosto, per la loro rilevanza esplicativa in relazione al fenomeno studiato.

Non adatto alla ricerche condotte su grandi campioni, risulta al contrario assai utile per indagini su piccoli campioni e ricerche finalizzate al controllo empirico di ipotesi specifiche.

Può essere rapportato ad un campione stratificato non proporzionale (cfr. [paragrafo 4.1](#)) se gli individui presenti nei vari strati sono scelti per estrazione casuale o ad un campione per quote se sono scelti con il metodo soggettivo che caratterizza questa procedura.

Un esempio di utilizzo di questo tipo di campionamento in un'indagine svolta in una biblioteca universitaria si può rintracciare nell'esperienza di ricerca condotta presso la Biblioteca di Sociologia e Comunicazione, presentata nel [paragrafo 5.5](#).

## 3.2. METODI: RICERCA-AZIONE E GROUNDED THEORY

di Chiara Faggiolani e Ilaria Moroni<sup>75</sup>

Prima di entrare nel merito delle tecniche di raccolta e analisi dei dati ascrivibili alla metodologia qualitativa, pare opportuno aprire una breve parentesi rispetto a quelli che possono essere considerati i due principali metodi di ricerca qualitativa: la Ricerca-Azione e la *Grounded Theory*.

Secondo la gerarchia di ricerca utilizzata in questa sede e descritta nel [capitolo precedente](#), si ricorda che con il termine “metodo” si fa riferimento alla strategia della ricerca, ovvero l’impostazione che il ricercatore seguirà nella progettazione e nello svolgimento dell’indagine.

In pratica quelli descritti di seguito sono due metodi che indicano al ricercatore *come* utilizzare le tecniche di rilevazione e di analisi dei dati, fornendo una prospettiva di più ampio respiro indispensabile per concretizzare un disegno di ricerca adatto all’oggetto e agli obiettivi conoscitivi dell’indagine in base ai quali scegliere gli strumenti più efficaci per la raccolta e l’analisi di dati ecc.

### 3.2.1. La Ricerca-Azione

La Ricerca-Azione è un metodo di ricerca nato negli anni Cinquanta nell’ambito della psicologia sociale e che successivamente si è sviluppato in ambito psicologico, psicoanalitico e pedagogico. Negli ultimi trent’anni questo metodo, variamente interpretato rispetto al modello originario di Kurt Lewin, ha visto il moltiplicarsi di esperienze in contesti organizzativi (pubblici o privati), sociali (soprattutto per lo sviluppo di comunità) ed educativi (scolastici e non).

Solo dalla fine degli anni Novanta la Ricerca-Azione è stata utilizzata specificatamente nel mondo bibliotecario sia per il miglioramento dei servizi erogati, soprattutto rispetto alla formazione degli utenti, sia per lo sviluppo organizzativo e la “crescita interiore” dello staff bibliotecario.

Prima di analizzare gli ambiti di applicazione in biblioteca, con particolare riferimento al contesto universitario, ripercorriamo le origini e gli sviluppi della Ricerca-Azione all’interno delle scienze sociali, illustriamo brevemente le prerogative della Ricerca-Azione e descriviamo fasi e tecniche di un metodo che valorizza gli aspetti partecipativi, riflessivi e metodologico-qualitativi della ricerca.

---

<sup>75</sup> Ilaria Moroni è autrice della parte sulla Ricerca-Azione e Chiara Faggiolani della parte sulla *Grounded Theory*.

Il termine “ricerca-azione” viene coniato da Kurt Lewin nel 1946 nell’ambito di studi di psicologia sociale sui problemi delle minoranze, con l’intento di produrre un’azione sociale con il lavoro di ricerca; egli specifica che il processo di ricerca-azione dovrebbe essere composto da tre momenti: pianificazione, esecuzione e valutazione dei risultati dell’azione.<sup>76</sup> Kurt Lewin nell’immediato dopoguerra era particolarmente sensibile al tema del cambiamento e alle dinamiche di gruppo, vedeva con favore lo sviluppo di nuove tecniche di ricerca sociale vicine all’approccio qualitativo e auspicava un’integrazione delle scienze sociali (psicologia, sociologia e antropologia culturale).<sup>77</sup>

Il concetto di Ricerca-Azione è portato avanti negli anni successivi da Eric Trist, che insieme ad altri psicologi inglesi fonda il *Tavistock Institute* e compie analisi organizzative con un approccio sociotecnico; talvolta i ricercatori, oltre ad effettuare una “ricerca sul campo”, introducono cambiamenti migliorativi nel contesto studiato.<sup>78</sup>

Negli anni Settanta-Ottanta psicologi, sociologi e pedagogisti rivisitano e reinterpretano la Ricerca-Azione declinandola in vari contesti: organizzativo, di comunità, scolastico, socio-educativo ecc.<sup>79</sup> Rispetto al settore pedagogico, l’approccio partecipativo all’educazione di Freire e la didattica attiva di Dewey favoriscono molto lo sviluppo della Ricerca-Azione.

La letteratura sull’argomento prolifera soprattutto dagli anni Novanta e si riscontrano alcune differenze d’impostazione a seconda della provenienza geografica: nel Nord America prevale un taglio partecipativo e di *empowerment* applicato in contesti di comunità, in Europa prevale invece un taglio riflessivo e psicoanalitico applicato in contesti organizzativi; l’approccio psicopedagogico applicato in contesti scolastici e formativi è invece diffuso in modo più uniforme.<sup>80</sup> La Ricerca-Azione, definita anche Ricerca-Intervento (talvolta con un’accezione più ampia),<sup>81</sup> oggi è quindi connotata da

---

<sup>76</sup> Kurt Lewin, “Action research and minority problems”, *Journal of Social Issues*, 2 (1946), n. 4, pp. 34-46.

<sup>77</sup> Il momento storico e la vicenda personale di Kurt Lewin, ebreo vissuto in Germania ed emigrato negli Stati Uniti nel 1933, incidono sull’elaborazione del suo pensiero scientifico. Cfr. Kurt Lewin, *La teoria, la ricerca, l’intervento*, Bologna, Il Mulino [antologia di scritti a cura di Francesco Paolo Colucci], 2005, pp. 321-336.

<sup>78</sup> Trist e Bamforth nel 1951 studiano l’organizzazione del lavoro nelle miniere di carbone realizzando osservazioni e interviste ai lavoratori; ne ricavano alcune considerazioni interessanti sulla gestione verticistica o partecipativa del lavoro ma non introducono cambiamenti. Rice e Miller tra il 1953 e il 1975, invece, svolgono un’attività di consulenza per un’azienda tessile in India e ne incrementano la produttività introducendo il lavoro in piccoli gruppi e l’aiuto reciproco. Cfr. Cesare Kaneklin, Claudia Piccardo, Giuseppe Scaratti, *La ricerca-azione. Cambiare per conoscere nei contesti organizzativi*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2010, pp. 45-50.

<sup>79</sup> I principali esponenti italiani della Ricerca-Azione sono da una parte Kaneklin, Olivetti Manoukian e Piccardo (psicologi) e dall’altra Becchi, Canevaro e Scurati (pedagogisti). Cfr. Laura Galuppo, “La ricerca-azione in Italia: spunti per una bibliografia”, *Risorsa Uomo. Rivista di psicologia del lavoro e dell’organizzazione*, 12 (2006), n. 2-3, pp. 261-268.

<sup>80</sup> Paolo Riva, Monica Colombo, Lorenzo Montali, “Ricerca-azione: un’analisi della letteratura”, in Francesco Paolo Colucci, Monica Colombo, Lorenzo Montali, *La ricerca-intervento*, Bologna, Il Mulino, 2008, pp. 259-269.

<sup>81</sup> Francesco Paolo Colucci, Monica Colombo, Lorenzo Montali, *op. cit.*, pp. 7-10.

multidisciplinarietà, da eclettismo teorico e da una grande versatilità di contesti applicativi; tuttavia è possibile individuare alcune ricorsività nelle diverse teorizzazioni del metodo di ricerca.

### *Tratti distintivi e criteri di affidabilità della Ricerca-Azione*

“La ricerca-azione è uno scambio dialettico tra pratica, riflessione e apprendimento”, per usare un’espressione sintetica della Pickard,<sup>82</sup> in cui la relazione tra apprendimento individuale e cambiamento organizzativo passa attraverso il lavoro di un gruppo.

Prima di analizzare i tratti distintivi della Ricerca-Azione, si elencano i concetti-chiave che prenderemo in esame in sette punti:

1. cambiamento, risoluzione di problemi, nuova consapevolezza;
2. collaborazione tra ricercatore/esperto e partecipanti/utenti;
3. interconnessione tra teoria e pratica, processo di ricerca ciclico;
4. riflessione, scrittura, condivisione;
5. partecipazione, gruppo;
6. formazione, progetto;
7. etica, diffusione.

1. Lo scopo della Ricerca-Azione è quello di produrre un cambiamento individuale e collettivo, che può essere prospettato da bisogni, attese o competenze di utenti/operatori; in alcuni casi la ricerca è finalizzata a risolvere problemi o a migliorare le pratiche in uso in un contesto, in altri è mirata a sviluppare nuova consapevolezza e comprensione rispetto al tema indagato.

2. Tra ricercatore/esperto/consulente e partecipanti/non esperti/operatori o utenti si crea una stretta collaborazione: tutti esaminano il tema indagato e cercano di individuare soluzioni rispetto a un problema; il compito del ricercatore è quello di favorire l’assunzione di consapevolezza e di accompagnare l’evoluzione del gruppo. Le competenze del ricercatore, oltre che tecnico-metodologiche, sono quindi trasversali: capacità di ascolto, comunicazione efficace, negoziazione, gestione di conflitti, autoriflessività, abilità nel comprendere e gestire le dinamiche di gruppo, attitudine allo sviluppo individuale e collettivo.<sup>83</sup>

---

<sup>82</sup> Alison Jane Pickard, “La ricerca-azione”, in Alison Jane Pickard, *op. cit.*, p. 235.

<sup>83</sup> Silvia Gilardi, Andreina Bruno, “Action-Research negli studi organizzativi: lo stato dell’arte”, *Risorsa Uomo. Rivista di psicologia del lavoro e dell’organizzazione*, 12 (2006), n. 2-3, pp. 140-143.

3. Nella Ricerca-Azione c'è una stretta interconnessione tra teoria e pratica, tra conoscere/studiare e cambiare/agire: più che “fare ricerca” si tratta di un “essere in ricerca”, in cui si produce conoscenza e si sviluppa apprendimento attraverso la riflessione prima e dopo l'azione, imparando dall'esperienza.<sup>84</sup> La conoscenza prodotta può essere legata ai contenuti (trasformazioni organizzative, interventi operativi) o al processo (stili relazionali, nuove rappresentazioni e nuove risposte ai problemi). Il processo di ricerca è ciclico, ricorsivo, iterativo e a spirale: “le scelte metodologiche vengono definite durante la ricerca stessa in un percorso di focalizzazione progressiva in cui i risultati di una fase servono come dati per la definizione di strumenti e per le analisi delle fasi successive”; si attiva infatti un circolo virtuoso in cui si susseguono riflessione – pianificazione – azione – osservazione – riflessione – ripianificazione – azione ecc.<sup>85</sup>

4. La pratica riflessiva è una componente fondamentale della Ricerca-Azione. La riflessione critica sull'esperienza può essere alimentata dall'uso della scrittura, utile per registrare fedelmente osservazioni, narrazioni, processi e per favorire l'acquisizione di consapevolezza rispetto ad essi.<sup>86</sup> La riflessione diventa cooperativa quando i momenti di interazione e confronto tra gli attori sociali (riunioni, *meeting*, scambi informali) sono visti come occasioni per co-costruire conoscenza, individuando le attribuzioni di significato rispetto al tema indagato, e per apprendere, condividendo saperi, vissuti e prassi.<sup>87</sup>

5. Anche la dimensione partecipativa della ricerca è molto importante: il metodo di ricerca si fonda sull'idea di un “gruppo democratico” che confronta le opinioni, condivide le decisioni e introduce cambiamenti nel contesto sociale in cui opera; i partecipanti alla ricerca sono quindi soggetti e non oggetti di trasformazioni.<sup>88</sup> Alcune derivazioni della Ricerca-Azione sono infatti denominate “ricerca partecipativa”, “indagine partecipante”, “indagine cooperativa”, “indagine collaborativa” ecc.

---

<sup>84</sup> Carlo Trombetta, Loredana Rosiello, *La ricerca-azione. Il modello di Kurt Lewin e le sue applicazioni*, Trento, Erickson, 2000, pp. 9 e 250-251.

<sup>85</sup> Silvia Gilardi, Andreina Bruno, *op. cit.*, pp. 138 e 136.

<sup>86</sup> La svolta narrativa e riflessiva delle scienze sociali negli anni Novanta ha alimentato questa componente della Ricerca-Azione: strumenti narrativi quali autobiografie e storie di incidenti critici vengono letti in chiave formativa e trasformativa al fine di produrre conoscenze e cambiamenti.

<sup>87</sup> Dall'esplicitazione del concetto di costruzione della conoscenza partecipata si colgono i nessi con l'approccio costruttivista e con altre correnti di pensiero - quali la fenomenologia, il socio-costruzionismo e il decostruttivismo - che condividono una critica al positivismo.

<sup>88</sup> L'idea del “gruppo democratico” è centrale nel pensiero di Kurt Lewin anche per motivi ideologici e politici, cfr. Carlo Trombetta, Loredana Rosiello, *op. cit.*, pp. 10-12.

6. La dimensione formativa e quella progettuale si legano a quanto detto finora: dal confronto degli attori coinvolti emergono acquisizioni di consapevolezza, nuove conoscenze e obiettivi da raggiungere alla luce del processo di ricerca; il controllo e la valutazione delle azioni intraprese nell'ambito di un progetto, definito in corso d'opera, producono nuovi apprendimenti per il singolo e per la collettività, derivanti proprio dalla riflessione sull'esperienza.

7. La ricerca ha un fondamento etico nella misura in cui ricercatori e operatori sono chiamati a svolgere un ruolo attivo e ad assumersi diverse responsabilità: pianificare e prevedere le conseguenze, agire e monitorare il processo per migliorarlo ulteriormente, formalizzare e diffondere l'esperienza nella prospettiva di estendere le "buone pratiche" in un contesto più ampio (a livello organizzativo, sociale o di comunità scientifica). Si evince così un potenziale dinamico e di sviluppo sociale della Ricerca-Azione già presente nel pensiero originario di Kurt Lewin; egli auspicava infatti che l'esercizio della democrazia all'interno di un gruppo potesse produrre conoscenze e cambiamenti allargabili a gruppi sociali più grandi.<sup>89</sup>

Va specificato però che i risultati di una Ricerca-Azione sono "veri" solo nel contesto in cui è stata realizzata, quindi non sono generalizzabili. I criteri di scientificità proposti di recente per la Ricerca-Azione sono questi:<sup>90</sup>

- *esplicitazione* di finalità e modalità della ricerca, inclusi il tipo di collaborazione tra ricercatore e operatori, le tecniche di raccolta e analisi dei dati ecc.
- *trasferibilità*, data da una dettagliata descrizione della situazione così da fornire la possibilità di riconoscersi nei casi presentati e di trasporre "buone pratiche" in situazioni analoghe;
- *adeguatezza* della ricerca dal punto di vista degli *stakeholders*.

Altri autori propongono i seguenti criteri di affidabilità della Ricerca-Azione:<sup>91</sup>

- *validità democratica*: grado di partecipazione e di collaborazione tra ricercatore e operatori;
- *validità di risultato*: efficacia degli interventi realizzati alla luce della ricerca;
- *validità di processo*: pertinenza di metodi, tecniche e procedure adottate rispetto a un problema;
- *validità catalitica*: livello di approfondimento del tema indagato e potenziale di cambiamento individuato;

---

<sup>89</sup> *Id.*, pp. 253-254.

<sup>90</sup> Silvia Gilardi, Andreina Bruno, *op. cit.*, p. 145.

<sup>91</sup> Alison Jane Pickard, *op. cit.*, pp. 234-235.



- *validità di dialogo*: grado di comunicazione fra pari, condivisione interna e diffusione esterna.

Dal raffronto di questi criteri appare evidente che il proposito della Ricerca-Azione non è quello di generalizzare o replicare studi condotti in ambito locale, bensì quello di analizzare problemi e trovare soluzioni appropriate in uno specifico contesto, con la massima partecipazione di un gruppo di ricerca e curando la comunicazione con le persone interessate all'interno o all'esterno.

### Fasi della Ricerca-Azione e tecniche di ricerca

Il processo ciclico della Ricerca-Azione è articolato in più fasi: da tre individuate da Kurt Lewin (pianificazione, esecuzione e valutazione), nel corso degli anni successivi si è passati a quattro fasi (progettazione, azione, osservazione, riflessione) o a cinque. Presentiamo nel dettaglio il processo di indagine in cinque fasi poiché è quello maggiormente accreditato nella letteratura più recente.<sup>92</sup>

1. *Diagnosi*: identificazione o definizione di un problema; per compiere un esame della realtà studiata nella sua complessità può essere utile raccogliere documenti del contesto, fare una ricognizione sulla letteratura relativa, realizzare interviste, *focus group*, osservazioni o questionari rivolti ai vari *stakeholders* ecc.;
2. *Pianificazione*: elaborazione di piano di azione per uno o più interventi, alla luce della ricerca effettuata;
3. *Azione*: realizzazione di interventi;
4. *Valutazione*: raccolta di *feedback* sugli interventi realizzati, tramite osservazioni, interviste, *focus group*, diari, questionari ecc.
5. *Riflessione critica ed esplicitazione degli apprendimenti*: realizzazione di un'attività metacognitiva sull'esperienza realizzata, mediante un diario di ricerca o tramite la rendicontazione di riflessioni del gruppo, che può portare alla realizzazione di ulteriori azioni; identificazione dei risultati raggiunti e condivisione dell'esperienza all'interno del contesto e all'esterno, verso la comunità scientifica di riferimento.

Le tecniche utilizzate nella Ricerca-Azione sono prevalentemente qualitative (osservazione, intervista, *focus group*, diario) ma ci si può avvalere anche di tecniche quantitative (questionario) o di altri strumenti di rilevazione utili per raccogliere informazioni su un determinato contesto (fotografie, video,

---

<sup>92</sup> Alison Jane Pickard, *op. cit.*, pp. 227-232; Cesare Kaneklin, Claudia Piccardo, Giuseppe Scaratti, *op. cit.*, p. 11; Silvia Gilardi, Andreina Bruno, *op. cit.*, p. 133.

storie di vita ecc.). Nello svolgimento dell'attività di gruppo si possono utilizzare vari strumenti che favoriscono il coinvolgimento e l'acquisizione di consapevolezza (*brainstorming*, attività autobiografiche e metacognitive, creazione di mappe concettuali, individuazione di metafore ecc.) o che accompagnano il processo di sviluppo (*action plans*, *action learning* ecc.).

Il ricercatore, come un artigiano, sceglierà e forgerà di volta in volta gli strumenti più adatti per comprendere la complessità di un fenomeno, per stimolare la riflessione e la partecipazione di tutti o per favorire l'introduzione di cambiamenti in un contesto. La prevalenza dell'approccio qualitativo dipende dal fatto che esso si presta di più a far emergere rappresentazioni soggettive e a incentivare la riflessione e il confronto su alcune tematiche.

Proviamo ora a delineare l'*iter* della Ricerca-Azione dal punto di vista del ricercatore, suddividendolo in tre stadi e specificando i possibili strumenti da utilizzare:<sup>93</sup>

- I. *Incipit (gestione dell'avvio)*: colloqui individuali con i partecipanti a scopo orientativo e colloquio di gruppo per presentare il tema da analizzare, concordato con la committenza;
- II. *Ruit (gestione della fase centrale)*: interviste, *focus group*, *brainstorming*, analisi delle pratiche di lavoro e dell'agire professionale (se la Ricerca-Azione si colloca in un contesto organizzativo) per riflettere sul tema indagato e raccogliere informazioni preziose; *action learning*, *action plans* e metodologie di coinvolgimento di grandi gruppi (*large community conference*, *dialogue conference*, *open space technology* ecc.) per negoziare/condividere nuove prassi, promuovere progetti innovativi o verificare i risultati raggiunti;
- III. *Exit (gestione della chiusura)*: riunioni e comunicazioni formali e informali, in presenza o a distanza per esplicitare gli esiti raggiunti, valorizzarli e condividere i significati attribuiti all'interno e all'esterno del gruppo di ricerca.

Specifichiamo infine che solitamente un gruppo di Ricerca-Azione è composto da 8-10 persone al massimo, si riunisce una volta al mese o ogni quindici giorni per un periodo significativo in relazione al progetto e realizza dei compiti tra un incontro e l'altro.<sup>94</sup>

---

<sup>93</sup> Cesare Kaneklin, Claudia Piccardo, Giuseppe Scaratti, *op. cit.*, pp. 162-171.

<sup>94</sup> *Id.*, p. 168.

Da un esame della banca dati LISA (Library and Information Science Abstracts) e dell'open archive E-LIS (E-prints in Library and Information Science), si evince che il metodo della Ricerca-Azione nell'ambito delle scienze dell'informazione e della biblioteconomia comincia ad essere trattato alla fine degli anni Settanta e che a partire dal Duemila suscita un interesse sempre maggiore, vedendo un progressivo moltiplicarsi di pubblicazioni che ne approfondiscono la trattazione teorica o che rendicontano esperienze.<sup>95</sup> Per quanto riguarda l'applicazione del metodo nell'ambito bibliotecario, si trovano diverse esperienze realizzate nelle biblioteche scolastiche, pubbliche o universitarie.<sup>96</sup>

Approfondendo la ricerca nello specifico contesto delle biblioteche universitarie, gli anni delle pubblicazioni abbracciano il periodo 1991-2010 con una forte prevalenza negli ultimi cinque anni;<sup>97</sup> gli ambiti geografici spaziano in tutti i continenti ma vedono una maggiore presenza di testi nordamericani ed europei, con il predominio della Gran Bretagna in cui la Ricerca-Azione ha forti radici scientifiche e sperimentali.<sup>98</sup>

I progetti di Ricerca-Azione realizzati nelle biblioteche universitarie hanno coinvolto ora gli utenti, ora lo staff e ora entrambi, con una leggera prevalenza di quelli rivolti specificatamente agli utenti per analizzare percezione e uso di servizi e risorse della biblioteca.

Molti casi sono riconducibili all'*Information Literacy*, forse per la componente formativa che coinvolge i partecipanti alla Ricerca-Azione: sono state realizzate diverse valutazioni d'impatto rispetto alle attività di formazione agli utenti in presenza o a distanza (tutorial, piattaforme di e-learning) ed è stata esaminata sul lungo periodo la crescita delle competenze informative degli studenti universitari in relazione a percorsi formativi *ad hoc*.<sup>99</sup>

In alcuni casi la Ricerca-Azione si è concentrata su uno specifico servizio (*reference, document delivery*) o sulla biblioteca digitale (risorse elettroniche, *Open Access*) e solo in un caso sono stati

---

<sup>95</sup> La ricerca bibliografica effettuata nel luglio 2011 ha prodotto i seguenti risultati con il termine di ricerca "action research": 225 record in LISA, di cui 182 relativi a pubblicazioni del periodo 2000-2010; 35 record in E-LIS, di cui 34 del periodo 2000-2010; l'articolo più datato è stato pubblicato nel 1978 sulla rivista *New Library World*.

<sup>96</sup> Prendendo in esame i 260 documenti individuati, la distinzione per tipo di biblioteche fornisce i seguenti risultati: 25 biblioteche universitarie, 19 biblioteche scolastiche e 17 biblioteche pubbliche. Per la ricerca in LISA sono stati associati ad "action research" rispettivamente i termini "university libraries or academic libraries", "school libraries" e "public libraries"; per la ricerca in E-LIS i contesti applicativi sono stati ricavati dalla lettura degli abstract.

<sup>97</sup> Nell'analisi delle pubblicazioni nelle biblioteche universitarie, oltre ai 25 documenti suddetti (di cui 15 di LISA e 10 di E-LIS) sono stati presi in esame altri due articoli citati da Alison Jane Pickard, *op. cit.*, p. 225. Su 27 documenti, 10 riguardano gli anni 1991-2004 e 17 gli anni 2005-2010.

<sup>98</sup> I 27 documenti analizzati sono riconducibili ai seguenti continenti: 14 Europa (8 Gran Bretagna, 3 Italia, 1 Francia, 1 Olanda, 1 Portogallo), 10 America (6 USA, 1 Argentina, 1 Brasile, 1 Canada, 1 Colombia), 2 Oceania (2 Australia), 1 Asia (1 India).

<sup>99</sup> Su 27 documenti ben 9 riguardano l'*Information Literacy*.

analizzati a 360° servizi, ambienti e tecnologie della biblioteca.

Un filone significativo di applicazioni coinvolge lo staff della biblioteca e indaga temi quali il clima organizzativo, la comunicazione interna, la *leadership* e l'*empowerment*. Talvolta sono state esaminate le prassi lavorative di *back office* o di *front office* per apportarvi miglioramenti. In alcune occasioni la Ricerca-Azione si è legata a progetti di sviluppo organizzativo o di formazione in servizio dei bibliotecari.

Gli strumenti utilizzati nei progetti di Ricerca-Azione hanno visto una prevalenza dell'intervista e dell'osservazione; tuttavia sono stati utilizzati anche questionari, *focus group* e diari.

Il metodo della Ricerca-Azione nel contesto bibliotecario si rivela molto utile per migliorare servizi e processi lavorativi, per stimolare la riflessione e il confronto con lo staff o con gli utenti e anche per diffondere la buona prassi di rendicontare le esperienze al fine di condividerle e farne tesoro. L'apprendimento dall'esperienza è infatti il punto di forza della Ricerca-Azione, che può trovare un terreno fertile in ambiti in cui l'urgenza del "fare" sottrae tempo prezioso al "riflettere/analizzare" per "fare meglio" e non si dà ancora abbastanza importanza al fatto che scrivere le esperienze serve per se stessi ma anche per gli altri.

Si rimanda al [paragrafo 5.6](#) per la rendicontazione di un'esperienza significativa di applicazione del metodo della Ricerca-Azione.

### **3.2.2. La Grounded Theory**

La *Grounded Theory* è un metodo di ricerca, ispirato al "paradigma interpretativo", che nasce nell'ambito della ricerca sociale.<sup>100</sup> Con la Ricerca-Azione si colloca nell'ambito dei metodi di ricerca qualitativi. Ciò che viene richiesto al ricercatore che utilizza questa metodologia è l'impegno in un'attività interpretativa capace di mettere in luce i significati attribuiti alla realtà dai partecipanti alla ricerca: "l'approccio alla ricerca tramite la *grounded theory* è unicamente focalizzato alla scoperta".<sup>101</sup> Come nel caso della Ricerca-Azione il punto di forza del metodo è quello di "lasciar parlare" i dati raccolti sul campo, senza fare riferimento a teorie pre-esistenti, così il risultato che ne deriverà sarà una interpretazione del fenomeno in esame completamente contestualizzata e di carattere locale.

---

<sup>100</sup> Questo testo riprende parzialmente quanto scritto in Chiara Faggiolani, *La ricerca qualitativa per le biblioteche. Oltre la user satisfaction*, Milano, Editrice Bibliografica, 2012 (in corso di stampa), cui si rimanda per una trattazione più ampia dell'argomento.

<sup>101</sup> Alison Jane Pickard, *La ricerca in biblioteca, op. cit.*, p. 258.

Una ricerca condotta con questo metodo non si limita, dunque, a raccogliere e analizzare i dati con l'obiettivo di verificare ipotesi preesistenti, ma si impegna a partire rigorosamente dai dati raccolti per costruire in modo "creativo" una spiegazione dei fenomeni indagati.

In linea generale quando si applica la *Grounded Theory* l'obiettivo non è quello di rintracciare la "verità assoluta" ma quello di riuscire ad interpretare azioni, interazioni ed emozioni che vengono scoperte sul campo e alle quali il ricercatore riesce, attraverso la codifica e la comparazione, ad attribuire un significato preciso rispetto al fenomeno indagato.

### *Origini e sviluppi della Grounded Theory nelle scienze sociali*

Nel 1967 due sociologi americani, Barney G. Glaser e Anselm L. Strauss, formularono un innovativo metodo per la ricerca qualitativa e ne descrissero le caratteristiche in un volume, *The discovery of Grounded Theory*, che sarebbe stato in seguito universalmente riconosciuto come il primo manuale di ricerca qualitativa.<sup>102</sup>

Il volume uscì a seguito di una ricerca empirica che aveva visto i due sociologi impegnati in un'indagine qualitativa, condotta attraverso osservazioni e interviste in profondità, su un tema particolarmente complesso: la consapevolezza del morire.

Era stata proprio la particolarità del tema a generare nei due studiosi l'esigenza di maturare una metodologia "nuova". Se la scelta della ricerca qualitativa, in quegli anni dominati dall'approccio quantitativo, era apparsa certamente innovativa, allo stesso tempo era sembrata necessaria per affrontare adeguatamente un tema tanto complesso.

Il metodo che i due studiosi utilizzarono era "nuovo" perché era stato creato sul campo, per rispondere alle specifiche esigenze di una domanda di ricerca "ampia (ma non riducibile), difficile (ma non semplificabile), e scomoda (ma degna di essere esplorata)".<sup>103</sup>

Il grande successo che accolse quell'indagine animò molti ricercatori a perseverare nell'utilizzo della metodologia qualitativa che, fino a quel momento, era stata piuttosto bistrattata, considerata sostanzialmente del tutto priva di legittimità scientifica.

Per queste ragioni, per Glaser e Strauss una naturale conseguenza della ricerca empirica fu lavorare alla definizione e alla sistematizzazione del metodo che avevano utilizzato nell'indagine, procedendo alla stesura di un volume che descrivesse l'approccio innovativo che era sorto sul campo, che

---

<sup>102</sup> Barney G. Glaser, Anselm L. Strauss, *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*, Chicago, Aldine, 1967.

<sup>103</sup> Massimiliano Tarozzi, *Che cos'è la Grounded Theory*, Roma, Carocci, p. 27.

formalizzasse le procedure adottate così da renderle applicabili anche in contesti del tutto diversi, offrendo alcune linee guida “che avrebbero potuto colmare il *gap* informativo sul modo di procedere delle tecniche qualitative”.<sup>104</sup>

Osserviamo quindi come la principale caratteristica della metodologia, ovvero quella di essere *grounded* (basata sui dati), le sia derivata dal particolare contesto in cui era stata sviluppata: dall’ostilità che la sociologia dell’epoca nutriva verso la ricerca qualitativa, dall’esigenza di esplorare contesti “non usuali” con strumenti “non convenzionali” e dall’essere realmente scaturita dalla pratica dell’indagine empirica e non dalla riflessione teorica.

La *Grounded Theory* è fondata, come vedremo più avanti nel dettaglio, su un processo di ricerca di carattere prevalentemente induttivo in cui viene privilegiato il rapporto che il ricercatore ha con i dati empirici raccolti sul campo, il più possibile svincolato da ogni forma di presupposto teorico.

Per questa ragione, ancora oggi, la *Grounded Theory* risulta essere estremamente efficace soprattutto in quegli ambiti in cui si ha necessità di indagare fenomeni emergenti: la metodologia nacque dal basso, dalla pratica della ricerca, e riscosse successo non per la sua legittimazione teorica, piuttosto per i risultati che era stata in grado di conseguire.

In quel momento il volume riscosse un grande interesse ma il vero successo arrivò molto più tardi, quando la metodologia iniziò ad essere utilizzata da numerosi studiosi nella pratica della ricerca empirica, tanto che Barney Glaser in seguito affermò che *The Discovery of Grounded Theory* era stato in anticipo di 15 o 20 anni rispetto alla reale possibilità di essere ben recepito.<sup>105</sup>

In Italia la *Grounded Theory* è arrivata soltanto alla fine degli anni Novanta. È in questi anni che inizia una vera e propria legittimazione scientifica sia presso la comunità accademica che professionale, tanto che la *Grounded Theory* non solo viene a rappresentare uno dei due versanti della ricerca qualitativa insieme allo studio etnografico,<sup>106</sup> ma diviene anche uno dei metodi maggiormente utilizzati nella ricerca qualitativa, anche grazie al lessico particolare che la contraddistingue e che la rende una metodologia unica e immediatamente riconoscibile.

Negli anni sono emerse diverse interpretazioni della *Grounded Theory* di Glaser e Strauss, *in primis* proprio per mano dei suoi autori, che hanno assunto posizioni contrastanti.<sup>107</sup>

---

<sup>104</sup> Gessica Corradi, “L’evoluzione della Grounded Theory”, in Barney G. Glaser, Anselm L. Strauss, *op. cit.*, p. 247.

<sup>105</sup> Barney G. Glaser, *Doing Grounded Theory. Issues and Discussions*, Mill Valley, Sociology Press, 1998.

<sup>106</sup> La *Grounded Theory* e lo studio etnografico vengono considerati i due versanti della ricerca qualitativa: la prima si occupa della costruzione della teoria sociologica a partire dai dati e la seconda privilegia la descrizione accurata dei fenomeni sociali.

<sup>107</sup> Per una panoramica si rimanda a Gessica Corradi, *op. cit.*, pp. 247-263.

Per quanto riguarda l'applicazione della metodologia *Grounded Theory* in ambito *Library and Information Science*, nella letteratura anglosassone sono presenti diversi contributi.

Si rimanda al saggio di Yazdan Mansourian che propone una bibliografia ragionata relativa agli ambiti di applicazione, dalla quale emerge chiaramente quanto la metodologia si sia diffusa, soprattutto a partire dagli anni Ottanta, negli studi relativi ai comportamenti di ricerca dell'informazione.<sup>108</sup>

### Tratti distintivi della *Grounded Theory*

Tra le definizioni di *Grounded Theory* rintracciabili in letteratura, si propone in questa sede quella di Glaser e Strauss nell'introduzione a *The Discovery of Grounded Theory*: “[...] a general method of comparative analysis – different from the more specific comparative methods now current – and with various procedures designed to generate *grounded theory*”.<sup>109</sup>

Sebbene solitamente si faccia riferimento alla *Grounded Theory* come insieme di procedure per l'analisi dei dati, in questa sede si fa riferimento ad essa come “strategia di ricerca”: un modo di concepire il processo della ricerca scientifica sin dalla fase di progettazione (o disegno di ricerca), definito dal tipo d'informazioni ricercate e dall'uso di determinati strumenti per reperire tali informazioni.

La *Grounded Theory* intesa come strategia di ricerca ci dice, quindi, il modo in cui le tecniche qualitative – intervista, osservazione, *focus group* ecc. – devono essere utilizzate, offrendo una precisa direzione da seguire.

L'esito di una ricerca condotta con questa metodologia è una teoria “razionale, densa, articolata e sistematica capace di dar conto della realtà presa in esame [...]”. Una teoria di questo genere non è solo basata sui fatti o ricavata empiricamente dai dati, è qualcosa di più: dà il senso di un ancoraggio saldo, profondo, vitale nell'esperienza vissuta”.<sup>110</sup>

Per questa ragione, la teoria che deriva da una ricerca condotta con *Grounded Theory* ha una forte valenza pratico-applicativa e quindi ben si adatta metodologicamente ai contesti di ricerca che necessitano di concreti risvolti pratici ed è per questo motivo che, ancora oggi, la *Grounded Theory*

---

<sup>108</sup> Yazdan Mansourian, “Adoption of Grounded Theory in LIS research”, *New Library World*, 107 (2006), n. 9/10, pp. 386-402.

<sup>109</sup> Barney G. Glaser, Anselm L. Strauss, *op. cit.*, p. VIII. “[...] un metodo generale di analisi comparativa, alternativo a quelli più specifici in uso oggi e un insieme di procedure capaci di generare una teoria fondata sui dati”. Per la traduzione italiana di questo passaggio Barney G. Glaser, Anselm L. Strauss, *op. cit.*, p. 26.

<sup>110</sup> Massimiliano Tarozzi, *op. cit.*, p. 11.

risulta essere estremamente efficace soprattutto in quegli ambiti in cui si ha necessità di indagare fenomeni “nuovi”.

Pur nella molteplicità delle interpretazioni e delle declinazioni che negli anni sono emerse rispetto alla formulazione originaria, esistono alcuni tratti che possono essere considerati distintivi di una ricerca *grounded*:

1. la ricorsività del processo di ricerca
2. il campionamento teorico
3. la concettualizzazione e la codifica
4. la presenza di memo e diagrammi.

1. Come si è visto nel [paragrafo 3.1](#) una delle principali differenze tra ricerca quantitativa e qualitativa sta nell’articolazione delle fasi del processo di ricerca: “lineare” il primo e “circolare” il secondo. Nel caso della *Grounded Theory*, il rapporto tra le fasi di ricerca è “ricorsivo”, e viene meglio rappresentato dalla forma della spirale (figura 3.2).

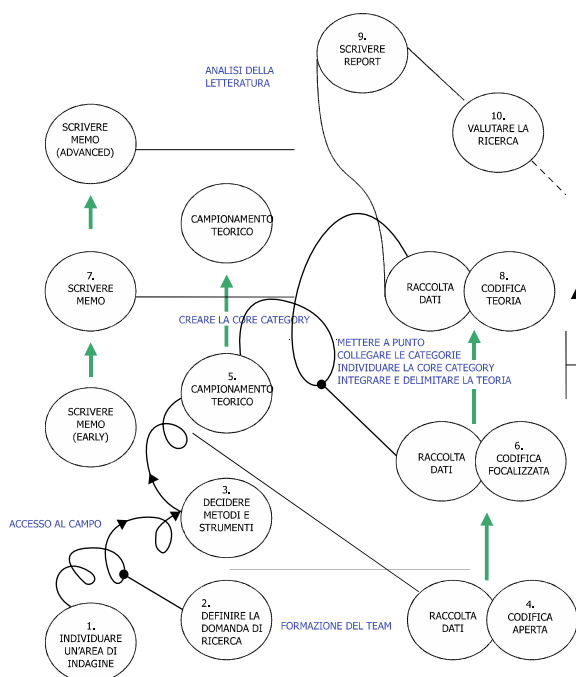


Figura 3.2 - *Grounded Theory*: fasi del processo di ricerca<sup>111</sup>

<sup>111</sup> Massimiliano Tarozzi, *op. cit.*, p. 40.



La ricorsività è un punto di forza perché costringe il ricercatore a non dare mai per scontata la “bontà” della sua indagine e a riflettere sul processo di ricerca nella sua interezza, valutando ciascuna fase alla luce delle altre e ragionando sull’efficacia delle tecniche e degli strumenti di rilevazione rispetto agli obiettivi raggiunti. La costante retroazione dei momenti del ciclo metodologico fa sì che questi possano influenzarsi e convalidarsi reciprocamente e continuamente: in questo modo i vari livelli di analisi retroagiscono costantemente l'uno sull'altro.<sup>112</sup>

2. Il campionamento teorico (*theoretical sampling*), detto anche “campionamento a scelta ragionata” e descritto nel [paragrafo 3.1](#), è un’altra caratteristica peculiare del metodo. Utilizzare il campionamento a scelta ragionata significa selezionare i soggetti “strada facendo” sulla base della loro rilevanza rispetto alle domande di ricerca, ovvero senza poter stabilire le dimensioni e le caratteristiche del campione nella fase iniziale.

Si parla di “rappresentatività sostantiva” del campione: questa non è determinata da formule matematiche ma dipende dal giudizio del ricercatore, che sceglierà i casi da approfondire, non per la loro uniformità rispetto alla popolazione di riferimento, ma per le caratteristiche che gli sono proprie o per il livello d’interesse che sembrano esprimere rispetto agli obiettivi della ricerca.<sup>113</sup>

Al campionamento teorico si lega il concetto di “saturazione”: una ricerca con *Grounded Theory* si ritiene conclusa e si pone fine al campionamento quando dall’analisi dei dati emersi sul campo non emergono aspetti nuovi: “si dice che una categoria è satura quando non si presentano più dati ulteriori che sviluppano altre proprietà della categoria o suscitano nuove intuizioni teoriche”.<sup>114</sup>

3. L’operazione fondamentale che conduce alla creazione della teoria non è la descrizione dei dati raccolti ma la “concettualizzazione” degli stessi che prende forma nei vari livelli di codifica e di analisi dei dati. Il cercare di ottenere livelli di astrazione sempre più elevati man mano che si procede nella ricerca è parte integrante della concettualizzazione tanto che il ricercatore è costretto a procedere in modo sempre più astratto, quando cerca di comprendere una situazione osservata durante la ricerca sul campo, ma con l’obbligo di rimanere aderente ai dati. Per questo la codifica deve procedere gradualmente attraverso un continuo processo di comparazione, per non perdere mai il collegamento con la realtà empirica.

---

<sup>112</sup> Barney G. Glaser, Anselm L. Strauss, *op. cit.*, p. 43.

<sup>113</sup> Anselm L. Strauss, Juliet Corbin, *Basics of Qualitative Research. Grounded Theory Procedures and Techniques*, Newbury Park, Sage, 1990.

<sup>114</sup> Massimiliano Tarozzi, *op. cit.*, p. 106.

La teoria che deriva da questo processo, secondo Glaser e Strauss, ha tre caratteristiche: è aderente ai dati (*fit*), è rilevante (*relevant*) e funziona (*work*).<sup>115</sup>

4. Dal punto di vista più strettamente procedurale, “*memo*” e “diagrammi” sono caratteristici apparati strumentali della *Grounded Theory*.

I *memo*, sebbene non compaiano nel rapporto di ricerca, sono estremamente utili alla costruzione della teoria emergente perché aiutano il ricercatore a stimolare la concettualizzazione, a non perdersi con il procedere dell’analisi, ricordandogli come è giunto all’elaborazione di una determinata categoria e documentando il lavoro di codifica effettuato.

I diagrammi, sebbene non siano così caratteristici come i *memo*, sono strumenti abbastanza peculiari della *Grounded Theory* tanto che la loro presenza consente di individuare molto facilmente a livello visivo le ricerche condotte con questa metodologia.

Per la loro capacità espressiva e di sintesi trovano posto nei rapporti di ricerca perché consentono di rappresentare e riassumere processi complessi difficilmente esprimibili in forma linguistica. Un esempio sono le reti concettuali.

### *Fasi della Grounded Theory*

Il processo ricorsivo della *Grounded Theory*, come mette in evidenza la [figura 3.2](#), si articola in più fasi. Proviamo di seguito a sintetizzarle, invitando a tenere presente che ogni ricerca empirica richiederà un opportuno adattamento.

1. *Individuare l’area di indagine*: il primo passaggio prevede l’individuazione di un’area da indagare: la percezione dell’utente, la soddisfazione rispetto al servizio, le cause della non frequentazione possono essere alcuni esempi.

2. *Definire la domanda di ricerca*: il secondo passaggio consiste nell’individuazione delle domande di ricerca. Le domande da cui le rilevazioni devono partire si possono definire “generative” poiché si tratta di quesiti aperti che chiamano gli intervistati a misurarsi con il concetto a partire dalla propria esperienza personale. In una ricerca con GT si parte sempre da una domanda molto ampia e

---

<sup>115</sup> “Theory that can meet these requirements must fit the situation being researched, and work when put into use. By “fit” we mean that the categories must be readily (not forcibly) applicable to and indicated by the data under study; by “work” we mean that must be meaningfully relevant to and be able to explain the behaviour under study”. Barney G. Glaser, Anselm L. Strauss, *op. cit.*, p. 3.

generica così che un vero e proprio centro di interesse possa emergere soltanto nel corso dell'indagine stessa.

3. *Scegliere le tecniche di rilevazione*: il terzo passaggio prevede la scelta delle tecniche di rilevazione, tra queste il *focus group* e l'intervista che verranno descritte successivamente.

4. *Raccogliere e analizzare i dati*: una volta selezionati i primi partecipanti alla ricerca, secondo la rilevanza degli stessi rispetto al tema indagato, si procede con le prime rilevazioni che si possono considerare una "ricerca di sfondo". Da questa emergono le linee problematiche e le criticità con le quali il ricercatore si scontra nella fase di accesso al campo d'indagine. È in questo passaggio che il ricercatore contestualizza il problema formulato nella fase di disegno di ricerca, adattandolo progressivamente alla realtà empirica in esame, scoprendo gli aspetti sui quali insistere che si trasformeranno, da una parte in criteri per il successivo campionamento a scelta ragionata, dall'altra in domande di ricerca per le rilevazioni successive.

Così, di rilevazione in rilevazione, le domande si fanno più puntuali perché ciò che si definisce nel frattempo sono i temi realmente significativi nello specifico contesto di riferimento. L'individuazione dei temi rilevanti avviene attraverso l'analisi dei dati – di cui si parlerà nel dettaglio nel [paragrafo 3.5](#) – che, nella logica della *Grounded Theory*, si suddivide in tre livelli di codifica, codifica aperta (*open coding*), codifica assiale (*axial coding*) e codifica selettiva (*selective coding*). Senza entrare nel dettaglio di ogni fase, si tenga presente che il processo di codifica parte dall'isolamento di una stringa di testo (*quotation*), soggetta a interpretazione da parte del ricercatore, cui viene attribuito un codice (*code*). Successivamente il ricercatore sviluppa e perfeziona le categorie emerse spostandosi continuamente dal metodo induttivo (sviluppo di categorie e concetti, ricerca delle connessioni) a quello deduttivo (verifica dei concetti, delle categorie, delle connessioni)<sup>116</sup> fino all'individuazione della *core category*, ovvero la categoria centrale. Per l'analisi dei dati si può avvalere dei software per l'analisi qualitativa di testi, i cosiddetti CAQDAS, che verranno illustrati nel dettaglio nel [paragrafo 3.6](#). Alcuni sono pensati proprio per le ricerche con *Grounded Theory* tanto da utilizzarne addirittura il lessico: tra questi ATLAS.ti. Da notare che, contrariamente a quanto accade per la ricerca quantitativa, la raccolta e l'analisi dei dati non sono trattabili come fasi distinte ma si intersecano continuamente.

---

<sup>116</sup> Claudia Chiarolanza, Eugenio De Gregorio, *L'analisi dei processi psico-sociali. Lavorare con ATLAS.ti*, Roma, Carocci, 2007, p. 21.

5. *Scrivere il report di ricerca*: una volta completata la raccolta e l'analisi dei dati, è opportuno tradurre i risultati ottenuti in un report di ricerca seguendo le indicazioni per la stesura dei rapporti di ricerca qualitativi che verranno descritti nel [paragrafo 3.6](#).

6. *Valutare la teoria emergente*: senza entrare nel dettaglio dei criteri utilizzati per la valutazione della ricerca qualitativa, di cui si dirà nel [paragrafo 3.6](#), possiamo affermare che una ricerca con *Grounded Theory* si autovaluta. La teoria che ne deriva deve avere, infatti, una valenza pratico-applicativa, ovvero deve funzionare quando applicata, deve essere facilmente comprensibile e trasformabile in processi decisionali.

### **Alcune domande da porsi “strada facendo”**

Di seguito si propongono alcune domande che il ricercatore può porsi per monitorare l'efficacia dei risultati e la validità della teoria emergente:

Le categorie sono state generate empiricamente?

Il processo di ricerca è ripercorribile?

Ci sono legami logici tra l'analisi condotta e i dati raccolti?

Come e perché è stata selezionata la categoria centrale (*core category*)?

La teoria generata fornisce una spiegazione del fenomeno studiato?

La teoria offre interpretazioni applicabili e suggerisce strade da seguire per il cambiamento?

### 3.3. L'INTERVISTA

di Ilaria Moroni

#### 3.3.1. Aspetti teorici e tipologie di intervista

L'intervista è "lo strumento di costruzione della documentazione empirica più diffuso nelle scienze sociali".<sup>117</sup> Il suo utilizzo nelle discipline sociali risale alla fine dell'Ottocento, ma è nel Novecento che l'intervista viene utilizzata sempre di più,<sup>118</sup> prima da parte di sociologi – si pensi alla Scuola di Chicago negli anni Venti –, poi da psicologi e psicoanalisti con finalità terapeutiche oltre che conoscitive<sup>119</sup> e infine da pedagogisti con finalità formative, soprattutto all'interno del metodo autobiografico.<sup>120</sup>

L'intervista viene definita spesso come una conversazione con lo scopo di raccogliere informazioni. In questo evento comunicativo l'intervistatore ha il compito di porre le domande, è interessato alle risposte e "il suo comportamento è guidato da un *set* specifico di linee guida implicite ed esplicite, mentre chi risponde non ha particolari vincoli".<sup>121</sup>

La cura degli aspetti relazionali è fondamentale per la buona riuscita di un'intervista, di conseguenza vi verrà dedicata particolare attenzione in un paragrafo successivo di questa trattazione.

L'intervista "dialogica" viene anche considerata una forma di relazione di ascolto in cui le "cose viste" vengono messe in comune (*inter-vista*) o meglio il punto di vista di uno dei due attori dell'interazione viene condiviso.<sup>122</sup>

Nei metodi qualitativi della ricerca sociale l'intervista è utile per scoprire esperienze, opinioni e interpretazioni individuali, e quello che un'intervista produce è una particolare rappresentazione o descrizione di punti di vista personali. L'approccio costruttivista<sup>123</sup> sottolinea la natura interazionale

---

<sup>117</sup> Roberto Fideli, Alberto Marradi, "Intervista", in *Enciclopedia delle scienze sociali*, vol. V, Istituto dell'Enciclopedia Italiana Treccani, Roma, 1996, pp. 71-86.

<sup>118</sup> Per approfondimenti sui cenni storici: Antonio De Lillo (a cura di), *Il mondo della ricerca qualitativa*, Torino, UTET università, 2010, pp. 77-79; Chito Guala, *Interviste e questionari nella ricerca sociale applicata*, Soveria Mannelli, Rubettino, 2003, pp. 5-12.

<sup>119</sup> Jean Piaget e Sigmund Freud, solo per citare i principali.

<sup>120</sup> Il metodo autobiografico in ambito pedagogico si propone di sviluppare l'autoconsapevolezza attraverso *input* narrativi (scritti, orali, iconici ecc.) volti a favorire una riflessione sulle esperienze vissute. I principali pedagogisti italiani e stranieri che si sono occupati dell'intervista o del colloquio biografico sono Peter Alheit, Robert Atkinson, Duccio Demetrio, Laura Formenti e Silvia Kanizsa.

<sup>121</sup> Fabio Lucidi, Fabio Alivernini, Arrigo Pedon, *Metodologia della ricerca qualitativa*, Bologna, Il Mulino, 2008, p. 57.

<sup>122</sup> Salvatore La Mendola, *Centrato e aperto. Dare vita a interviste dialogiche*, Torino, UTET università, 2009, pp. XIII-XIV.

<sup>123</sup> Il costruttivismo è un approccio filosofico e psicologico che, contrapponendosi al positivismo, considera la rappresentazione della realtà qualcosa di relativo e soggettivo, frutto di personali attribuzioni di significato ("costrutti") alle

dell'intervista, in cui l'intervistatore e l'intervistato sono chiamati insieme a "produrre significato", superando così due approcci contrapposti: l'approccio positivista che vede l'intervista come un mezzo per accedere a "fatti" su comportamenti e atteggiamenti, e l'approccio emozionalista che la vede come uno strumento per conoscere "esperienze" individuali e non generalizzabili.

## Tipologie di intervista

A seconda del livello di standardizzazione, le interviste sono suddivise solitamente in tre tipologie:

- *Intervista strutturata*: le domande (prevalentemente aperte) sono prestabilite, vanno poste tutte in un certo ordine e senza cambiarne la forma;
- *Intervista semistrutturata*: gli argomenti sono definiti e le domande (prevalentemente aperte) possono variare nell'ordine e nella forma, a discrezione dell'intervistatore;
- *Intervista non strutturata*: il tema base dell'intervista è definito ma c'è la massima libertà e flessibilità nella formulazione delle domande; di conseguenza ogni colloquio è un caso a sé.

Segnaliamo però che esistono varianti terminologiche per i vari tipi di intervista, che sono rispettivamente le seguenti:

- *Intervista standardizzata o direttiva*;
- *Intervista semistandardizzata o discorsiva-guidata*;
- *Intervista non standardizzata o discorsiva-libera o non direttiva o aperta o in profondità o libera*.

Gli ultimi due tipi di intervista rientrano a pieno titolo tra gli approcci qualitativi della ricerca sociale, poiché vengono utilizzati quando l'intento della ricerca è quello di comprendere il fenomeno studiato e di scoprirne gli aspetti latenti, cogliendo il punto di vista dell'intervistato e il suo modo di sentire, espresso con il suo linguaggio; invece il primo tipo di intervista, soprattutto laddove prevede anche il ricorso a domande chiuse, confina con gli approcci quantitativi, mirati a rilevare e confrontare i dati emersi in relazione a diverse variabili.

La numerosità del campione da intervistare, come si dirà più approfonditamente in seguito, cala via via che diminuisce il livello di standardizzazione, fino ad arrivare a poche unità.

Viceversa il livello di competenze richieste all'intervistatore cresce nelle tre tipologie illustrate:

---

esperienze vissute; in altre parole la realtà è "costruita" dal soggetto e "co-costruita" dai soggetti che entrano in relazione. I principali esponenti del costruttivismo sono Nelson Goodman, George Kelly, Humberto Maturana, Edgar Morin, Francisco Varela, Heinz von Foerster, Ernst von Glasersfeld e Paul Watzlawick.

l'intervista non strutturata, infatti, comporta la padronanza delle abilità relazionali, che verranno illustrate più avanti, e la piena consapevolezza dell'oggetto della ricerca.

L'intervista in profondità può contemplare ulteriori casistiche (clinica, biografica, ermeneutica, a testimoni privilegiati o etnografica) a seconda delle finalità e dell'utilizzo da parte di psicologi, pedagogisti, sociologi, antropologi ecc. L'intervista a testimoni o osservatori privilegiati nel corso di una ricerca può essere utilizzata a priori, per definire un questionario, o a posteriori, per riflettere sugli esiti di un'indagine e sui possibili sviluppi. Per quest'ultima tipologia di intervista si veda come esempio l'indagine riportata nel [paragrafo 5.5](#).

La scelta di uno dei tre tipi di intervista dipende da molti fattori: obiettivo della ricerca, numero di intervistatori e di intervistati, risorse disponibili (temporali, umane ed economiche). Per fare qualche esempio, se si vogliono raggiungere molti intervistati e confrontare le risposte, è meglio usare l'intervista strutturata; se invece si vuole approfondire il fenomeno studiato e si hanno a disposizione intervistatori molto competenti che possono dedicare parecchio tempo, è consigliabile usare l'intervista non strutturata o semistrutturata.

### Varianti dell'intervista tradizionale

L'intervista tradizionale viene realizzata "faccia a faccia" e coinvolge vari linguaggi: verbale (parole, linguaggio), paraverbale (tono e timbro della voce, volume, ritmo, pause, intonazione delle frasi) e non verbale (sguardo, mimica, gestualità, postura, posizione nello spazio, distanza/vicinanza).

È possibile però ricorrere a varianti dell'intervista tradizionale, a seconda delle finalità e dell'oggetto della ricerca.

Le varianti più diffuse dell'intervista strutturata, che fa riferimento al paradigma quantitativo e presenta analogie con l'inchiesta campionaria, sono:

- *Intervista con questionario*: fa ricorso a molte domande chiuse, consiste quindi nella somministrazione di un questionario in presenza dell'intervistatore, con il quale l'intervistato può interagire chiedendo eventuali chiarimenti sulle domande poste (cfr. [paragrafo 4.2](#));
- *Intervista telefonica quantitativa*: utilizza molte domande chiuse, rivolte a un campione ampio, ma conserva la dimensione interattiva, per quanto limitata al linguaggio verbale e paraverbale, si veda il metodo CATI (*Computer Assisted Telephone Interviewing*).<sup>124</sup>

---

<sup>124</sup> Per approfondimenti sul metodo CATI: Maria C. Pitrone, *Sondaggi e interviste*, Milano, FrancoAngeli, 2009, pp. 260-274; Fabio Lucidi, Fabio Alivernini, Arrigo Pedon, *op. cit.*, pp. 61-65; Rita Bichi, *La conduzione delle interviste nella ricerca sociale*,

Alcune varianti dell'intervista non strutturata o semistrutturata, che fanno riferimento al paradigma qualitativo, possono essere:

- *Intervista foto-stimolo*: utilizza immagini, vignette, fotografie o video per stimolare la narrazione dell'intervistato, in presenza dell'intervistatore (compresenza dei tre linguaggi sopra citati);
- *Intervista telefonica qualitativa*: utilizza molte domande aperte, rivolte a un campione circoscritto (linguaggio verbale e paraverbale);
- *Autointervista*: usa domande aperte o propone input narrativi formulati per iscritto, quindi in assenza dell'intervistatore (solo linguaggio verbale).

L'uso delle tecnologie dei nuovi media dovrebbe essere circoscritto all'intervista strutturata o semistrutturata, considerata l'importanza della comunicazione in presenza nel caso dell'intervista non strutturata. A seconda del tipo di applicazione di internet utilizzata si possono verificare le seguenti varianti:

- *Intervista con uso di tecnologie sincrone* (videocamera, chat, blog ecc.)
- *Intervista con uso di tecnologie asincrone* (email) o *e-interview*.

Se il ricorso alla tecnologia presenta l'indubbio vantaggio di poter raggiungere persone distanti geograficamente e di ridurre i tempi di raccolta dati, soprattutto nel caso delle *e-interview*, non bisogna dimenticare che lo scambio comunicativo che si crea tra due soggetti che si incontrano di persona rappresenta il valore aggiunto dell'intervista. Infatti la possibilità di far emergere aspetti nascosti di un fenomeno e di far riflettere le persone coinvolte su di esso aumenta laddove si crea un clima di fiducia tra intervistato e intervistatore e quest'ultimo è in grado di svolgere una funzione maieutica, per ricordare Socrate.

---

Roma, Carocci, 2007, pp. 143-148.



## Le interviste con l'uso del computer e il metodo CATI

Le tecniche di intervista “assistite dal computer” vanno tutte sotto il nome di CASIC (*Computer Assisted Survey Information Collection*), che a sua volta comprende:

CATI (*Computer Assisted Telephone Interviewing*): intervista “a distanza” mediata dall'uso del telefono in cui l'intervistatore utilizza il computer per porre le domande e registrare le risposte;

CAPI (*Computer Assisted Personal Interviewing*): intervista “in presenza” in cui l'intervistatore legge le domande da un piccolo computer portatile e registra immediatamente le risposte;

CASI (*Computer Assisted Self-administered Interviewing*): intervista autosomministrata in cui l'intervistato interagisce con un computer, su cui legge le domande e registra le risposte.

Di recente a queste tecniche si sono aggiunte quelle con l'ausilio del web, cosiddette CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*), che possono utilizzare tecnologie sincrone o asincrone.

Il metodo CATI attualmente è molto diffuso, soprattutto nelle rilevazioni di tipo commerciale, perché permette di raggiungere molte persone disseminate sul territorio in breve tempo. Grazie a sistemi sofisticati di programmazione delle chiamate, è possibile individuare il momento della giornata più adatto per contattare le persone e per richiamarle qualora il primo tentativo fosse andato a vuoto. Inoltre, laddove viene svolto un efficace lavoro di supervisione, si riducono i limiti della tecnica dovuti all'imperizia degli intervistatori.

### 3.3.2. Aspetti operativi e indicazioni pratiche

#### *Le fasi dell'indagine con intervista*

Se si vuole utilizzare lo strumento dell'intervista nella realizzazione di un'indagine, è utile specificare che i passaggi previsti sono i seguenti:

- individuazione degli obiettivi della ricerca
- individuazione e preparazione degli intervistatori
- stesura della traccia dell'intervista e definizione del campione
- individuazione del campione e primi contatti con gli intervistati
- realizzazione delle interviste
- trascrizione delle interviste
- analisi dei dati e stesura del rapporto di ricerca
- comunicazione degli esiti della ricerca.

Vedremo ora nel dettaglio alcuni di questi passaggi dal punto di vista operativo, rimandando al paragrafo successivo la trattazione degli aspetti relazionali nella conduzione dell'intervista.

Rispetto all'analisi dei dati e alla comunicazione degli esiti della ricerca si rimanda invece ai [paragrafi 3.6 e 3.7](#).

### Prerogative degli intervistatori

Si è già detto che quanto più l'intervista non è strutturata tanto più le competenze richieste all'intervistatore devono essere elevate. Infatti chi conduce un'intervista semistrutturata deve essere molto flessibile nel valutare al momento con quale ordine affrontare i vari argomenti, seguendo il discorso dell'intervistato e gestendo al meglio la relazione interpersonale; chi conduce un'intervista non strutturata, inoltre, deve esercitare un ascolto attivo e selettivo in funzione degli obiettivi della ricerca.

Un bravo intervistatore possiede diverse competenze:

- *competenze cognitive*: apertura mentale, curiosità intellettuale, padronanza del linguaggio e chiarezza nell'esprimersi, intuito, capacità di analisi e di sintesi, abilità interpretative, buona memoria;
- *competenze organizzative*: metodicità e gestione del tempo;
- *competenze relazionali*: cordialità, capacità di ascolto, flessibilità, capacità di creare un clima di fiducia, disponibilità al dialogo, gestione dei conflitti eventuali;
- *competenze emotive*: empatia, resistenza allo stress.

Le competenze elencate, oltre a dipendere da attitudini personali, possono essere acquisite con uno specifico *training*, che preveda simulazioni o giochi di ruolo, e vanno affinate con l'ausilio di letture mirate e con l'esperienza "sul campo" (formazione permanente).

Alla luce di queste indicazioni apparirà più chiaro il motivo per cui è consigliato di restringere il gruppo degli intervistatori a poche persone fidate e opportunamente formate nel caso di interviste semistrutturate o non strutturate.

Nella maggior parte dei casi è preferibile che gli intervistatori non conoscano gli intervistati, per evitare condizionamenti psicologici e per offrire maggiori garanzie di anonimato; un certo grado di familiarità può essere utile solo nelle ricerche etnografiche, in cui una maggiore conoscenza tra i due attori dell'intervista può favorire il clima di fiducia e lo scambio comunicativo.

## La traccia dell'intervista qualitativa

Prima di elaborare la traccia dell'intervista, naturalmente devono essere stati definiti gli interrogativi ai quali si propone di rispondere un'indagine conoscitiva. Gli obiettivi di una ricerca dovrebbero essere "chiari, specifici, rilevanti e utili" e dovrebbero tenere conto di ricerche e studi sull'argomento.<sup>125</sup>

Nel caso dell'intervista semistrutturata è consigliabile elaborare una "mappa tematica" che riporti un elenco di aree ed eventuali sotto-aree tematiche da esplorare nel corso dell'intervista; gli argomenti si presentano nella forma di parole chiave che poi l'intervistatore traduce in domande da porre al momento giusto e con la formulazione sintattica e lessicale che ritiene più congeniale; solitamente la traccia abbraccia un numero limitato di aree tematiche, è piuttosto breve e ha una sua gradualità, partendo da argomenti più facili e generali per arrivare ad argomenti più complessi e specifici.

Anche nel caso dell'intervista strutturata è opportuno osservare la gradualità delle domande; è preferibile:

- cominciare con domande introduttive di tipo neutrale (fatti, comportamenti);
- porre quelle più delicate e importanti nella parte centrale dell'intervista, quando si è già instaurato un clima di fiducia e l'intervistato è concentrato sull'argomento da esaminare (opinioni, sentimenti);
- concludere chiedendo suggerimenti e proposte, se previsto dall'indagine (idee, previsioni).

Alcuni suggeriscono di porre alla fine le domande finalizzate a raccogliere dati socio-anagrafici, per non dare l'impressione di voler "incasellare" la persona intervistata, altri invece propongono di porle all'inizio, per "rompere il ghiaccio" con domande più facili.

Ricordiamo infine che nel caso dell'intervista non strutturata la traccia è costituita da un'unica domanda molto generica che apra il discorso sull'argomento da analizzare.

## Definizione del campione e primi contatti

Quante interviste fare e a chi? Come intercettare gli intervistati e come coinvolgerli nell'indagine?

Cerchiamo ora di rispondere a queste domande.

Rispetto alle tecniche di campionamento dell'approccio qualitativo, si è già detto nel [paragrafo 3.1](#) che vale il criterio di rilevanza e di rappresentatività sostantiva (non statistica): l'obiettivo è quello di "coprire tutte le situazioni sociali di precipuo interesse della ricerca piuttosto che di riprodurre *in toto* le

---

<sup>125</sup> Antonio De Lillo, *op. cit.*, p. 85.

caratteristiche della popolazione”;<sup>126</sup> la finalità della raccolta dati è quella di comprendere alcune componenti essenziali del fenomeno studiato attraverso il punto di vista di alcuni soggetti che ne fanno parte.

Si può ricorrere al criterio del campionamento “per quote” laddove ai fini della ricerca è importante incrociare alcune variabili e “dare la parola” a un numero significativo di soggetti appartenenti alle varie categorie; si può invece adottare la tecnica del campionamento “a valanga” quando è difficile ipotizzare *a priori* le variabili in gioco e quando può essere utile definire numerosità e tipologia del campione “cammin facendo”, alla luce di quanto emerge dalle prime interviste.

Si adotta il campione “a scelta ragionata” quando le unità da intervistare vengono selezionate in base all’impianto teorico che si va via via costruendo, anche modificando l’ipotesi originaria, finché si raggiunge la cosiddetta “saturazione teorica”, cioè il quadro d’insieme non viene più modificato dal contributo di ulteriori interviste.

Le dimensioni del campione dipendono dagli obiettivi della ricerca e dal tipo di strumento scelto: per le interviste non strutturate può addirittura bastare un’unica intervista a un testimone significativo; per le interviste semistrutturate si può passare dalle poche decine di unità ai cento casi; per le interviste strutturate si può arrivare a qualche centinaio di soggetti, ma in tal caso si tratterà di un’indagine che segue i criteri di campionamento dell’approccio quantitativo.

Facendo riferimento alla tradizionale intervista “faccia a faccia”, prima di incontrare i soggetti da intervistare sarà necessario contattare le persone individuate per telefono o per posta (cartacea o elettronica). Nei primi contatti con gli intervistati è importante illustrare brevemente le finalità e l’oggetto dell’indagine, specificare la durata dell’intervista e fornire garanzie di anonimato rispetto al trattamento dei dati raccolti. Inoltre può essere utile precisare i motivi che hanno portato a scegliere una determinata persona e, qualora l’intervista venga registrata, farlo presente prima di fissare l’appuntamento. Si tratta quindi di stabilire un clima di fiducia fin dall’inizio affinché la persona che verrà intervistata si senta a suo agio nell’esprimere le sue opinioni e nel raccontare le sue esperienze.

### *Il luogo e la durata dell’intervista*

La scelta del luogo in cui realizzare l’intervista è importante ai fini della sua buona riuscita: dovrebbe trattarsi di un posto tranquillo e accogliente, in cui non ci sia il rischio di essere disturbati da rumori di fondo o esterni, da telefonate o da intrusioni di altre persone. Per far sentire a suo agio la persona

---

<sup>126</sup> Piergiorgio Corbetta, *La ricerca sociale: metodologia e tecniche*, Vol. 3. *Le tecniche qualitative*, *op. cit.*, p. 75.

intervistata è bene non creare un “effetto esame” disponendosi ai due lati opposti di una scrivania; meglio disporsi di fianco nel caso di una scrivania o meglio ancora appoggiarsi ad un tavolo rotondo o utilizzare soltanto due sedie.

La durata dell'intervista può variare da mezz'ora a un paio d'ore nel caso dell'intervista non strutturata; solitamente un'ora è un tempo adeguato per lo svolgimento di un'intervista semi-strutturata.

### *La registrazione e la trascrizione dell'intervista*

Nella ricerca sociale si consiglia di registrare l'intervista perché ne guadagna l'interazione con l'intervistato e la ricchezza dei dati raccolti: da un lato l'intervistatore può guardare sempre negli occhi l'intervistato, non dovendo prendere appunti, e può osservare il suo linguaggio non verbale; dall'altro è possibile ricostruire tutti gli scambi comunicativi, comprese pause significative, e trascrivere il testo integrale, sbobinando l'audioregistrazione. Inoltre viene suggerito di trascrivere le interviste via via che si realizzano, per ricordare meglio lo svolgimento dell'intervista e quelle comunicazioni non verbali che possono favorire la corretta interpretazione di alcune frasi.

Va però fatto presente che i tempi di sbobinatura sono molto lunghi (il doppio o il triplo della durata dell'intervista a seconda dei tempi di battitura e della necessità di riascoltare più volte alcuni passaggi). Per questo, se il tempo a disposizione è scarso e non c'è la necessità di disporre del testo integrale, è possibile prendere appunti cercando di annotare le testuali parole dell'intervistato nei passaggi significativi del suo discorso. Se non si vuole sacrificare l'aspetto relazionale, si potrebbe coinvolgere un collega che prenda appunti e che non intervenga nella comunicazione tra intervistatore e intervistato, a meno che non gli venga richiesto di fornire un contributo su qualche aspetto contenutistico.<sup>127</sup>

Se si usa il registratore, come auspicabile, è opportuno assicurarsi che le interviste siano effettivamente registrate e che la registrazione sia di buona qualità; capita infatti che l'intervistatore alle prime armi si dimentichi di accendere il registratore, non abbia le batterie di scorta o non verifichi il livello dell'audio. Rispetto all'eventuale timore che la presenza del registratore inibisca l'intervistato, va detto che solitamente, superato l'imbarazzo iniziale, il registratore viene dimenticato man mano che prosegue l'intervista.

---

<sup>127</sup> Cfr. intervista “in tandem” in Stefania Tusini, *La ricerca come relazione*, Milano, FrancoAngeli, 2006, pp. 209-211.

### 3.3.3. Aspetti relazionali: la conduzione dell'intervista

La conduzione di un'intervista è un'arte difficile che può essere acquisita prestando attenzione a determinati aspetti, esercitandosi e osservandosi per migliorare. In fase di *training* può quindi essere utile raccogliere le osservazioni del proprio comportamento da parte di altre persone o videoregistrare la simulazione dell'intervista per imparare dai propri errori e assimilare le buone pratiche.

Come abbiamo già detto, all'intervistatore vengono richieste spiccate abilità relazionali per "far parlare" l'intervistato e per fargli esprimere i suoi pensieri più autentici e il suo sentire; l'intervistatore deve principalmente stabilire un clima di fiducia e curare la relazione interpersonale dall'inizio alla fine dell'intervista.

La natura interazionale delle interviste richiede un ruolo attivo da parte dell'intervistatore sia in fase di ascolto che nel momento in cui pone le domande, richiede approfondimenti o riepiloga quanto è emerso.

L'approccio costruttivista della ricerca sociale mette proprio in evidenza il fatto che l'intervista non consiste in un intervento di raccolta di dati bensì in un rapporto dinamico in cui l'intervista viene "costruita" da entrambi gli attori dell'interazione.

All'intervistatore spetta una funzione maieutica, analoga a quella che Socrate esercitava con i suoi interlocutori, combinando l'arte della levatrice, nell'atto di "tirar fuori" dall'intervistato pensieri ed emozioni, e la prerogativa della torpedine di mare, che fuor di metafora sa stimolare il senso critico mobilitando nuove intuizioni e riflessioni.<sup>128</sup>

Va poi considerato che la situazione comunicativa è asimmetrica ed è sbilanciata a favore dell'intervistatore, poiché egli pone le domande mentre l'intervistato è tenuto a rispondere, dal momento in cui accetta l'intervista. Di conseguenza il regista dell'intervista dovrebbe "giocare all'assenza" per far emergere il ruolo da protagonista dell'intervistato; per estremizzare si potrebbe dire che "l'intervistato ha tutti i diritti e l'intervistatore tutti i doveri" nello svolgimento della conversazione.<sup>129</sup>

Qualcuno ha paragonato l'intervista a una danza, in cui chi conduce e cerca il bilanciamento è l'intervista-attore, mentre il narra-attore si fa guidare.<sup>130</sup> Vediamo quindi nel dettaglio i passi da compiere, a partire dall'"invito a danzare".

---

<sup>128</sup> Mario Cardano, *Tecniche di ricerca qualitativa*, Roma, Carocci, 2003, p. 90. La torpedine è un pesce che può emettere potenti scariche elettriche.

<sup>129</sup> Silvia Kanizsa (1993), *Che ne pensi?*, Roma, NIS, 1993, p. 19.

<sup>130</sup> Per le metafore cfr. Salvatore La Mendola, *op. cit.*, pp. 119-120.

## L'apertura dell'intervista

Una volta fissato l'appuntamento con l'intervistato, l'intervistatore deve arrivare preparato all'incontro, sia sul piano dei contenuti, oggetto della ricerca, sia sul piano della gestione della relazione.

Arrivati sul luogo concordato, l'intervistatore deve presentarsi e cercare di creare un'atmosfera rilassata e cordiale per mettere a suo agio l'intervistato.

Prima di iniziare l'intervista è opportuno ricordare le finalità della ricerca, il committente e il tipo di contributo richiesto all'intervistato, garantire l'anonimato rispetto all'uso del materiale raccolto e far presente l'uso del registratore laddove previsto.

Per cominciare talvolta è consigliato di partire dalla raccolta di informazioni fattuali, che nel caso di studenti universitari potrebbero riguardare la facoltà, il corso di laurea, l'anno di iscrizione ecc.

## Le domande principali: contenuti e forma

Le domande di un'intervista possono essere distinte tra domande principali (aperte o chiuse) e domande-sonda o tecniche di *probing*.

Le domande principali, che sono esplicitate nella traccia dell'intervista strutturata o che prendono forma dai temi annotati nella traccia dell'intervista semistrutturata, dal punto di vista contenutistico possono riguardare fatti/abitudini, pensieri/considerazioni o emozioni/sensazioni.

Sotto il profilo formale le domande dovrebbero essere brevi, chiare e semplici da comprendere, evitando quindi sintassi molto articolate e un lessico tecnico o sofisticato.

In particolare bisogna fare attenzione a non porre domande ambigue o vaghe, retoriche o "pilotanti" la risposta, troppo dirette o imbarazzanti. Domande in forma negativa (anziché affermativa) e domande multiple, cioè "con più oggetti cognitivi" o che presuppongono più risposte, generano confusione o limitano la risposta.<sup>131</sup>

Le domande possono essere aperte o chiuse, a seconda delle esigenze:

- le *domande aperte* servono per stimolare una narrazione o per far emergere pensieri, emozioni, suggerimenti... (es. "Raccontami un'esperienza rispetto a...; Che cosa pensi di...?; Come ti sei sentito quando...?; Quali suggerimenti proponi per migliorare...?");

---

<sup>131</sup> Maria C. Pitrone, *op. cit.*, p. 190 e 195-210.

- le *domande chiuse* sono utili per raccogliere alternative di risposta rispetto a opzioni e casistiche predefinite (es. “Sei d’accordo su...?; Quanto sei soddisfatto del servizio...?; Quali servizi usi di più tra i seguenti...?”).

Si parla poi di domande semichiuso o semiaperte quando le alternative di risposta sono prefigurate solo in parte.

### Domande e interventi per stimolare la narrazione

Nel corso dell’intervista può essere utile ricorrere a domande e interventi verbali o non verbali finalizzati a far approfondire alcuni aspetti emersi o a incentivare il racconto, manifestando ascolto e interesse. Ecco alcune delle tecniche di *probing* o domande-sonda utilizzate nella ricerca sociale:

- *riformulazione della domanda*: ripetizione della domanda in una forma diversa per renderla più comprensibile;
- *espressione di interesse e incoraggiamento*: espressioni verbali o non verbali che manifestano un ascolto attivo e incoraggiano il proseguimento del racconto (es. “Capisco...”; “A-ha...”; “Sì...?”; “E quindi?”; cenni del capo affermativi);
- *domande follow-up*: richieste di chiarimenti o approfondimenti su alcuni aspetti emersi dalle risposte;
- *intervento a eco*: ripresa delle ultime parole dell’intervistato per rilanciare la narrazione e invitare ad approfondire (es. “Dunque mi diceva che...”);
- *intervento di riformulazione*: sintesi di quanto emerso da alcune risposte per verificare di aver ben compreso, ricapitolare o chiedere chiarimenti (es. “Se ho capito bene, lei ha detto che...”).

### L’ascolto e l’atteggiamento non verbale

A chi conduce un’intervista è richiesto un ascolto attivo, attento, empatico, interessato, autentico e non giudicante.

Saper ascoltare con attenzione mettendosi nei panni dell’altro significa saper cogliere i messaggi non verbali (mimica, gestualità, postura, respiro, sguardo ecc.) per capire se l’intervistato si sente a suo agio o meno e cosa prova mentre dice certe cose; significa anche saper interpretare correttamente i silenzi dell’intervistato, che possono essere di due tipi:

- *silenzio-pausa*: l’intervistato sta riflettendo sulla domanda o su quanto ha appena detto, quindi si tratta di attendere che sia lui a riprendere la parola;



- *silenzio-vuoto o silenzio-attesa*: l'intervistato si sente a disagio perché non ha compreso la domanda o l'ha trovata imbarazzante, quindi è opportuno riflettere lo stato d'animo e superare l'*impasse* emotiva (es. "Forse non mi sono spiegato bene..."; "Forse la domanda può apparire difficile...").

Chi ascolta con sincero interesse naturalmente non rischia di interrompere chi sta parlando, di completare le sue frasi o di valutare più o meno esplicitamente quanto l'altro sta dicendo.

È molto importante che l'intervistatore non condizioni le risposte dell'intervistato a livello verbale e non verbale: vanno quindi evitati sia segnali di eccessiva conferma, che tradiscono una fusione emotiva (es. "È giusto!", "Certo", continui cenni affermativi con il capo), sia segnali di disconferma, che bloccano la narrazione o la pilotano (es. "Ma va?", espressioni del viso contrariate).

Un buon ascolto si manifesta in vari modi con l'atteggiamento non verbale: il corpo è rivolto verso l'interlocutore e non tradisce segnali di noia o di impazienza (es. tamburellare con le dita); lo sguardo è indirizzato verso chi sta parlando, senza però risultare intrusivo e insistente; la postura è tonica, né troppo rigida né troppo rilassata sulla sedia.

La coerenza dell'intervistatore tra linguaggio verbale, paraverbale e non verbale è fondamentale per risultare credibile e stabilire quel clima di fiducia necessario per la buona riuscita di un'intervista. Qualora ci fosse incoerenza tra i tre linguaggi l'intervistato darà più credito al linguaggio non verbale, poiché questo predomina nella comunicazione *vis à vis*.

### *La chiusura dell'intervista*

Poco prima di concludere l'intervista, è consigliato segnalare all'intervistato che il colloquio sta per volgere al termine, così che egli possa disporsi mentalmente alla fine e tornare al "livello quotidiano" di interazione, dopo aver attraversato un livello più profondo per focalizzarsi su uno o più argomenti specifici.

Al termine dell'intervista è sempre opportuno ringraziare l'intervistato per il tempo che ha dedicato e per il prezioso contributo dato alla ricerca. È poi auspicabile mettersi a disposizione per rispondere a eventuali domande dell'intervistato.

Se l'intervista è stata registrata, bisogna prestare particolare attenzione a quanto l'intervistato dice una volta spento il registratore, poiché talvolta egli si sente più libero di esternare pensieri e sensazioni o fornisce chiarimenti e commenti utili ai fini interpretativi.

Infine è buona prassi annotare "a caldo" alcuni aspetti dell'intervista che possono tornare utili nella fase di analisi dei dati (es. durata, luogo, eventuali interruzioni, linguaggio non verbale dell'intervistato, impressioni e sensazioni personali ecc.).

### 3.3.4. Vantaggi e svantaggi della tecnica

Ricapitoliamo ora i vantaggi e i benefici connessi all'uso dell'intervista in una ricerca:

- la ricchezza del materiale raccolto a livello individuale è molto superiore a quella di un questionario a risposte chiuse;
- l'identificazione dell'intervistato non lascia adito a dubbi, a differenza di uno strumento somministrato a distanza;
- la corretta interpretazione delle domande da parte dell'intervistato è favorita dalla presenza dell'intervistatore, che può riformularle e fornire chiarimenti;
- la corretta interpretazione delle risposte è favorita dall'osservazione del linguaggio non verbale e paraverbale, oltre che verbale;
- la personalizzazione dello strumento è favorita dalla sua duttilità, soprattutto nel caso dell'intervista semistrutturata e non strutturata.

Vanno però ricordati anche gli svantaggi e i limiti della tecnica:

- gli intervistatori devono essere molto preparati e qualificati;
- gli intervistati talvolta fanno fatica ad accordare la fiducia e ad esprimersi con sincerità e ricchezza di particolari;
- i costi sono elevati in termini di tempo, sia in fase di realizzazione delle interviste che in fase di analisi dei dati raccolti.

### 3.3.5. Ambiti di applicazione in biblioteca

Nel contesto delle biblioteche universitarie il ricorso alla tecnica dell'intervista è utile ogni qual volta si vogliono approfondire i motivi di determinati comportamenti, interpretare correttamente alcune valutazioni, scoprire aspetti latenti di un fenomeno, rilevare esperienze, considerazioni e percezioni individuali ecc.

Si possono realizzare delle interviste dopo aver somministrato un questionario agli utenti, per comprendere ad esempio le ragioni dello scarso utilizzo di un servizio o di una soddisfazione solo parziale rispetto ad alcuni servizi.

Interviste mirate a bibliotecari e utenti possono servire anche per definire il testo di un questionario,

individuando le possibili tipologie di risposta e mettendo a punto la forma espositiva per essere sicuri che venga compresa correttamente nella compilazione a distanza.

Se si vuole indagare sulle cause di un fenomeno, quale ad esempio il sottoutilizzo di una sala lettura, l'intervista può aiutare a scoprire i motivi cognitivi ed emotivi sottesi a un comportamento osservato.

Per raccogliere percezioni su spazi, servizi e prodotti di comunicazione (cartacei e online) l'intervista è uno strumento molto indicato, poiché permette di approfondire aspetti positivi e negativi, di individuare nessi inaspettati e di aprirsi a nuove prospettive.

La possibilità di porre molte domande aperte si presta bene a rilevare bisogni, aspettative e *desiderata* e a raccogliere idee e suggerimenti per migliorare i servizi e l'offerta della biblioteca.

Focalizzandosi infine sugli utenti interni, cioè lo *staff* della biblioteca, un'indagine di clima organizzativo con l'uso dell'intervista è ottimale per far emergere le esperienze e i vissuti di ciascuno rispetto a dinamiche relazionali orizzontali e verticali, alla comunicazione interna ed esterna e all'organizzazione.

Si rimanda ai casi di studio riportati nei [paragrafi 5.5](#) e [5.6](#) per l'uso dell'intervista nel contesto bibliotecario.

### 3.4. IL FOCUS GROUP

di Chiara Faggiolani<sup>132</sup>

Il *focus group* è uno degli strumenti classici della ricerca qualitativa nelle scienze sociali.

Si tratta di una tecnica di rilevazione di dati basata sull'interazione di un gruppo di persone, che consente l'analisi in profondità di un dato fenomeno, valorizzando il confronto sociale e sollecitando l'emergere dei significati personali attribuiti dai diversi attori.

Si svolge come una discussione di gruppo guidata da un moderatore che, seguendo una traccia (griglia) più o meno strutturata, propone spunti di riflessione e discussione ai partecipanti in forma di stimoli di tipo verbale (domande dirette, frasi, definizioni, ecc.) oppure visivo (fotografie, video, filmati).

Dalle risposte a questi stimoli scaturisce la discussione.

La caratteristica principale del *focus group* sta proprio nell'interazione che si crea tra i partecipanti.

---

<sup>132</sup> Questo testo riprende parzialmente quanto scritto in Chiara Faggiolani, *La ricerca qualitativa per le biblioteche. Oltre la user satisfaction*, Milano, Editrice Bibliografica, 2012 cui si rimanda per una trattazione più ampia dell'argomento.

Questo aspetto rappresenta il principale tratto distintivo della tecnica e per questo motivo si differenzia dalle tradizionali “interviste focalizzate di gruppo” dove l’interazione avviene di volta in volta tra il moderatore e ogni singolo partecipante, rispetto ai temi indicati dal moderatore stesso.

### **Intervista focalizzata di gruppo vs *focus group*: quali differenze?**

Intervista focalizzata di gruppo e *focus group* non sono la stessa cosa, nonostante le tante affinità:

una delle principali differenze tra le due risiede nel peso attribuito all’interazione del gruppo che è centrale nel caso del *focus group*, mentre assolutamente contestuale nel caso dell’intervista focalizzata, che concentra piuttosto l’attenzione sulla focalizzazione su uno specifico tema;

“un’altra differenza che si è consolidata negli anni tra l’intervista focalizzata e il *focus group* è relativa al fatto che mentre nella prima tecnica, quando è coinvolto un gruppo, le persone invitate sono sottoposte ad uno stimolo (ad esempio la visione di un film), ciò non è necessario nella seconda, in quanto alla discussione di un *focus group* sono prevalentemente invitate persone che hanno esperienze analoghe e possono quindi essere considerate ‘testimoni privilegiati’ del fenomeno indagato, dal momento che quest’ultimo fa parte della loro vita di tutti i giorni; in quest’ultimo caso quindi il quadro di riferimento condiviso è dato dalle esperienze di vita quotidiana che i partecipanti hanno in comune”.<sup>133</sup>

La tecnica è stata ideata nel 1941 quando il sociologo americano Robert Merton mise a punto uno strumento di rilevazione delle opinioni e degli atteggiamenti che chiamò “intervista focalizzata di gruppo” o “intervista di gruppo”, oggi appunto più comunemente chiamato *focus group*.

Nel corso del tempo la tecnica ha destato crescente interesse in diversi ambiti disciplinari e ha guadagnato popolarità dapprima nell’ambito delle ricerche di mercato e solo recentemente nel settore pubblico. I *focus group* vengono utilizzati in questo ambito quando si ritiene necessario avere un *feedback* da parte del pubblico di riferimento e quando l’obiettivo finale è quello di apportare correttivi e miglioramenti alla luce dei risultati ottenuti dal monitoraggio.

Il *focus group* non costituisce un’alternativa all’intervista qualitativa perché, sebbene goda di alcune caratteristiche simili, ad esempio in merito al maggiore o minore grado di strutturazione, consente di avere sul tema indagato una diversa prospettiva che non emergerebbe dalle interviste individuali.

---

<sup>133</sup> Silvana Acocella, *Il Focus group: teoria e tecnica*, Milano, Franco Angeli, 2008, p. 36.

## Vantaggi del focus group rispetto all'intervista individuale

**Sinergia:** la collaborazione tra tutti i partecipanti al *focus group* produce un ammontare di informazioni superiore a quello degli stessi qualora intervistati singolarmente.

**Effetto "palla di neve":** i commenti di alcuni partecipanti possono essere uno stimolo per gli altri e quindi generano il contraddittorio, il confronto e lo scambio di opinioni: "in una situazione di gruppo molte persone sono portate a dire o suggerire idee che prese singolarmente non sarebbero loro venute in mente".<sup>134</sup>

**Sicurezza:** se il gruppo è ben strutturato i partecipanti possono sentirsi supportati dagli altri nell'esprimere le proprie opinioni e nel constatare che non sono gli "unici". Questo può determinare un maggior senso di sicurezza rispetto all'intervista individuale in cui l'intervistato può avvertire la sensazione di dover "difendere" le proprie idee.

**Spontaneità:** nel *focus group* un soggetto interviene spontaneamente quando ha qualcosa da dire. Questo favorisce una certa spontaneità degli interventi.

Nell'ambito di un percorso di valutazione il *focus group* può assolvere a diverse funzioni, in relazione al momento in cui viene previsto e alla sua integrazione con altri strumenti di indagine.

È possibile utilizzare il *focus group* per:

- raccogliere informazioni su un argomento di cui si ha scarsa conoscenza;
- approfondire argomenti trattati con altre tecniche di indagine;
- valutare i dati raccolti con altre tecniche in una forma comparativa.

---

<sup>134</sup> G. E. Gorman, Peter Clayton, *Qualitative research for the information professional: a practical handbook*, 2nd ed., London, Facet Publishing, 1997, p. 142.

### 3.4.1. I protagonisti

La rilevazione, come si è detto, si basa sull'interazione di un gruppo di persone, considerati "testimoni privilegiati" del tema in questione, ovvero persone che hanno maturato una certa esperienza rispetto all'argomento trattato.

L'interazione del gruppo avviene attraverso il confronto tra i partecipanti sul tema proposto dal moderatore e non attraverso l'intervista individuale degli stessi. Ciò che si chiede ai partecipanti non è, infatti, di rispondere alle domande che il moderatore propone ma piuttosto di confrontarsi e discutere sul tema prescelto, potendo intervenire liberamente e sollevando questioni non previste.

In relazione a questa forma di interazione ci sono naturalmente una serie di vantaggi che riguardano il recupero dell'interazione nella rilevazione di opinioni: la principale è la possibilità che i partecipanti hanno di formarsi un'opinione anche nel corso della discussione o di modificare quella espressa inizialmente, in modo da formulare alla fine la propria opinione sul tema con maggiore convinzione, riproponendo una dinamica che avviene quotidianamente.

Osserviamo di seguito quali sono le figure chiave del *focus group* e quali caratteristiche devono avere.

#### *Il moderatore*

Figura chiave nella gestione e nella conduzione del *focus group* è il "moderatore".

La figura del moderatore è determinante rispetto agli esiti dell'indagine, questi infatti, oltre ad aver maturato una certa esperienza rispetto al tema indagato e rispetto alla tecnica stessa, deve essere dotato di particolari caratteristiche.

I moderatori più qualificati sono quelli che mostrano buone abilità nel "decentrarsi", nell'ascoltare attivamente i partecipanti e nel gestire le dinamiche di gruppo. La capacità di ascolto e l'intuizione sono abilità molto importanti per poter cogliere le opinioni e i giudizi che nel corso della discussione diventano centrali e per intuire come si stanno sviluppando le relazioni interpersonali.

Il moderatore, nella fase precedente la conduzione del *focus group*, redige la traccia da seguire durante la sessione, tenendo presente sia gli aspetti strettamente legati agli obiettivi dell'indagine che quelli relativi alla conduzione della discussione con il gruppo di partecipanti.

Nella fase di svolgimento del *focus group* egli ha il compito di introdurre il tema dell'indagine con i partecipanti, di guidarli verso gli argomenti che più interessano, assicurandosi che gli intervistati non divaghino, eludano o fraintendano il significato delle domande.

È importante che il moderatore in fase di svolgimento del *focus group* sappia ben dosare rigidità nel

focalizzare la discussione e flessibilità nel non vincolarla troppo: per questo è necessario tenere sempre presente la traccia di domande con l'accortezza di considerarla niente di più che una guida dalla quale partire e a cui fare riferimento, adattandola alla dimensione del gruppo e al tipo di relazione che s'instaura tra i suoi membri.

### Abilità del moderatore

**Essere flessibile:** mantenere il controllo del gruppo pur lasciandolo libero di esprimersi

**Essere oggettivo:** favorire lo sviluppo della discussione senza far emergere il proprio punto di vista, diffonderlo o condividerlo con i partecipanti

**Essere empatico:** mettere a proprio agio i partecipanti e creare un clima che favorisca la discussione

**Saper ascoltare:** bilanciare la discussione cercando di coinvolgere tutti i partecipanti allo stesso modo e favorendo lo sviluppo della discussione

**Saper gestire le dinamiche di gruppo:** saper bilanciare il proprio ruolo di moderatore e intervistatore essendo più o meno direttivo quando serve

### L'osservatore o aiutante

Il moderatore deve essere accompagnato da un'altra persona in veste di osservatore o aiutante. Questi svolge mansioni di tipo logistico e organizzativo prima, durante e dopo la costituzione del gruppo. L'osservatore non interviene nella discussione ma osserva le dinamiche di gruppo, prende appunti sui temi emersi, aiuta il moderatore nella gestione degli aspetti pratici, ad esempio registrando la discussione, prendendo appunti e procurando tutti i materiali necessari (lavagna, blocchi per appunti ecc.). È una figura importante perché aiuta il moderatore nella conduzione del *focus group*, soprattutto prestando attenzione alle dinamiche di gruppo.

Dunque compito dell'osservatore, durante lo svolgimento del *focus group*, sarà quello di assistere il moderatore, procedendo come si è detto alla registrazione dell'incontro, all'annotazione di indicazioni e commenti sulla conduzione, all'osservazione delle dinamiche e del clima che si instaura all'interno del gruppo. In una fase successiva, immediatamente dopo la conclusione del *focus group*, l'osservatore e il moderatore dovranno scambiarsi le proprie impressioni a caldo, in modo da tenerne conto nella gestione dei *focus group* seguenti.

Il gruppo è costituito normalmente da 6-12 persone, a seconda della complessità e delicatezza del tema che viene trattato. In letteratura si distingue anche tra “mini *group*” e “full *group*” dove la prima espressione indica *focus group* con un esiguo numero di partecipanti (4 o 5 al massimo) e la seconda gruppi di dimensioni maggiori (8-19).<sup>135</sup>

La partecipazione al *focus* deve essere in ogni caso volontaria.

Sebbene non ci sia una opinione condivisa rispetto al numero di partecipanti, la letteratura in materia è abbastanza concorde nel preferire la costituzione di gruppi di piccole dimensioni così da migliorare l'interazione del gruppo e accrescere la partecipazione da parte di ciascun partecipante.

La consistenza numerica del gruppo deve essere sempre valutata sulla base di due considerazioni:

- deve essere abbastanza piccola da consentire a ciascun partecipante di esprimersi e intervenire liberamente;
- deve essere abbastanza ampia da permettere di cogliere quante più sfumature possibili e la diversità tra i partecipanti.

In effetti, gruppi molto piccoli offrono il vantaggio di essere più facilmente gestibili ma allo stesso tempo il rischio è che non emergano grandi quantità di informazioni e di punti di vista. D'altra parte anche i gruppi numerosi presentano qualche svantaggio soprattutto in relazione alla maggiore difficoltà di gestione, per cui diviene indispensabile l'abilità del moderatore non solo nel focalizzare la discussione ma soprattutto nel saper gestire il gruppo.

La composizione del gruppo è una questione molto dibattuta, sia per quanto riguarda il numero dei partecipanti, sia per la selezione degli stessi. Come devono essere selezionati i partecipanti?

I partecipanti vengono selezionati sulla base del “campionamento teorico” o “a scelta ragionata”, di cui si è parlato nel [paragrafo 3.1](#).

Nel caso specifico del *focus group*, oltre alle indicazioni generali proposte rispetto a questo tipo di campionamento, il problema principale consiste nello stabilire se i partecipanti devono essere selezionati rispetto a un criterio di omogeneità o meno.

In generale è opportuno che il gruppo sia omogeneo sia rispetto al tema trattato, in modo tale che tutti abbiano qualcosa da dire in merito, sia rispetto alle caratteristiche socio-demografiche, poiché

---

<sup>135</sup> Sabrina Corrao, *Il Focus group*, Milano, FrancoAngeli, 2000, p. 51.



differenze troppo evidenti di livello culturale, età o status socio-economico potrebbero inibire una corretta partecipazione alla discussione.

Se i gruppi sono costituiti da persone con caratteristiche omogenee (status sociale o professionale, genere, età, etnia ecc.), è più probabile che i soggetti comunichino fra loro in un rapporto di parità e utilizzando un linguaggio a tutti facilmente comprensibile.

Tuttavia un gruppo non troppo omogeneo rispetto alle caratteristiche dei partecipanti può essere utile per vivacizzare la discussione e creare maggior confronto.

La letteratura è piuttosto concorde nel ritenere utile la selezione dei partecipanti in base a criteri di omogeneità che dipendono dall'oggetto della ricerca (ad esempio un *focus group* finalizzato a verificare la soddisfazione rispetto a un nuovo servizio naturalmente dovrà includere utenti della biblioteca fruitori del servizio medesimo).

Le variabili più significative per la costruzione dei gruppi sono generalmente l'età, il titolo di studio e in qualche caso il genere; soprattutto il titolo di studio, ma più in generale il livello culturale, deve essere ben tenuto in considerazione ai fini dell'omogeneità del gruppo perché potrebbe creare pericolose dinamiche di inibizione. Ciò è dovuto al fatto che normalmente tra persone che interagiscono si crea una comunanza di opinioni che non è compatibile con gli obiettivi del *focus group*, il cui scopo non è mettere tutti d'accordo ma piuttosto far emergere i punti di vista contrastanti e le relative motivazioni.

### **Campionamento teorico: Quanti soggetti devono partecipare alla discussione? Quante sessioni *focus group* sono necessarie?**

Il concetto di *saturazione* del campione e delle tematiche oggetto della ricerca cui si è già fatto cenno si lega strettamente al numero di sessioni *focus group* da realizzare nel corso dell'indagine.

Il campione si definisce saturo e rappresentativo quando, attraverso la costante analisi comparativa che sta alla base dell'analisi dei dati, vengono esplorate e colmate tutte le tematiche emergenti. In altri termini, si può ragionevolmente affermare di aver saturato il campione quando, in base all'esperienza del conduttore del *focus group* si ritiene che ulteriori sessioni non farebbero emergere nuove tematiche, ma soltanto aspetti che tenderebbero a confermare e ribadire concetti, situazioni, atteggiamenti, modalità comportamentali già toccati nelle precedenti sessioni.

Altro aspetto da tenere presente per la selezione dei partecipanti è la conoscenza tra gli stessi e degli stessi con il moderatore. La letteratura è concorde nel ritenere utile che i partecipanti non si conoscano tra loro né conoscano il moderatore per evitare che la manifestazione di opinioni personali venga inibita da precedenti rapporti o dinamiche personali.

La conoscenza o meno dei partecipanti tra loro è un elemento da considerare in fase di analisi dei dati per tenere conto delle possibili influenze.

Connesso alle caratteristiche dei partecipanti, un problema rilevante è quello del reclutamento.

Le persone hanno poco tempo libero e anche quando si riescono a trovare persone disponibili a partecipare, è difficile riuscire a conciliare le esigenze di tutto il gruppo fissando orari e sedi convenienti per tutti.

Il fatto di non seguire la scelta casuale può essere, per il *focus group*, la soluzione; le persone interpellate, infatti, devono avere un atteggiamento collaborativo più ampio di quanto non richieda la compilazione di un questionario. Questo è un aspetto che va tenuto in seria considerazione.

Per questo motivo le persone vengono di solito reclutate per mezzo di intermediari di tipo “non neutrale”. Questo significa che i partecipanti devono essere contattati da persone che conoscono sia loro sia gli organizzatori del *focus*; lo scopo è di garantire da un lato un maggiore coinvolgimento (perché coinvolti da persone che sono conosciute) ma dall’altro il necessario distacco con il moderatore (che non li conosce).

## Il gruppo

Tra i protagonisti del *focus group* è necessario considerare anche il gruppo che, sebbene sia costituito dai medesimi partecipanti trattati nel paragrafo precedente, merita qualche considerazione *ad hoc*.

La costituzione di un gruppo infatti non implica solo il coinvolgimento di un maggior numero di persone, ma deve cambiare l’approccio all’indagine e quindi anche la metodologia.

Il gruppo come unità di analisi è sicuramente più complesso e difficile da gestire rispetto al singolo individuo. Se da una parte, infatti, l’interazione del gruppo è feconda per l’approfondimento e l’arricchimento delle idee, dall’altra parte però può innescare particolari meccanismi e dinamiche che si definiscono appunto “dinamiche di gruppo”. Di seguito le più frequenti:

- *accoppiamento*: è il dialogo costante tra due individui di un gruppo; ciò impedisce al gruppo di sviluppare la propria dinamica al meglio;
- *formazione dei sottogruppi*: è come l’accoppiamento ma avviene tra più persone; questo porta spesso al conflitto e alla competitività tra i sottogruppi;
- *confusione del ruolo*: alcuni intervistati si pongono in una posizione di *leader* intraprendendo il ruolo del moderatore e assumono la conduzione del gruppo; ciò rischia di bloccare l’interazione del gruppo disorientando i partecipanti.

### 3.4.2. Aspetti teorici e indicazioni operative

I *focus group* rispondono a precise regole di progettazione, organizzazione e gestione. Diversi sono gli aspetti operativi da tenere presenti, legati come si è visto alla dimensione del gruppo, alle caratteristiche dei partecipanti, ma anche a quelli che vengono considerati gli obiettivi da conseguire e quindi alle strategie da attuare.

Molta della letteratura in materia sottolinea quanto la conduzione del *focus group* sia complessa e quanta esperienza richieda. Molti sostengono che la qualità dei dati ottenuti da una discussione in un *focus group* sia il diretto risultato delle abilità del moderatore nel condurre la discussione.

#### Le tecniche di gruppo: *focus group*, *nominal group technique*, *brainstorming* e tecnica Delphi

Diverse sono le tecniche che utilizzano il gruppo come fonte di informazione oltre al *focus group*, tra queste la *nominal group technique*, la Tecnica Delphi, il *brainstorming*.

Diverse sono le differenze rispetto al *focus group*.

Come il *focus group* la *nominal group technique* prevede il coinvolgimento del gruppo ma la differenza è che i partecipanti possono anche non incontrarsi e qualora si incontrino possono anche non interagire tra loro. Si ricorre a questa tecnica quando ad esempio le persone che interessano il ricercatore per motivi logistici non possono incontrarsi direttamente o quando per la tematica in questione si ritiene più opportuno non far interagire le persone.

L'obiettivo della Tecnica Delphi è l'esplorazione di idee creative e l'elaborazione di informazioni utili al processo decisionale. La Tecnica Delphi si basa su un processo strutturato che raccoglie informazioni dal patrimonio conoscitivo di un gruppo di esperti, attraverso una serie di questionari intervallati da *feedback* di verifica sulle opinioni espresse. Se da una parte gli obiettivi sono i medesimi del *focus group*, rispetto alla comprensione in profondità dei fenomeni, la distanza geografica che separa i partecipanti e le tempistiche di verifica dei *feedback* rendono le dinamiche di gruppo molto diverse.

Le tecniche di *brainstorming* riflettono la libertà di espressione che è tipica del *focus group* ma l'obiettivo conoscitivo è completamente diverso: queste tecniche si applicano alla risoluzione di uno specifico problema o alla generazione di idee innovative.

Se è vero che si tratta di un'arte è pur vero che facendo esperienza è possibile acquisirla.

A questo proposito è di grande aiuto la conoscenza profonda della tecnica e delle procedure necessarie. È possibile individuare una serie di passaggi in cui articolare il processo del *focus group* dalla sua ideazione alla comunicazione dei risultati.

1. PIANIFICAZIONE:
  - a. Individuare l'obiettivo della ricerca (scopo esplorativo, *pretest* questionario, valutazione risultati questionario)
2. RECLUTAMENTO:
  - a. Selezionare i partecipanti sulla base dell'oggetto di discussione rispettando il criterio di omogeneità interna ed estraneità tra i partecipanti e rispetto al moderatore
  - b. Selezionare il moderatore e l'aiutante per la conduzione del *focus group*
  - c. Procedere alla stesura della traccia del *focus group*
3. DISCUSSIONE: Conduzione della sessione *focus group*
  - a. Introduzione
    - benvenuto ai partecipanti
    - esposizione dello scopo della discussione
    - esplicitazione delle linee guida da seguire nel corso dell'intervista
  - b. Riscaldamento: avviare la discussione e mettere i partecipanti a proprio agio
  - c. Chiarire i termini usati: verificare che i termini usati siano chiari a tutti e fornire eventuali definizioni
  - d. Domande iniziali, che devono essere facili e non imbarazzanti
  - e. Domande più difficili e di natura personale
  - f. Sintesi: identificare e organizzare i temi principali emersi dalle risposte dei partecipanti e assicurarsi che siano stati toccati tutti gli argomenti e i punti importanti, verificare le opinioni dei singoli partecipanti, determinare come ciascun membro del gruppo percepisce i temi scelti
  - g. Conclusione: chiarificazione di eventuali dubbi o domande
  - h. Ringraziamenti
4. ANALISI DEI DATI: analisi delle informazioni e dei materiali emersi
5. COMUNICAZIONE: condivisione dei risultati emersi

## La durata

Sempre in relazione alla complessità degli argomenti discussi, i *focus group* hanno solitamente una durata variabile tra 1 e 2 ore. Naturalmente si possono avere *focus* molto lunghi oppure più brevi; questo dipende dai partecipanti e dall'interazione che si crea tra loro.

In effetti, qualora non si instauri un certo dibattito e il clima rimanga molto "freddo", la dinamica del *focus group* può facilmente sfociare in quella dell'intervista focalizzata di gruppo in cui ogni partecipante risponde singolarmente agli stimoli del moderatore senza però interagire con il resto del gruppo.

Se, al contrario, vi è molta interazione, e questo di solito si verifica quando vi sono posizioni contrastanti su temi particolarmente sentiti, si possono avere *focus* anche molto lunghi.

Di solito si va da un minimo di un'ora a un massimo di tre, anche se nel condurre un *focus group* va tenuto a mente che "il gruppo ha una sua durata di vita che va prevista e rispettata, occorre dare ai membri il tempo di abituarsi al pensare in gruppo, dato che questo diviene materia prima e unità di analisi per la ricerca".<sup>136</sup>

Come si è visto, rispetto al numero di sessioni necessarie vale il criterio della "saturazione".

Non è mai consigliabile effettuare un solo *focus*: il numero minimo consigliabile è di almeno tre *focus* (con tre gruppi diversi o in alcuni casi con il medesimo gruppo); è necessario tenere presente a questo proposito che il numero delle sessioni varia a seconda della complessità dell'argomento e che il primo *focus* serve a testare la validità della traccia elaborata a tavolino; spesso, infatti, ciò che viene considerato importante e saliente per i ricercatori non lo è altrettanto per gli intervistati ed è invece il loro punto di vista che conta.

## Il luogo

È buona norma organizzare il *focus group* in un ambiente neutrale, facilmente raggiungibile da tutti, possibilmente tranquillo e che dia la possibilità di effettuare una ripresa della sessione e che sia dotato della strumentazione tecnica necessaria. La scelta del luogo non è una questione banale perché influisce sulla buona riuscita del *focus group*.

Il *focus group* si può svolgere in un ambiente artificiale, ad esempio la stanza di un hotel, un'aula o in ambiente naturale, a seconda del tema trattato, nei luoghi più consoni alla discussione in corso e alle

---

<sup>136</sup> Maddalena Colombo, "Il gruppo come strumento di ricerca sociale: dalla comunità al focus group", *Studi di sociologia*, 35 (1997), n. 2, p. 55.

tematiche affrontate (ad esempio nella stessa biblioteca). A questo proposito va considerato che oltre alle dinamiche verbali anche quelle comportamentali sono fondamentali.

Per questa ragione il *focus group* si colloca a metà strada tra l'osservazione e l'intervista.

### **Focus group: una tecnica ibrida, tra intervista e osservazione**

Come nell'osservazione anche nel *focus group* si può osservare direttamente l'interazione tra i partecipanti che si confrontano sull'argomento proposto, ma il gruppo di soggetti selezionato viene inserito in una situazione di dibattito. Il tutto inoltre viene annotato e registrato dall'osservatore o dal moderatore.

La natura intermedia del *focus group* tra osservazione e intervista fa sì che esso occupi una posizione autonoma e possieda un'identità distinta rispetto alle altre tecniche.

Da ciò ne consegue che il *focus group* non può essere usato come loro sostituto e che produce dati peculiari non ottenibili con l'intervista o l'osservazione.

### **La traccia da seguire**

La griglia delle domande del *focus group* viene studiata per poter dirigere la discussione. Questa è costituita da un insieme di domande a cui il moderatore farà riferimento durante la conduzione della sessione *focus group* ma senza necessariamente rispettarne la formulazione o l'ordine.

Nel costruire la griglia, si seguono due principi base:

- partire dalle domande più generali, per passare gradualmente a quelle più specifiche;
- ordinare le domande in base all'importanza, in relazione allo scopo della discussione.

È opportuno che la traccia del *focus group* venga rielaborata e rivista nella sua forma e nel suo contenuto con il procedere delle rilevazioni. Dalla conduzione di un *focus group* è possibile infatti ricavare molte indicazioni rispetto al modo migliore di porre le domande, alla formulazione delle stesse in merito alla comprensibilità da parte dei partecipanti e può essere opportuno arricchire la griglia con nuovi temi che sono emersi durante la discussione.

## Tipologia di domande nei *focus group*<sup>137</sup>

*Domande di apertura*: sono le domande a cui tutti i partecipanti rispondono all'inizio dell'incontro e hanno lo scopo di individuare le caratteristiche che accomunano i soggetti.

*Domande di introduzione*: introducono l'argomento generale di discussione tentando di incrementare la discussione e il confronto tra i partecipanti.

*Domande di transizione*: servono come collegamento logico tra le domande introduttive e le domande chiave.

*Domande chiave*: guidano la discussione e sono quelle che vanno tenute presente come traccia anche in fase di analisi dei dati.

*Domande finali*: conducono alla conclusione della discussione permettendo ai partecipanti di maturare riflessioni sulle opinioni precedentemente emerse, di identificare gli aspetti principali, di chiarire le proprie posizioni ed eventualmente anche rivedere le proprie affermazioni.

*Domande riassuntive*: sono quelle che utilizza il moderatore durante la discussione per sintetizzare le idee emerse fino a quel momento al fine di puntualizzare i vari punti di vista emersi e le argomentazioni.

## Il livello di strutturazione

Il grado di strutturazione di un *focus group* è dato dall'atteggiamento del moderatore e dalla presenza/assenza di una rigida scaletta di temi da trattare:

- *atteggiamento non direttivo*: il moderatore avrà un atteggiamento non direttivo, lasciando che il gruppo si autogestisca soprattutto nel caso di analisi esplorative; il moderatore si limita a fornire uno spunto di discussione e interviene soltanto in caso di "crisi" per animare il dibattito.
- *atteggiamento direttivo*: il moderatore partecipa attivamente dirigendo l'intervista e seguendo una vera e propria scaletta di temi da trattare; non si fa riferimento a domande perché il moderatore non è un intervistatore e anche perché se ci fosse una scaletta da seguire rigidamente verrebbe meno la caratteristica principale del *focus group* ovvero l'interazione tra partecipanti.

Si individuano in letteratura varie tipologie di *focus group* che variano non solo rispetto al livello di strutturazione ma anche in relazione al numero dei partecipanti, al numero dei moderatori, al particolare modo di gestire il gruppo ecc.

---

<sup>137</sup> Richard A. Krueger, *Focus groups: A Practical Guide for Applied Research*, Thousand Oaks, Sage, 1994.



## Varianti del *focus group* tradizionale

*Focus group a due vie*: un gruppo osserva un altro gruppo e discutono sulle rispettive interazioni e conclusioni.

*Focus group con due moderatori*: un moderatore si dedica completamente a gestire le dinamiche di gruppo accertandosi che la discussione si sviluppi in modo adeguato, mentre l'altro, più esperto della materia in questione, si dedica ai contenuti facendo in modo che vengano sviscerati tutti gli aspetti significativi.

*Focus group con moderatori duellanti*: i due moderatori prendono deliberatamente parti opposte sull'argomento in discussione per animare il gruppo e favorire il confronto.

*Mini focus group*: i gruppi sono formati da 4-5 persone invece che da 6-12. La letteratura in materia concorda che il numero minimo sia di 4 partecipanti.

*Focus group con moderatore partecipante*: a uno o più partecipanti viene chiesto di comportarsi temporaneamente come moderatore e di prendere in mano la conduzione della discussione.

*Focus group online*: *focus group* che si sviluppa attraverso reti e pc. In un *focus group* di questo tipo, anche se le persone rispondono agli interventi degli altri, manca del tutto l'interazione personale che è propria della modalità tradizionale. Non è possibile inoltre monitorare i partecipanti e sapere con certezza che si stiano dedicando al *focus group* e non ad altro. Allo stesso tempo è una tipologia estremamente utile perché consente di superare alcuni limiti intrinseci alla formula tradizionale.

## Registrazione e trascrizione

Come nel caso dell'intervista, anche per quanto riguarda il *focus group* è consigliabile registrare sempre la sessione: il moderatore in questo modo potrà dedicarsi tranquillamente alla gestione della discussione senza preoccuparsi di prendere appunti e in fase di analisi sarà possibile avvalersi di uno strumento prezioso per la ricostruzione delle dinamiche di gruppo e per l'individuazione degli aspetti più significativi.

Date le caratteristiche del *focus group*, è preferibile utilizzare la telecamera piuttosto che il registratore per documentare quanto accade durante gli incontri poiché può risultare complicato analizzare una discussione di gruppo su nastro audio a causa, ad esempio, della possibilità che vi sia sovrapposizione tra le voci dei partecipanti, ma anche per l'inevitabile perdita di informazioni altrettanto preziose, rappresentate dai comportamenti non verbali.

Le pause, i cambi di tono, l'entusiasmo ecc. che emergono durante una discussione di gruppo sono aspetti fondamentali da tener presente in fase di analisi dei dati.



In genere è l'osservatore o aiutante ad occuparsi della videoregistrazione del *focus group* verificando, prima che inizi la sessione, che la telecamera sia effettivamente funzionante, che ci sia batteria sufficiente o che sia possibile usufruire di una presa di corrente e controllando che nella ripresa tutti i partecipanti appaiano chiaramente.

D'altra parte è necessario tenere presente che la presenza di una telecamera potrebbe inibire i partecipanti: la letteratura in materia sottolinea come, sebbene nelle indagini di mercato sia diffusa la pratica della videoregistrazione, nella ricerca scientifico-sociale sia preferibile avvalersi soltanto di appunti, allo scopo di creare un ambiente in cui i partecipanti si sentano liberi di esprimersi e parlare tranquillamente.<sup>138</sup>

In genere, una volta spiegate le finalità del *focus group* e chiesta l'autorizzazione alla videoregistrazione, il gruppo si "scioglie" e la presenza della telecamera passa in secondo piano.

Una volta registrata la sessione *focus group*, nel momento in cui ci si accinge ad elaborare il materiale empirico emerso, occorre decidere su quale base verrà fondata l'analisi.

La base che assicura il massimo rigore nella fase successiva è la trascrizione integrale della registrazione. Questo tipo di trascrizione consente un'analisi completa della discussione di gruppo perché vengono immortalati in dettaglio tutti gli interventi, nel linguaggio originale.

La trascrizione integrale appare particolarmente utile, ad esempio, nel caso in cui il ricercatore sia interessato ad un confronto particolareggiato tra differenti categorie di popolazione.

Occorre, tuttavia, tener conto della notevole quantità di tempo e di risorse necessarie dal momento che la trascrizione integrale di un *focus group* è difficile e complessa, più di quanto non lo sia quella dell'intervista individuale, essendo presenti nella discussione di gruppo, come già anticipato, sovrapposizioni di voci ed interruzioni reciproche.

Una soluzione alternativa che consente risparmio di tempo consiste nell'ascoltare accuratamente la registrazione, senza trascrivere integralmente tutti gli interventi, ma limitandosi a quelli più significativi e più pertinenti all'argomento di indagine. Nel caso in cui tempo e risorse a disposizione siano particolarmente scarsi, ci si può basare sugli appunti presi dal moderatore o dall'osservatore nel corso della discussione e limitarsi a sottoporli a controllo tramite l'ascolto della registrazione, accertandosi che siano state riportate tutte le posizioni principali.

A differenza della trascrizione integrale, queste ultime due modalità hanno il vantaggio di non appesantire il materiale che verrà utilizzato nell'analisi con commenti irrilevanti, frasi interrotte e

---

<sup>138</sup> Sabrina Corrao, *Il Focus group*, Milano, Franco Angeli, 2000, p. 32.

ripetizioni. Esiste però il rischio che nel prendere appunti o nell'effettuare la trascrizione, il ricercatore operi in modo troppo selettivo lasciandosi guidare dalle proprie opinioni.<sup>139</sup>

Nella trascrizione della discussione sarà comunque necessario integrare i testi con le note dell'osservatore o del moderatore che documentano le forme di interazione tra i presenti. Per questo motivo, così come ricordato a proposito dell'intervista, è necessario che della trascrizione del *focus group* si occupi tutto il team di ricerca (moderatore e ricercatore insieme).

### 3.4.3. Vantaggi e limiti della tecnica

Non esiste alcuna tecnica superiore per suo statuto costitutivo ad un'altra. Ogni tecnica va valutata rispetto a quelli che sono gli specifici obiettivi conoscitivi che s'intende perseguire.

Il *focus group* presenta una serie di vantaggi oggettivi, sebbene esistano alcuni fattori che influenzano il buon esito di una ricerca condotta con questa tecnica.

#### Elementi che influenzano il successo della ricerca

Chiarezza degli obiettivi d'indagine

Ambiente appropriato che favorisca la libertà dei partecipanti nell'esprimere le proprie impressioni e riflessioni

Risorse sufficienti

Partecipanti selezionati in modo appropriato per rappresentare il gruppo che si intende analizzare

Esperienza del moderatore

Tra i principali vantaggi vanno segnalati:

1. L'interazione del gruppo è considerata unanimemente la peculiarità del *focus group*. Soprattutto nell'analisi delle opinioni la tecnica del *focus group* tiene presente le dinamiche sociali per cui un

---

<sup>139</sup> Sabrina Corrao, *op. cit.*, pp. 70-71.

soggetto normalmente può cambiare opinione in seguito al confronto con gli altri, riproponendo una situazione quotidiana;

2. Il *focus group* fornisce indicazioni sulla dinamica degli atteggiamenti e delle opinioni, sul loro grado di stabilità e sui fattori che ne possono determinare il cambiamento;
3. Soprattutto il *focus group* non strutturato permette di indagare gli aspetti emersi dall'interazione fino a sviscerarli, consentendo un approfondimento dei temi in questione.

Naturalmente la tecnica presenta anche alcuni limiti:

1. *Effetto alone*: il principale dubbio è relativo alla possibilità che emergano soltanto le opinioni conformiste e accettate dai più; potrebbe accadere che i partecipanti che hanno esperienze/opinioni fuori dalla norma non riescano a esplicitarle per pudore;
2. Difficoltà nel trovare un moderatore esperto: un intervistatore esperto non necessariamente è un bravo moderatore. La principale difficoltà della tecnica sta infatti nel sapere gestire le dinamiche di gruppo dosando flessibilità e direttività;
3. Il maggior limite del *focus group* è la complessità e la difficoltà dell'analisi dei dati emersi: il materiale emerso dalla discussione spontanea tra più persone risulta abbastanza caotico;
4. Problemi organizzativi e logistici: una prima difficoltà si può trovare proprio nella fase di costituzione del gruppo, ai partecipanti è infatti chiesto uno sforzo superiore a quello dell'intervista personale: nel caso del *focus group* sono i partecipanti stessi a dover raggiungere il luogo d'incontro, inoltre normalmente un *focus group* dura almeno 2 ore rispetto ai 45 minuti/un'ora dell'intervista. È inoltre difficile stabilire un appuntamento che vada bene a tutti;
5. Un limite intrinseco del *focus group* rispetto all'intervista non strutturata è il minor grado di profondità raggiunta, ovviamente in relazione al singolo individuo.

#### **3.4.4. Ambiti di applicazione in biblioteca**

Come si è detto i *focus group* possono essere efficacemente utilizzati quando si ritiene necessario avere un *feedback*. L'obiettivo generico di approfondimento della conoscenza, cui tutte le tecniche qualitative ambiscono, può essere declinato in una serie di obiettivi più specifici.

Pensiamo alla finalità di esplorare un fenomeno del tutto sconosciuto, come quando si decide di testare un nuovo servizio rispetto al quale si ha interesse a conoscere le aspettative e le percezioni

degli utenti, oppure pensiamo a una biblioteca che voglia approfondire l'esistenza di bisogni "nuovi" o latenti dei propri utenti.

In questi casi non si hanno informazioni sul fenomeno oggetto di studio e quindi l'obiettivo del *focus group* sarebbe proprio quello di circoscrivere il fenomeno e iniziare a orientarsi per determinare le operazioni di approfondimento e analisi successive.

Un altro caso potrebbe essere quello in cui è obiettivo della ricerca far emergere variabili costitutive del fenomeno ma latenti. Pensiamo al caso di una biblioteca che voglia rivedere la propria immagine in termini di comunicazione o semplicemente che debba scegliere il nome per un proprio servizio e vuole conoscere la percezione che di questo ha il pubblico. Questi sono i casi in cui la biblioteca ha già una conoscenza parziale del fenomeno in esame che però deve essere ulteriormente approfondito.

In biblioteca si individuano alcuni ambiti di applicazione ottimali per cui è consigliabile ricorrere al *focus group* allo scopo di:

1. ottenere informazioni preliminari su un argomento, che verrà poi indagato attraverso ricerca quantitativa (scopo esplorativo);
2. testare in via preliminare il disegno di questionari e strumenti di tipo quantitativo, ad esempio per misurare la soddisfazione;
3. approfondire i risultati ottenuti dalle indagini quantitative sulla soddisfazione per valutare eventuali criticità;
4. assumere informazioni riguardo le aspettative degli utenti rispetto a un servizio;
5. approfondire le motivazioni, le attitudini, le abitudini, le esperienze e le conoscenze degli utenti rispetto ai servizi.

Si rimanda ai [paragrafi 5.3](#) e [5.4](#) per utilizzi del *focus group* nel contesto bibliotecario.

### 3.5. PANORAMICA DI VARIE TECNICHE: OSSERVAZIONE, CIT, DIARI

di Chiara Faggiolani e Ilaria Moroni<sup>140</sup>

Con l'intervista e il *focus group* non si esauriscono le tecniche di rilevazione ascrivibili alla ricerca qualitativa che, come afferma Mario Cardano, più che essere un continente coeso e unito, somiglia ad un arcipelago fatto di isole distinte ma legate tra loro da certe "somiglianze di famiglia".<sup>141</sup>

Le somiglianze sono alcuni tratti presenti e ineludibili che caratterizzano tutte le tecniche qualitative, tra i quali i principali sono senz'altro la predilezione per l'approfondimento del dettaglio, il carattere intensivo della ricerca e uno studio ravvicinato del proprio oggetto di studio: in sintesi, la focalizzazione su pochi casi rispetto ai quali il ricercatore si propone di rilevare e approfondire i più minuti dettagli.

Una volta individuati i tratti caratterizzanti è necessario riconoscere le differenze, quegli aspetti che per ciascuna tecnica ci consentono di mettere in luce le virtù epistemiche, i vantaggi, i limiti e gli ambiti di applicazione privilegiati, permettendoci di scegliere la migliore rispetto alle risorse a disposizione e agli obiettivi conoscitivi dell'indagine specifica.

Diverse sono le classificazioni proposte dalla letteratura in materia; come già anticipato nel secondo capitolo, infatti, è necessario rifarsi ad una di esse per evitare di intercorrere in equivoci e dubbi.

In queste pagine, al fine di rendere conto sinteticamente di altre tecniche ascrivibili alla ricerca qualitativa, senza la pretesa dell'eshaustività, si terrà in considerazione una classificazione proposta da Mario Cardano, il quale divide le tecniche qualitative in due grandi gruppi:

- le tecniche che innescano e generano interazioni sociali al fine di studiare un fenomeno ma che senza l'intervento del ricercatore non si manifesterebbero, tra le quali possiamo inserire il *focus group*, l'intervista discorsiva (approfondite nei paragrafi precedenti), i diari e la CIT, delle quali si dirà brevemente in seguito;
- le tecniche che si propongono di dar conto di interazioni sociali che comunque avrebbero luogo, a prescindere dall'intervento del ricercatore: tra queste l'osservazione è sicuramente la principale.

---

<sup>140</sup> Chiara Faggiolani è autrice dell'introduzione e delle parti su osservazione e CIT, mentre Ilaria Moroni è autrice della parte sui diari.

<sup>141</sup> Mario Cardano, *La ricerca qualitativa*, Bologna, il Mulino, 2011, p. 16.

### 3.5.1. L'osservazione

“È una tecnica di ricerca concepita per rilevare l'interazione del suo farsi quotidiano”<sup>142</sup> che cerca di contenere il più possibile le inevitabili interferenze che possono esserci nel campo di indagine da parte del ricercatore. Come nel caso delle interviste, anche per l'osservazione è opportuno pensare ad una famiglia di tecniche, piuttosto che ad una singola tecnica. Queste si differenziano le une dalle altre per il ruolo assunto dal ricercatore e per la sua partecipazione più o meno attiva e più o meno manifesta.

L'osservazione propriamente detta, anche nota come “osservazione naturalistica”, consente al ricercatore di concentrare la propria attenzione sugli atteggiamenti immediatamente osservabili senza però avvalersi della cooperazione dei partecipanti e del dialogo, come accade invece con l'osservazione partecipante, la tecnica principe per lo studio dell'interazione sociale.<sup>143</sup>

Nel primo caso il ricercatore si limiterà ad osservare quanto accade nel campo di indagine, rimanendo rigorosamente in disparte, nel secondo caso il ricercatore parteciperà in modo attivo agli eventi che osserverà direttamente nel loro accadere.

#### Come nasce la tecnica dell'osservazione?

La tecnica dell'osservazione partecipante nasce in ambito antropologico a cavallo tra il XIX e il XX secolo e in seguito diviene pressoché sinonimo di ricerca etnografica.

Per tutto l'Ottocento fino alla Prima Guerra Mondiale il modo di fare antropologia era basato su ricerche superficiali incentrate prevalentemente su questionari strutturati. Addirittura alcuni tra i più importanti antropologi dell'epoca non avevano mai svolto una ricerca sul campo. In generale gli antropologi evolucionisti consideravano la loro ricerca un lavoro di teorizzazione su dati che altri soggetti raccoglievano per loro.

L'osservazione partecipante trova una sua prima definizione nell'Introduzione che Bronislaw Malinowski scrisse per il suo *Argonauti del Pacifico occidentale*,<sup>144</sup> risultato dello studio che condusse dal 1914 al 1920 sulle società primitive delle isole Trobriand della Malesia. L'antropologo inglese criticava l'approccio evolucionista e proponeva l'osservazione partecipante, che chiamava ricerca sul campo, come metodo fondamentale dell'antropologia. L'espressione fu utilizzata per la prima volta da Eduard C. Lindeman nel 1924.<sup>145</sup>

---

<sup>142</sup> *Id.*, p. 30.

<sup>143</sup> *Id.*, p. 93.

<sup>144</sup> Bronislaw Malinowski, *Argonauti del Pacifico occidentale. Riti magici e vita quotidiana nella società primitiva*, Roma, Newton Compton, 1973.

<sup>145</sup> Eduard C. Lindeman, *Social Discovery*, New York, Republic, 1924.

Nell'osservazione partecipante il ricercatore ha un contatto diretto e personale con i soggetti studiati: immergendosi nel contesto che vuole studiare (la biblioteca), ne condivide la quotidianità, sviluppando una visione del fenomeno in esame (ad esempio, la *customer satisfaction*) “dal di dentro” – la base della comprensione del punto di vista degli utenti.

È consigliabile applicare questa tecnica quando si sa poco del fenomeno oggetto di indagine (ad esempio la soddisfazione rispetto ad un nuovo servizio), oppure quando possono esserci forti differenze tra il punto di vista esterno e quello interno. Altro ambito di applicazione privilegiato dell'osservazione partecipante è lo studio di comunità.<sup>146</sup>

L'inserimento dell'osservatore può avvenire attraverso due modalità:

- l'identità dell'osservatore è nota: in questo caso l'osservazione partecipante assume le caratteristiche della Ricerca Azione, di cui si è detto nel [paragrafo 3.2](#): induce riflessioni, dibattiti, discussioni e sollecita i soggetti osservati a prendere coscienza delle proprie dinamiche;
- l'identità dell'osservatore è coperta: l'osservatore assume un'identità fittizia congrua con il gruppo in cui si inserisce. In questo caso è più facile rilevare la vita quotidiana spontanea del gruppo. Le implicazioni etiche di questa scelta sono piuttosto pesanti tanto che è consigliabile adottare tale strategia solo quando non siano percorribili strade alternative e, comunque, informando i partecipanti delle vere finalità dell'indagine una volta completata.

Il processo di registrazione dei dati osservati consiste nella stesura particolareggiata di appunti (note etnografiche) fatta giorno dopo giorno, una sorta di diario in cui il ricercatore riporta nel dettaglio quanto ha avuto modo di osservare.<sup>147</sup>

In ambito biblioteconomico, recentemente Antonella Agnoli ha sottolineato l'efficacia dell'osservazione come strumento di rilevazione: “dovremmo usare molto di più l'osservazione dei comportamenti delle persone: cosa fanno quando entrano, cosa guardano, come si muovono, quanto sostano nei differenti servizi, se si rivolgono al personale o se invece cercano di evitarlo, se parlano con altri utenti. Questi studi, che all'estero si fanno regolarmente, hanno molto migliorato il servizio nelle biblioteche dei paesi avanzati”.<sup>148</sup>

---

<sup>146</sup> Anna Galluzzi, “Analisi di comunità: uno strumento per la pianificazione dei servizi”, *Bollettino AIB*, 41 (2001), n. 2, pp. 175-186.

<sup>147</sup> Per una panoramica esaustiva delle fasi e delle modalità di conduzione di un'osservazione si rimanda a Mario Cardano, *Tecniche di ricerca qualitativa. Percorsi di ricerca nelle scienze sociali*, Roma, Carocci, 2003, pp. 107-152.

<sup>148</sup> Antonella Agnoli, *Le piazze del sapere. Biblioteche e libertà*, Roma-Bari, GLF editori Laterza, 2009, p. 8.

### 3.5.2. La Critical Incident Technique (CIT)

Tra le tecniche qualitative passate in rassegna nella letteratura biblioteconomia relativa alla misurazione della *customer satisfaction*, oltre al *focus group*, citato soprattutto per la sua capacità di coinvolgimento dell'utenza, altra tecnica annoverata è la *Critical Incident Technique* (CIT).

Giovanni Di Domenico e Michele Rosco la definiscono una tecnica che “ci consente di analizzare in modo assai articolato le aree critiche e i punti di forza della gestione degli aspetti relazionali del servizio, con il vantaggio di non dover decidere in via preliminare quali sono gli elementi di servizio da sottoporre a indagine. Possiamo perciò considerarla una ricerca di tipo esplorativo, propedeutica ad altre e più specifiche attività di misurazione e valutazione”.<sup>149</sup>

La CIT per le caratteristiche che le sono proprie non si può considerare, infatti, una tecnica qualitativa *tout court* ma una tecnica mista, capace, cioè, di coniugare la flessibilità della ricerca qualitativa con la quantificazione tipica della ricerca quantitativa.

Attraverso interviste e osservazioni la tecnica permette di raccogliere eventi e comportamenti che hanno determinato il successo di un “agente” (nel nostro caso i servizi bibliotecari), analizzando la fonte di soddisfazione o insoddisfazione dell'intervistato entrato in contatto con l'agente stesso.

#### Che cosa si intende per incidente critico?

Con il termine *incident* ci si riferisce ad un qualunque episodio legato all'erogazione del servizio. L'aggettivo *critical* fa riferimento invece a quegli avvenimenti meritevoli di essere ricordati poiché hanno contribuito ad aumentare/diminuire in modo significativo la soddisfazione dell'utente. Attraverso l'analisi degli incidenti critici si possono identificare quei fattori fondamentali del servizio che contribuiscono ad aumentare/diminuire la soddisfazione in modo significativo. Per questa ragione la tecnica può essere utilizzata a scopo esplorativo.

Diversamente da altre procedure, la CIT utilizza una base di ricerca qualitativa fondata sull'analisi contenutistica degli episodi, a cui segue una quantificazione delle ricorsività. Va tenuto presente che la tecnica prevede una quantificazione limitata ad un campione statisticamente non rappresentativo e pertanto dalla rappresentatività relativa.

---

<sup>149</sup> Giovanni Di Domenico, Michele Rosco, *Comunicazione e marketing della biblioteca*, Milano, Editrice Bibliografica, 1998, pp. 117-118.



La tecnica considera gli episodi forniti dagli individui e, attraverso domande su tali episodi, si prefigge di classificarli all'interno di uno schema. Ora si sintetizzano i passaggi principali utili all'applicazione:

1. Somministrazione di un questionario con domande a risposta aperta. Il questionario è solitamente composto da tre domande, come di seguito:
  - Descriva un episodio realmente accaduto in cui lei, come utente del servizio, ha vissuto un'esperienza particolarmente soddisfacente/insoddisfacente.
  - Quando è avvenuto tale episodio?
  - Quali aspetti, a suo avviso, hanno determinato la sua soddisfazione/insoddisfazione?
2. Raccolta delle risposte e classificazione degli episodi (incidenti critici) sulla base dell'appartenenza alla medesima categoria concettuale (ad esempio professionalità, gentilezza ecc.);
3. Per ciascuna categoria concettuale si distinguono gli episodi positivi da quelli negativi;
4. La percentuale di episodi raccolti per ogni categoria concettuale rappresenta l'effettiva importanza che gli utenti attribuiscono ai vari aspetti del servizio;
5. Il risultato ottenuto – ovvero i motivi di soddisfazione/insoddisfazione – rappresentano indicazioni da seguire per eventuali interventi correttivi o per rimuovere le cause di disservizio.

Questa tecnica, rispetto alle tecniche di *scaling*, delle quali si parlerà nel [capitolo successivo](#), assicura la possibilità di cogliere in modo più approfondito i giudizi di qualità espressi dagli utenti e riduce il rischio che l'intervistatore alteri i contenuti dei colloqui, attribuendo loro un significato difforme da quello previsto nelle intenzioni dell'intervistato.<sup>150</sup>

Per quanto riguarda gli ambiti di applicazione, è sicuramente consigliabile utilizzare questa tecnica quando non si possiede una conoscenza approfondita rispetto agli elementi del servizio che realmente sono rilevanti nella definizione della soddisfazione/insoddisfazione dell'utente.

Per quanto riguarda vantaggi e limiti va tenuto presente che, se non è non necessaria una competenza statistica particolarmente elevata, al contempo è richiesta una forte abilità nella gestione e nell'analisi dei questionari dalla cui bontà dipende in buona parte l'esito dell'indagine.

---

<sup>150</sup> John C. Flanagan, "The critical incident technique", *Psychological Bulletin*, 51 (1954), n. 4, pp. 327-58.

### 3.5.3. I diari

I diari intesi come tecniche di rilevazione nella ricerca qualitativa possono essere di due tipi<sup>151</sup>:

- *diari dei ricercatori*;
- *diari dei partecipanti*.

Entrambi sono spesso trascurati nell'ambito delle scienze dell'informazione, probabilmente perché richiedono un forte investimento di tempo e di energie, ma possono rivelarsi molto utili per comprendere a fondo alcuni fenomeni, per annotare l'evolversi di un processo sul lungo periodo e per imparare dalla riflessione sulle esperienze.

I *diari dei ricercatori* consistono nel resoconto dell'attività del ricercatore e includono note di osservazione, note teoriche e note metodologiche, che chiariscono agli autori e ai potenziali lettori il procedimento oltre che il risultato della ricerca. In particolare, laddove viene adottato il metodo della *Grounded Theory* (v. [paragrafo 3.2](#)), il diario permette di registrare lo sviluppo della teoria emergente, mettendo in evidenza il disegno di ricerca iniziale, le letture effettuate, le riunioni previste e realizzate, le riflessioni sulle rilevazioni, le nuove domande di ricerca ecc.

I *diari dei partecipanti* servono per raccogliere informazioni specifiche a livello individuale e per registrare gli eventi in assenza del ricercatore. Il diario che il ricercatore propone ai partecipanti può essere in formato cartaceo o elettronico, dovrebbe contenere istruzioni chiare ed esempi sulla compilazione e dovrebbe spiegare quali sono le attività che è importante registrare con una certa periodicità. La possibilità di rivedere lo strumento di rilevazione in corso d'opera, concordandolo con i partecipanti, aumenta la probabilità che essi lo compilino, comprendendone il significato e sentendosi coinvolti nello svolgimento della ricerca.

L'analisi dei diari è tanto più complessa quanto più la loro forma di compilazione è libera e soggettiva. In ambito biblioteconomico, i diari dei partecipanti sono stati utilizzati soprattutto in ricerche longitudinali relative all'*Information Literacy*, per registrare l'incremento delle competenze informative e favorire la riflessione dei partecipanti.

---

<sup>151</sup> Alison Jane Pickard, "I diari", in Alison Jane Pickard, *op. cit.*, pp. 331-340.

### 3.6. L'ANALISI DEI DATI

di Chiara Faggiolani ed Emiliano Santocchini

Come ricordato in apertura di questo capitolo, una delle caratteristiche principali della ricerca qualitativa risiede nel fatto che in tale approccio la raccolta e l'analisi dei dati sono spesso concomitanti: gli elementi ricavati durante la rilevazione indirizzano l'analisi che, a sua volta, guida nella raccolta di nuovi dati.

Nella ricerca qualitativa la comprensione e l'interpretazione, quindi, non si concentrano esclusivamente nella fase di analisi dei dati vera e propria ma sono piuttosto un aspetto centrale nel corso dell'intero processo di ricerca, a partire dalla conduzione delle prime interviste o *focus group* fino alla trascrizione e successiva analisi.<sup>152</sup>

Se la fase di raccolta dati ha sempre costituito un punto di forza dell'approccio qualitativo perché, come si è visto nei paragrafi precedenti, le tecniche di rilevazione sono piuttosto formalizzate dal punto di vista procedurale, è la fase di analisi dei dati ad aver rappresentato per lungo tempo "il tallone d'Achille" di questa metodologia.

Ciò dipende dalla ricchezza e dalla complessità del materiale con cui il ricercatore qualitativo si interfaccia: un *corpus* testuale rappresentato dalle trascrizioni (integrali o meno) delle interviste o dei *focus group*, che può anche essere costituito da foto, immagini, file audio e video.

In questa nostra panoramica delle tecniche di analisi qualitativa ci atterremo al solo caso dell'analisi testuale, in relazione alla quale non si può non fare riferimento ai software per l'analisi qualitativa di testi (CAQDAS), come già anticipato nel [paragrafo 2.3](#).

La proliferazione di questi strumenti, dalla metà degli anni Novanta in poi, ha decisamente modificato lo stato dell'arte dell'analisi qualitativa e oggi i ricercatori che si avvalgono di questo approccio possono aumentare la precisione e l'attendibilità delle proprie classificazioni e quindi migliorare la rigosità dei propri ragionamenti garantendo l'ispezionabilità dei dati, considerata una delle carenze storiche della ricerca qualitativa.

Senza entrare nel merito delle caratteristiche dei singoli *software*, diversi per presupposti teorici e funzioni, si tenga presente che, se da una parte viene ridimensionata la difficoltà che i ricercatori hanno sempre avuto nel poter gestire compiutamente grandi quantità di dati testuali, dall'altra rimane completamente a carico del ricercatore l'attività di interpretazione. I *software* sono soltanto uno

---

<sup>152</sup> Emanuela Sala, "L'intervista", in Antonio De Lillo, *op. cit.*, p. 96.

strumento che consente maggiore formalizzazione ma che non offre nessun tipo di agevolazione nel percorso di approfondimento, interpretazione e concettualizzazione.

## I software per l'analisi qualitativa

Diversi sono i *software* in commercio finalizzati alla gestione dei dati qualitativi. In generale si possono classificare tali *software* in tre gruppi, a seconda delle principali funzioni:

1. *Software* che includono le procedure di elaborazione statistica delle parole o dei termini che ricorrono nei testi (ad esempio Lexico, Taltac). Tale analisi consente di dare delle rappresentazioni del fenomeno studiato su base quantitativa, ad esempio, a livello di unità di testo (parole);
2. *Software* dedicati alla costruzione di mappe concettuali, intese come rappresentazioni grafiche della conoscenza, quadri riassuntivi di ragionamenti, ad esempio IHMC Cmap Tools;
3. *Software* che incorporano funzioni più articolate (i CAQDAS veri e propri), destinati ad una gestione più complessa dei dati che include ad esempio l'esplorazione dei dati attraverso *queries*, ecc. Tra i *software* più utilizzati ricordiamo ATLAS.ti e NVivo.<sup>153</sup>

Nell'approcciare la fase di analisi dei dati è necessario richiamare il passaggio della trascrizione, descritta nei paragrafi precedenti, non come un semplice dettaglio che prelude al vero lavoro di interpretazione, ma come a una fase essenziale della ricerca che rappresenta l'inizio del lavoro di interpretazione e analisi.<sup>154</sup>

A tal proposito si consiglia di non delegare ad altri questa fase: nonostante si possa pensare che si tratti di un lavoro "meccanico" la fase della trascrizione è assolutamente funzionale al lavoro di interpretazione vero e proprio.

Sotto l'ombrello di "analisi qualitativa" riposano diversi metodi e strumenti, da preferirsi, come sempre, a seconda dell'obiettivo conoscitivo e dei presupposti teorici che hanno animato la ricerca.

---

<sup>153</sup> Lucia Coppola, "Il trattamento dei dati nella ricerca qualitativa tra vincoli e opportunità", intervento al convegno // *Sociologo e le Sirene: nuovi paradigmi per la ricerca sociale, venerdì 21 gennaio 2011* - Università degli Studi di Milano-Bicocca. L'intervento è disponibile online all'indirizzo <<http://www.ais-metodologia.it/Abstract%20Lucia%20Coppola.pdf>>.

<sup>154</sup> David Silverman, *Manuale di ricerca sociale e qualitativa*, Roma, Carocci, 2008, p. 221.

Con l'obiettivo di suggerire una semplificazione, in linea generale si possono dare per buone le seguenti affermazioni:

- l'analisi qualitativa si distingue per l'assenza della matrice casi per variabili;
- i dati analizzati sono "non numerici": si tratta di testi (trascrizioni di interviste ecc.), brani audio, immagini, filmati;
- il processo di analisi è prevalentemente induttivo, non finalizzato alla verifica di ipotesi ma alla spiegazione del fenomeno in esame.

Nelle pagine che seguono verrà presa in esame l'analisi della documentazione empirica, prodotta in particolare attraverso le tecniche dell'intervista e del *focus group*, che possono essere più agevolmente utilizzate nelle indagini in biblioteca.

### Come trattare le risposte alle domande aperte dei questionari?

Cruciale è la questione se le risposte alle domande aperte dei questionari possano essere considerate come dati qualitativi e quindi analizzabili con i metodi a tale approccio riferibili (cfr. [paragrafo 3.6](#)). In questa sede si considerano "qualitativi" i soli dati che provengono da tecniche di rilevazione non standard e non strutturate. Si è visto però come al fine di ottenere informazioni di carattere qualitativo che consentano di avere una visione più profonda dei dati statistici, il questionario possa essere arricchito con l'introduzione di alcune domande aperte.

Dal punto di vista dell'analisi di tali informazioni, per ogni domanda aperta può essere costruita una tassonomia di risposte e, per ciascuna di esse, è possibile calcolare la distribuzione di frequenze. Considerato che spesso il numero di rispondenti è inferiore al campione di riferimento, è opportuno ricordare che bisogna fare riferimento alla "percentuale valida" dei rispondenti (cfr. [paragrafo 4.3](#)); in alternativa si può esprimere la frequenza di risposte con una frazione, se il numero di risposte è molto basso (inferiore alle 100 unità) o se la domanda aperta è facoltativa. La domanda aperta, inoltre, si presta alla formulazione di risposte che in fase di analisi si possono ricondurre a più categorie. Sebbene tale situazione possa essere assimilata al trattamento delle domande a risposta multipla (cfr. [paragrafo 4.3](#)), è opportuno tenere presente che la risposta nasce spontaneamente dal rispondente e non viene selezionata da quest'ultimo tra un set di risposte predefinite.

### 3.6.1. Analizzare le interviste

Diverse sono le classificazioni che la letteratura in materia suggerisce rispetto alle tecniche di analisi dei dati: potremmo spingerci ad affermare che non esistono regole e procedure di analisi condivise all'unanimità da tutti gli studiosi, poiché l'approccio che di volta in volta viene proposto dipende dai

presupposti teorici di riferimento. Per questa ragione in questa sede si è ritenuto opportuno proporre un modello di analisi qualitativa che si ritiene essere facilmente applicabile nel nostro contesto di riferimento.<sup>155</sup>

Come sempre ciò che va preliminarmente messo a fuoco è l'obiettivo da perseguire: l'analisi qualitativa prevede in prima battuta la messa a fuoco di temi e concetti rilevanti e quindi l'individuazione delle relazioni esistenti tra questi, al fine di produrre teorie di carattere più generale.

Rispetto a questo obiettivo si possono individuare tre fasi (tabella 3.1):

Fase 1: Preparazione dei dati	Fase 2: Analisi descrittiva	Fase 3: Analisi esplicativa
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificazione di tematiche e concetti</li> <li>• Attribuzione di etichette alle tematiche individuate in precedenza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definizione di concetti e categorie concettuali</li> <li>• Identificazione di categorie ad un livello di astrazione superiore</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individuazione di associazioni e relazioni tra concetti</li> <li>• Formulazione di una spiegazione del fenomeno in esame</li> </ul>

**Tabella 3.1** – Fasi dell'analisi qualitativa delle interviste. Nostro adattamento da J. Ritchie, L. Spencer, W. O'Connor, 2003.

### *Fase 1. Preparazione dei dati*

Per analizzare efficacemente il materiale proveniente dalle interviste, il ricercatore dovrà sottoporre i testi (le trascrizioni) a letture successive, quindi procedere ad una prima individuazione di temi e concetti rilevanti.

Ciò che emergerà da questa prima fase saranno i concetti trattati con maggior frequenza nel corso dell'intervista. Per quanto l'analisi debba essere dettagliata, si consiglia di non frammentare troppo il testo. Soprattutto il ricercatore alle prime armi può tendere a codificare tutto per paura di trascurare temi importanti. Piuttosto che offrire un resoconto di ogni singola riga della documentazione che si sta analizzando, si consiglia di selezionare le parti "più ricche" e "significative" e di procedere alla stesura di un primo elenco di concetti. Volendo indicare una regola generale, sarà opportuno rimanere fedeli al significato generale del testo, anche nel momento in cui se ne analizzano i dettagli.

<sup>155</sup> Jane Ritchie, Liz Spencer, William O'Connor, "Carrying out qualitative analysis", in Jane Ritchie, Jane Lewis, (eds.), *Qualitative research practice. A guide for social science students and researchers*, London, Sage, 2003, p. 212. Il medesimo procedimento è ripreso da Emanuela Sala, *op. cit.*, p. 97.

Risulta particolarmente utile selezionare temi o parole chiave attorno a cui organizzare il materiale, rendendo l'analisi un processo attraverso il quale si confrontano o si contrappongono i diversi modi attraverso cui questi temi emergono dai dati.

Questa prima fase può essere svolta manualmente, scrivendo note al margine delle trascrizioni e poi riorganizzandole in base alla tematica, oppure attraverso i già citati CAQDAS: programmi come ATLAS.ti o Nudist risultano particolarmente adatti.

### L'analisi dei dati secondo la *Grounded Theory*

Una particolare procedura di analisi qualitativa dei dati è quella proposta da Strauss e Corbin nel 1990 in una riformulazione della metodologia *Grounded Theory*, cui si è fatto cenno precedentemente. Software come ATLAS.ti o Nudist fanno riferimento a questa formulazione utilizzandone addirittura il lessico.

L'operazione fondamentale che conduce alla creazione della teoria non è la descrizione dei dati ma la "concettualizzazione" degli stessi che prende forma nei vari livelli di analisi dei dati, che nel gergo della *Grounded Theory*, trattandosi di dati testuali, si chiama "codifica".

Per semplificare il processo di analisi dei dati Anselm Strauss e Juliet Corbin, nella loro "rilettura" della *Grounded Theory*, distinsero tre fasi di codifica fornendo procedure molto puntuali: il passaggio dall'una all'altra non è lineare ma prevede continui ritorni sul lavoro svolto, secondo la logica della "comparazione costante". Le tre fasi di codifica possono essere schematizzate come di seguito.

*Codifica aperta (open coding)*: in questo primo passaggio lo scopo è dare un senso al materiale ancora poco o per nulla strutturato. I dati sono ancora quelli raccolti attraverso le rilevazioni, registrati e trascritti e si presentano nella loro forma di testo. È una fase in cui il ricercatore deve approcciare con grande flessibilità e apertura mentale i dati, per procedere alla definizione delle prime categorie, che potranno essere successivamente corrette, abbandonate, modificate, ampliate. Il processo di codifica prevede l'isolamento di una stringa di testo (*quotation*), soggetta a interpretazione da parte del ricercatore, cui viene attribuito un codice (*code*).

*Codifica assiale (axial coding)*: in questa fase le categorie emerse si sviluppano e si perfezionano. In questa fase il processo di codifica prevede, partendo dai primi codici emersi, la creazione di codici di dimensioni più generali che definiscano il significato di categorie concettualmente più ampie.

*Codifica selettiva (selective coding)*: la fase finale consiste nell'individuare la categoria centrale (*core category*), a cui tutte le altre in qualche modo risultano legate, e la *storyline*, ovvero la concettualizzazione di livello superiore. Le categorie nella loro formulazione finale devono soddisfare il requisito della "saturazione teorica" che si raggiunge quando non emergono ulteriori categorie dal lavoro di analisi e quando la teoria *grounded* si adatta a tutti i dati raccolti.

## Fase 2. Analisi descrittiva

Dopo aver individuato i temi e i concetti rilevanti si procede a identificare le dimensioni teoriche sottostanti. Si tratta di categorie concettuali a un livello di astrazione più elevato, di cui il ricercatore individua le dimensioni in cui si articola la categoria stessa.

Per fare ciò si procede in qualche modo ad una operazione contraria alla precedente. Se in una prima fase il testo è stato “sezionato” e si è proceduto all’individuazione delle categorie, in questa fase si collegano alla categoria individuata gli stralci testuali per cogliere tutte le dimensioni concettuali esistenti.

A titolo esemplificativo si fa riferimento ad una ricerca sulle caratteristiche della biblioteca ideale per gli utenti potenziali, in cui sono state individuate diverse categorie volte a classificare gli orientamenti espressi dagli intervistati. Tra i principali: “biblioteca come luogo di concentrazione”, “biblioteca come luogo di apprendimento”, “biblioteca come luogo di incontro” ecc. I contenuti di quest’ultima categoria sono ben sintetizzati dall’opinione espressa da uno degli intervistati: “La mia biblioteca ideale è il luogo in cui fai la tua attività di hobby o di ricerca pura ma continui ad avere esigenze, non è che sospendi il resto delle esigenze. Rispetto alla macchinetta che eroga la merendina, avere delle persone con cui, nei 10 minuti che ti concedi, parli, socializzi, è un modo perché il servizio della biblioteca sia sentito più vicino e ti garantisca un vissuto migliore”.

## Fase 3. Analisi esplicativa

In quest'ultimo passaggio il ricercatore cerca di definire le relazioni tra le categorie emerse al fine di sviscerare tutti gli aspetti del fenomeno indagato.

Ciò che emerge è una “spiegazione” di ampio respiro rispetto della tematica oggetto di studio.

In questo passaggio il confronto con la letteratura esistente è particolarmente utile, così come le attività di *benchmarking*. Proprio la comparazione, infatti, consente l’individuazione di tematiche di ampio respiro.



### 3.6.2. Analizzare i *focus group*

Sono percorribili diversi livelli di analisi della documentazione empirica emersa dai *focus group*.

La complessità dei dati raccolti attraverso questa tecnica rende il processo di analisi assai complesso e unico rispetto ad altre tecniche di ricerca.<sup>156</sup>

Si va da semplici descrizioni narrative, basate sugli appunti presi durante la discussione di gruppo, ad analisi rigorose delle trascrizioni delle registrazioni, integrate con i comportamenti non verbali annotati durante l'osservazione. La scelta dipende dalle risorse a disposizione e, soprattutto, dagli obiettivi della ricerca.

A prescindere dal livello di analisi adottato, è fortemente consigliabile – come per l'intervista – non considerare l'analisi una fase finale della ricerca, da intraprendere soltanto nel momento in cui si è conclusa la raccolta dei dati. È importante, al contrario, iniziare il prima possibile l'elaborazione delle informazioni.

Ciò vuol dire che al termine di ciascuno dei *focus group* programmati, o comunque prima di condurre il gruppo successivo, è necessario che l'*équipe* di ricerca proceda ad una prima analisi del materiale. Questa prima elaborazione permetterà di controllare che le informazioni raccolte siano in linea rispetto a quanto desiderato e consentirà di perfezionare la traccia del *focus group*, includendovi eventualmente temi di particolare interesse da approfondire nei gruppi successivi.

L'analisi della documentazione prodotta con il *focus group* si sviluppa su due livelli: l'analisi di quanto sostiene ciascun individuo del gruppo e l'analisi di ciò di cui discute il gruppo.

È ovvio che tra i due livelli intercorrano delle relazioni che l'analisi dovrà definire, con riferimento alla domanda cognitiva. Come più volte è stato ricordato, l'unità di analisi è il gruppo stesso, per cui la risposta del singolo in sé e per sé non dovrà avere un valore in assoluto ma essere comunque considerata come il frutto dell'interazione del gruppo.

Ricostruendo le discussioni a cui si è assistito in ciascun gruppo, occorrerà dar conto sia delle posizioni emerse in merito all'argomento, sia delle modalità attraverso le quali la discussione si è sviluppata. Ci si riferisce in particolare al tono emotivo, ai modelli argomentativi adottati dai singoli interlocutori, all'emergere di aree di consenso e dissenso dentro il gruppo.

Si dovrà inoltre prendere nota della gamma di opinioni espresse in ciascun gruppo, per poi procedere ad un confronto tra i diversi gruppi allo scopo di identificare congruenze e differenze.

---

<sup>156</sup> Susanna De Luca, "Le tecniche di gruppo", in Antonio De Lillo, *op. cit.*, p. 119.

Al livello degli interlocutori è importante associare le opinioni emerse con le caratteristiche delle persone che le hanno espresse, in relazione ad esempio ai dati anagrafici (sesso, età, provenienza ecc.). La connotazione delle persone di cui i gruppi sono composti terrà conto della domanda cognitiva da cui lo studio prende le mosse, che indicherà gli attributi individuali considerati rilevanti. Questo consente di riconoscere all'interno di ciascun gruppo chi sostiene quale tesi e perché. Anche in questo caso non esiste un unico modo standard di analizzare le trascrizioni<sup>157</sup>: l'analisi dei materiali prodotti con il *focus group* ricalca, sotto molti punti di vista, quella sviluppata per le interviste. Per facilitare l'individuazione e l'analisi della molteplicità delle opinioni emerse, alcuni autori suggeriscono di costruire una griglia di lettura da applicare all'intero materiale. La costruzione di questa griglia dovrà essere guidata dagli obiettivi e dalle domande di ricerca e chi conduce l'indagine dovrà mostrarsi pronto a modificare lo strumento se, con il procedere dell'analisi, si rendano necessari cambiamenti.

Il ricercatore potrà limitarsi a descrivere in modo dettagliato le informazioni emerse, integrandole con le citazioni tratte dalle trascrizioni, o potrà procedere ad una codifica sistematica.

Più di recente, la volontà di rendere maggiormente rigorosa l'analisi ha condotto molti ricercatori ad utilizzare la semiotica e vari tipi di analisi del contenuto, al fine di interpretare i testi derivanti dalle trascrizioni delle registrazioni dei *focus group*.<sup>158</sup>

In conclusione ricordiamo che dovrebbe essere sempre esplicitato e ripercorribile il processo che ha portato alle conclusioni a cui perviene l'*équipe* di ricerca e che l'esposizione dei risultati dovrebbe essere supportata dalle trascrizioni delle registrazioni. Ciò rende l'analisi stessa sistematica e controllabile.<sup>159</sup>

---

<sup>157</sup> Si veda Vanda Lucia Zammuner, *I focus group*, Bologna, il Mulino, 2003; Silvia Cataldi, "Il ruolo dei focus group a supporto dell'interpretazione dei dati di una *survey*: un esempio empirico di possibile integrazione", *Sociologia e Ricerca Sociale*, 26 (2005), n. 76-77, pp. 120-138.

<sup>158</sup> Giampietro Gobo, "L'analisi semiotica del focus group. Il caso della comunicazione pubblicitaria", *Sociologia e Ricerca Sociale*, 36 (2005), n. 76-77, pp. 72-90.

<sup>159</sup> Sabrina Corrao, *op. cit.*, pp. 72-73.

### 3.7. LA COMUNICAZIONE DEI RISULTATI

di Chiara Faggiolani

Come si è detto a proposito della raccolta dei dati, la più evidente distinzione tra ricerca qualitativa e quantitativa riguarda proprio la natura del dato e quindi anche la sua presentazione.

Si definisce “prospettiva narrativa” la possibilità offerta dal rapporto di ricerca di “visualizzare” gli intervistati attraverso stralci di interviste o *focus group*, che risulteranno essere estremamente esplicativi.

La presentazione dei risultati avviene, infatti, sotto forma di narrazione, attraverso i racconti di episodi, utilizzando le stesse parole degli intervistati e riportando, quando possibile, stralci di interviste.

L’obiettivo, come già sottolineato altrove, è quello di non alterare il materiale raccolto e trasmettere l’elemento di “artigianato” insito in questa metodologia di ricerca: “la sua qualità risiede proprio nell’essere *fatto a mano* e riuscire in tal modo a produrre non risultati seriali e omogenei, ma resoconti che cercano di restituire la particolare multiprospettività del soggetto d’indagine”.<sup>160</sup>

Se, infatti, il rapporto di una ricerca quantitativa può affiancare alle informazioni offerte da una tabella, che sono di norma “asciutte” e sintetiche, forme narrative che servono a fini illustrativi per meglio esemplificare il dato e per offrire al lettore una panoramica di ciò che il dato numerico può nascondere, raramente si verifica il contrario. Il rischio che va evitato è, infatti, proprio quello della quantificazione: l’obiettivo deve essere piuttosto la spiegazione.

Come si è visto, caratteristica fondamentale della ricerca qualitativa è la riflessività e la capacità di stabilire connessioni forti con il contesto di riferimento, rendendo conto del processo evolutivo: per questa ragione anche la restituzione dell’indagine non si risolve in una semplice analisi dei dati, ma tende piuttosto a prendere la forma del racconto.

Il ricercatore qualitativo deve rendere conto del suo procedere sul campo, tenendo sempre in considerazione i principi della intersoggettività, della pubblicità e della ripercorribilità, attraverso i quali la ricerca qualitativa deve essere condotta.

Questi aspetti incidono anche sulla valutazione della ricerca qualitativa che, per le sue peculiarità, non può essere valutata secondo i canoni “tradizionali” della ricerca quantitativa, né secondo il criterio della generalizzabilità dei risultati: la plausibilità dei risultati di una ricerca qualitativa o la sua “credibilità” è basata, come si è visto, sull’impiego di una procedura che sia rigorosamente induttiva.

---

<sup>160</sup> Piergiorgio Corbetta, *La ricerca sociale: metodologia e tecniche, Vol. 1. I paradigmi di riferimento, op. cit.*, p. 79.

## Come valutare una ricerca qualitativa

Nel tempo ci sono stati diversi tentativi di elaborazione di criteri di valutazione il più possibile specifici per questo tipo di ricerca. Guba e Lincoln hanno proposto ad esempio una serie di concetti corrispondenti a ciascuno dei principi adottati nella ricerca quantitativa:

- la “credibilità” sostituisce la “validità”
- l’“affidabilità” sostituisce l’“attendibilità”
- la “trasferibilità” sostituisce la “generalizzazione”
- la “confermabilità” sostituisce l’“oggettività”.

I due studiosi hanno messo in luce diversi aspetti fondamentali in fase di valutazione della ricerca, sia che si tratti di una ricerca qualitativa che quantitativa:

- il “valore di verità” della ricerca, facendo riferimento con questa espressione alla verità attribuibile alle risposte che i partecipanti forniscono alla ricerca;
- l’“applicabilità”, intesa come capacità di estensione dei risultati ad altri contesti;
- la “consistenza”, ovvero come si possa determinare se le scoperte siano replicabili con gli stessi soggetti nello stesso contesto;
- la “neutralità” per stabilire il grado in cui le scoperte di un'indagine sono determinate dai soggetti che rispondono e non dal ricercatore stesso.<sup>161</sup>

Ciò che s’impone al ricercatore nella stesura di un rapporto d’indagine qualitativa è, quindi, più che la ricostruzione della verità, attraverso un paziente esercizio di montaggio, la resa di un quadro interpretativo capace di rispecchiare il processo di ricerca, la riflessività che l’ha animato, e in grado di sviscerare il fenomeno in tutti i suoi aspetti.

In pratica il ricercatore svilupperà i vari temi concettuali emersi dall’analisi dei dati e per ciascuno potrà riportare due o tre brani di interviste. Il risultato sarà, dunque, un ponderato intreccio tra interpretazione dei dati da parte del ricercatore e sostegni empirici rappresentati dai brani delle interviste.

Come anticipato nel [paragrafo 3.2](#) in relazione alla *Grounded Theory*, è possibile trovare nei *report* di ricerche condotte con questo metodo particolari grafici detti *network view* o reti concettuali.

Proprio la rete concettuale (figura 3.3) rappresenta la modalità migliore per illustrare nei rapporti di ricerca i risultati ottenuti dall’analisi dei dati, poiché offre il grande vantaggio di rendere chiare

---

<sup>161</sup> Yvonna S. Lincoln–Egon G. Guba, *Naturalistic Inquiry*, Beverly Hills, Sage, 1985.

graficamente le ipotesi teoriche emergenti, mettendo in luce il rapporto che esiste tra i vari temi emersi nel corso della codifica.<sup>162</sup>

La rete concettuale è l'*output* che si ottiene utilizzando i programmi di analisi qualitativa di testi CAQDAS, cui si è fatto riferimento nel paragrafo precedente, come nel caso del già citato ATLAS.ti in cui la descrizione del quadro teorico emergente viene sintetizzata in forma grafica, appunto, attraverso la rete concettuale.

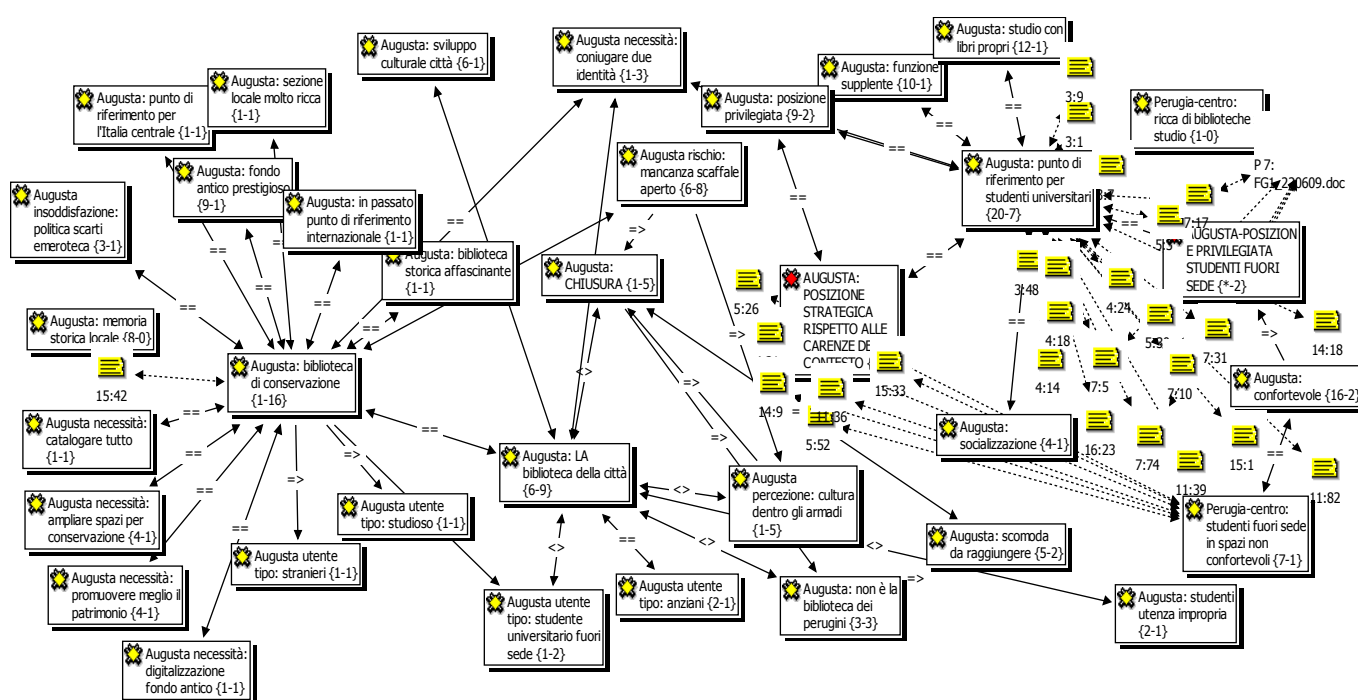


Figura 3.3 – Un esempio di *network view* realizzata con il software ATLAS.ti

<sup>162</sup> Claudia Chiarolanza, Eugenio De Gregorio, *L'analisi dei processi psico-sociali. Lavorare con ATLAS.ti*, Roma, Carocci, 2007.

## 4. APPROCCIO QUANTITATIVO

di *Monica Vezzosi, Beatrice Catinella ed Emiliano Santocchini*<sup>163</sup>

### 4.1. TECNICHE DI CAMPIONAMENTO

di *Monica Vezzosi e Beatrice Catinella*

Come è stato anticipato nel [paragrafo 2.5](#), con il termine “campione” si fa riferimento a quell’insieme di individui, appartenenti alla popolazione studiata, che verrà effettivamente coinvolto nell’indagine. Si tratta cioè di “una parte” di un tutto definito a priori.

Naturalmente, come si è detto nello [stesso paragrafo](#) a proposito dell’*indagine censuaria*, è anche possibile realizzare indagini che coinvolgano l’intera popolazione.

Appare opportuno fare una distinzione tra *campione teorico* e *campione reale*. Il campione teorico viene definito a tavolino, tramite alcune procedure che si vedranno più avanti. Quasi mai però le unità di analisi identificate come campione corrisponderanno interamente a quelle che riusciremo effettivamente a raggiungere e analizzare (il campione reale). La differenza tra campione teorico e reale dovrebbe essere limitata il più possibile: maggiore è la differenza tra campione teorico e campione reale, minore è la rappresentatività del campione rispetto alla popolazione studiata.

Si è già detto anche che l’estrazione del campione dalla popolazione oggetto dell’indagine può avvenire secondo tecniche definite probabilistiche o non probabilistiche (cfr. [paragrafo 3.1](#)).

---

<sup>163</sup> Monica Vezzosi e Beatrice Catinella sono autrici dei paragrafi 4.1, 4.3, 4.4; Emiliano Santocchini è autore del paragrafo 4.2.

### 4.1.1. Campionamenti probabilistici

In un campione probabilistico ogni unità di analisi ha:

- la stessa probabilità di essere estratta rispetto alle altre unità di analisi della popolazione
- oppure una probabilità diversa, ma comunque nota e diversa da zero.

Per estrarre un campione probabilistico è necessario disporre di un elenco completo e senza ripetizioni degli individui appartenenti alla popolazione. Spesso tuttavia nelle indagini che si realizzano in ambito biblioteconomico non sono disponibili elenchi completi della popolazione che si vuole indagare.

Ad esempio, se si vuole avviare un'indagine sulle modalità di utilizzo dei servizi bibliotecari da parte degli studenti dell'Università e si definisce come popolazione di riferimento l'insieme degli studenti iscritti in un certo anno accademico, si presume che sarà possibile ottenere dall'università l'elenco degli studenti iscritti. Da questo elenco, completo e senza doppi, si potrà estrarre un campione probabilistico, secondo procedure che verranno illustrate di seguito.

Se invece l'indagine che si vuole realizzare riguarda gli studenti che effettivamente frequentano le biblioteche di un sistema, quindi si definisce come popolazione non l'insieme degli studenti iscritti, ma l'insieme di studenti che a qualunque titolo accedono alla biblioteca, potrebbe accadere che non esista un elenco che riporti tutti i nomi. Infatti potrebbe accadere che alcune biblioteche del sistema possiedono un'anagrafe di tutti gli utenti e altre no. Non avendo a disposizione un elenco completo degli utenti delle biblioteche, non sarà possibile estrarre un campione probabilistico.

A volte, al posto di "probabilistico" e "non probabilistico", si utilizzano i termini "casuale" e "non casuale", intendendoli non secondo il significato del linguaggio comune, ma in un'accezione statistica. Casuale non significa quindi "a casaccio", ma "probabilistico"; la selezione è casuale quando non intervengono fattori che possono rendere più probabile l'estrazione di un'unità di analisi rispetto a un'altra.

Non potremmo quindi considerare casuale/probabilistico un campione di utenti selezionati entrando un giorno in biblioteca e scegliendo alcune delle persone presenti senza un criterio specifico. Se non si ha a disposizione un elenco completo degli utenti delle biblioteche, non sarà possibile estrarre un campione probabilistico.

Di seguito vengono riportati alcuni esempi di tecniche di campionamento probabilistico.

### 4.1.2. Campionamento casuale semplice

Il campione casuale semplice richiede che sia disponibile la lista completa e senza doppioni della popolazione da indagare. A questa lista si applica un procedimento di estrazione casuale.

Questo può essere realizzato semplicemente con lo stesso sistema dell'estrazione dei numeri del lotto, estraendo da un'urna delle palline numerate e selezionando dall'elenco gli individui cui è associato il numero estratto dall'urna. Oppure è possibile associare alla lista un elenco di numeri casuali (si trovano in appendice a molti manuali di statistica o possono essere generati con software per l'analisi statistica). Seguendo l'elenco dei numeri casuali si selezionano dalla lista gli individui associati ai numeri.

Questo sistema richiede parecchio tempo e pazienza, perché i numeri estratti non sono in sequenza, il che comporta che si debba scorrere avanti e indietro la lista della popolazione dalla quale vogliamo estrarre il campione.

### 4.1.3. Campionamento sistematico

Il campionamento sistematico consiste nell'estrarre le unità da una lista non con un sorteggio o con l'associazione a dei numeri casuali, ma scorrendo in sequenza la lista della popolazione e selezionando i casi uno dopo l'altro secondo un intervallo prestabilito.

Dato il numero dei componenti la popolazione e il numero delle unità del campione che si vuole estrarre, si costruisce questo rapporto:

Popolazione / Campione = Intervallo di campionamento o Passo di estrazione ( $k$ )

Quello che risulta si chiama "passo di estrazione" o "intervallo di campionamento" ( $k$ ). Dal passo di estrazione si sceglie un numero casuale tra 1 e  $k$ . Tale numero corrisponde al primo caso selezionato.

Si continua poi selezionando un caso ogni  $k$  fin che si arriva alla fine dell'elenco.

Questo tipo di campionamento può essere utilizzato anche in assenza di una lista; viene usato per esempio nel caso degli *exit polls* o quando si fanno indagini di mercato sui clienti dei supermercati, selezionando un soggetto ogni  $k$  che esce dal seggio elettorale o dal supermercato.



## Esempio

La popolazione che si vuole studiare è composta dagli utenti attivi del prestito in una biblioteca di Facoltà nell'a.a. 2009/2010 (4116 utenti). Il campione che si vuole estrarre deve essere composto da 250 unità di analisi (vedremo in seguito come calcolare le dimensioni del campione).

$$4116/250 = 16 \text{ (arrotondato per difetto)}$$

Estraiamo poi a caso un numero tra 1 e 16. Ipotizziamo che il numero estratto sia 13.

Selezioniamo quindi l'unità numero 13. Aggiungiamo 16 (passo di estrazione) e selezioniamo il numero 29, aggiungiamo ancora 16 e selezioniamo il numero 45 e così via fino alla fine dell'elenco.

Se alla fine dell'operazione il numero degli estratti è superiore al numero predefinito per il campione, si eliminano le unità eccedenti, sempre in modo casuale, per estrazione.

### 4.1.4. Campionamento stratificato

Spesso una popolazione composta da individui con caratteristiche disomogenee può essere suddivisa in gruppi (strati) all'interno dei quali gli individui presentano caratteristiche omogenee.

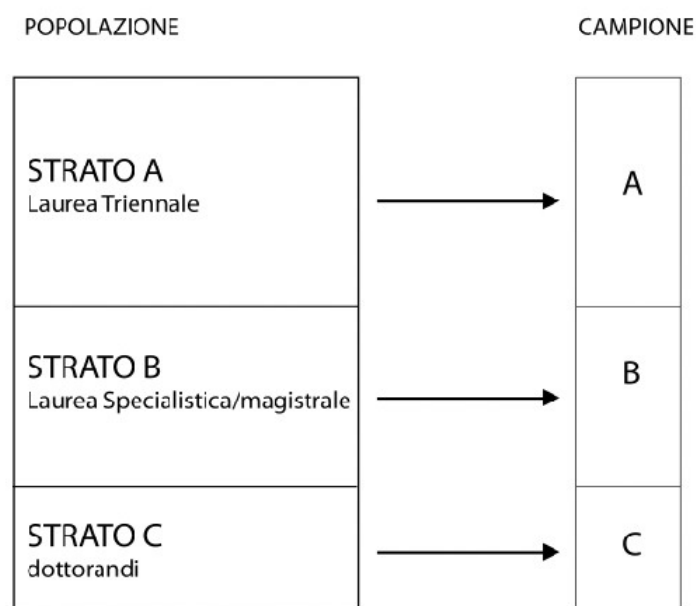
In questi casi è opportuno adottare un campionamento stratificato, che consiste nel suddividere la popolazione in sotto-popolazioni omogenee da cui estrarre dei "sotto-campioni", l'insieme dei quali costituisce il campione generale.

Il campionamento stratificato permette di ridurre in modo sensibile l'errore di campionamento, cioè la differenza tra quanto emerge dallo studio del campione rispetto alle caratteristiche della popolazione.

Anche per il campionamento stratificato è necessario disporre di un elenco della popolazione da studiare. È poi necessario suddividere la popolazione in sottogruppi (gli strati), il più possibile omogenei, utilizzando una variabile che sia significativa rispetto al fenomeno che si studia. Per esempio, ipotizzando di fare un'indagine sull'utenza studentesca di una biblioteca universitaria, potremmo pensare che gli studenti della triennale facciano un uso diverso della biblioteca rispetto agli studenti della specialistica e ai dottorandi. Gli strati potrebbero quindi essere definiti come studenti della laurea triennale, della laurea specialistica/magistrale, dottorandi/specializzandi.

Si estrae poi un campione casuale da ognuno degli strati, secondo le procedure illustrate sopra.

Infine si uniscono i casi selezionati dagli strati creando un unico campione, secondo questo schema (figura 4.1.).



**Figura 4.1** – Esempio di campionamento stratificato

Il campione stratificato è proporzionale se mantiene nella composizione le stesse proporzioni di quanto avviene nella popolazione.

Se gli studenti della triennale sono complessivamente il 65%, quelli della specialistica il 25% e i dottorandi il 10%, la composizione del campione dovrebbe riprodurre queste proporzioni.

### Esempio

Vogliamo realizzare un'indagine che coinvolga gli studenti che hanno partecipato ai corsi di *Information literacy* offerti dall'Università nell'anno 2009-2010.

Abbiamo l'elenco completo degli studenti e conosciamo anche il corso frequentato. Su 4200 studenti complessivamente, 2520 sono della triennale e 1680 sono iscritti alla specialistica/magistrale. Mettiamo in percentuale il numero degli studenti e rapportiamolo al numero di unità di analisi del campione che vogliamo indagare:

	Triennale	Specialistica	Totale
Studenti partecipanti (popolazione)	2520 (60%)	1680 (40%)	4200
Campione	150 (60%)	100 (40%)	250

#### 4.1.5. Campionamento a stadi

Anche il campionamento a stadi prevede una suddivisione della popolazione in gruppi, ma presenta il vantaggio che non è necessario avere a disposizione l'elenco completo di tutta la popolazione.

Nel campionamento a stadi la popolazione viene infatti suddivisa in livelli gerarchici sui quali viene effettuata una serie di selezioni casuali.

Per esempio, se si volesse avviare un'indagine a livello nazionale sull'uso della biblioteca da parte dei docenti universitari sarebbe probabilmente difficile ottenere un unico elenco di tutti i docenti.

Si potrebbe quindi definire come primo livello, o stadio, l'insieme di tutte le Università italiane; su questo primo livello si effettuerebbe la prima selezione casuale, identificando le Università sulle quali si farà in seguito il campionamento dei docenti. In questo modo è sufficiente avere l'elenco dei docenti delle Università selezionate al primo livello, senza bisogno dell'elenco completo di tutti i docenti di tutte le Università italiane.

#### 4.1.6. Esempi di campionamento

Si presentano ora due esperienze al fine di rendere più chiaro quanto esposto finora a livello teorico.

##### *Esempio 1. Università di Firenze*

Per un'indagine sulla soddisfazione degli utenti, l'Università di Firenze ha preso in considerazione tutti gli studenti che nel 2000 hanno preso in prestito almeno un libro in una delle biblioteche del Sistema bibliotecario. Dal sistema gestionale SBN è stato quindi estratto un file contenente i nomi degli studenti iscritti al prestito. Tale file conteneva i dati anagrafici di ogni utente, il codice della biblioteca, il codice della Facoltà di iscrizione, il numero di matricola e l'anno di iscrizione.

Il file è stato poi elaborato in modo da eliminare le duplicazioni di studenti che risultavano iscritti al prestito in più di una biblioteca; gli studenti sono stati attribuiti ad una sola biblioteca, scegliendo quella in cui gli studenti stessi avevano preso in prestito il maggior numero di libri.

La popolazione dell'indagine è stata quindi definita in 27.746 unità, ripartite tra le cinque biblioteche di area. Il campione è stato definito in 1063 unità (sulla base di variabili che tenevano conto dei costi dell'indagine, della variabilità dei fenomeni da analizzare e dell'attendibilità prevista sui risultati delle analisi successive) ed è stato poi suddiviso tra le biblioteche di area in modo proporzionale alle dimensioni dell'area stessa. Inizialmente si è individuato un campione di 200 studenti uguale per

ognuna delle 5 biblioteche di area e in seconda istanza da questo campione si è estratto, con procedimento casuale, il campione vero e proprio, di dimensione proporzionale a quella dell'area di appartenenza.<sup>164</sup>

#### *Esempio 2. Università di Trento*

L'Università di Trento ha selezionato un campione rappresentativo per la propria indagine<sup>165</sup> partendo dal numero di utenti attivi della biblioteca nel periodo 1 agosto 1998-30 luglio 1999 (10.237).

Le dimensioni del campione sono state definite in 600 unità, aggiungendo poi 120 utenti "di riserva" cui attingere in caso di impossibilità di raggiungere alcuni studenti o di mancata risposta degli interpellati. È stato adottato un sistema di campionamento stratificato a più stadi: inizialmente la popolazione di riferimento è stata divisa in quattro gruppi contenenti individui omogenei per tipologia (studenti, docenti, personale tecnico-amministrativo, esterni). Ogni gruppo è stato a sua volta suddiviso in quattro classi, secondo la biblioteca in cui l'utente aveva effettuato il suo primo prestito, assumendo che questa fosse la biblioteca frequentata abitualmente.

La numerosità di ognuno dei sedici gruppi che si sono formati in questo modo è stata quindi rapportata a 10.237, cioè all'intera popolazione, ottenendo le frequenze relative che rappresentano la porzione di utenti di ogni singolo gruppo rispetto alla popolazione. Le frequenze trovate sono poi state moltiplicate per 600 per definire la numerosità campionaria di ogni gruppo. Per ognuno dei sedici gruppi si è poi proceduto all'estrazione casuale dei nominativi degli utenti, ottenendo così la lista corrispondente al campione.

### **4.1.7. Estrazione e bontà del campione**

L'individuazione della numerosità campionaria richiede particolari competenze statistiche. In questo contesto si preferisce evitare di fornire formule decisamente complesse e che presuppongono conoscenze specifiche per essere capite. Piuttosto si vuole sviluppare una sensibilità alla problematica e dare un'indicazione sulle variabili che occorre tenere in considerazione quando si deve affrontare un'indagine campionaria.

---

<sup>164</sup> Roberto Ventura, *Dalla misurazione dei servizi alla customer satisfaction. La valutazione della qualità nel sistema bibliotecario di Ateneo dell'Università di Firenze*, Firenze University Press, 2004, pp. 55-59.

<sup>165</sup> Paolo Bellini, Ivana Rizzi, "ISO 11620. Stima della Target population. Indicatore B.I.I.I. User satisfaction", *Biblioteche Oggi*, 29 (2001), n. 1, pp. 52-68.

Supponiamo che l'obiettivo informativo sia conoscere il giudizio medio complessivo che hanno gli utenti sulla propria biblioteca di riferimento. Se si potesse intervistarli tutti in modo esaustivo la media dei giudizi dei singoli utenti assolverebbe perfettamente lo scopo. Se invece, come accade nella maggior parte dei casi, si è costretti ad utilizzare un campione, la media dei giudizi espressa dagli utenti rientranti nel campione selezionato approssima il vero valore, ossia si utilizza il risultato del campione per stimare il valore della popolazione. Per cercare di chiarire ulteriormente il concetto, supponiamo che il giudizio medio espresso dal campione d'intervistati sia  $x$ , questo significa che il vero valore del giudizio della popolazione, la cui conoscenza è scopo d'indagine, non è esattamente  $x$  ma, invece, è compreso, con una certa probabilità, ad esempio del 99%, all'interno di un intervallo, ad esempio  $(x-1)$   $(x+1)$ .

Se il campione è estratto con criteri statistici, noi possiamo conoscere qual è la dimensione dell'errore che commettiamo (intervallo e probabilità), se il campione non è statistico, paradossalmente, si potrebbe trovare un valore anche molto prossimo al vero, ma il punto è che non abbiamo nessuno strumento per verificarlo.

Estrarre un campione statistico significa governare i parametri che regolano l'ampiezza dell'errore. Ma quali sono i fattori sui quali ci si basa per calcolare la numerosità del campione?

Contrariamente a quanto si pensa comunemente, l'ampiezza della popolazione non è un fattore che entra per primo in gioco quando si estrae un campione. Primariamente è invece la variabilità del fenomeno sulle unità. Per intenderci, paradossalmente se tutti gli individui di una popolazione hanno la stessa identica opinione rispetto ad un quesito, significa che non c'è variabilità, a questo punto il campione rappresentativo del giudizio potrebbe essere una persona sola. Maggiori sono le modalità con le quali il fenomeno si manifesta sulle unità e maggiore è la variabilità, quindi maggiore dovrà essere il campione. Per estrarre un campione quindi occorre stimare la variabilità del fenomeno oggetto d'indagine, stabilire l'attendibilità della stima che siamo disposti ad accettare in termini d'intervallo e di probabilità e solo in ultima istanza si correggerà, eventualmente, la numerosità campionaria con la numerosità della popolazione.

Una volta estratto il campione ed eseguita l'indagine occorre poi fare un'analisi sul campione realmente ottenuto e verificare che sia basso l'errore di copertura, ovvero che la quota di non risposte sia minima. Per valutare, poi, la presenza o meno di un'auto-selezione dei rispondenti, che potrebbe introdurre fattori di distorsione, è molto utile verificare se la distribuzione nel campione di alcune caratteristiche, che si presuppongono collegate alle informazioni da rilevare, sia simile a quella della popolazione.

Da come forse si intuisce dalle poche righe precedenti, il processo di determinazione della numerosità campionaria e più in generale la gestione degli aspetti statistici di un'indagine è abbastanza complessa, quindi, si suggerisce sempre di cercare il supporto di esperti in grado di delineare scientificamente la struttura della rilevazione.

## 4.2. IL QUESTIONARIO

di *Emiliano Santocchini*

L'inchiesta campionaria, ossia la ricerca condotta attraverso questionario, oltre ad essere la procedura di rilevazione più diffusa e nota della ricerca sociologica, è anche quella più utilizzata nelle indagini sull'utenza delle biblioteche universitarie italiane.

Tale procedura comporta la formulazione di domande, in forma orale o scritta, poste direttamente agli individui che costituiscono l'oggetto della ricerca. Poiché la popolazione oggetto dello studio è solitamente composta da un insieme numeroso di soggetti, l'impossibilità di interrogarli tutti richiede che venga scelto un campione su cui raccogliere informazioni. Questo campione dovrà essere rappresentativo, cioè in grado di riprodurre su scala ridotta le caratteristiche dell'intera popolazione oggetto di studio. L'interrogazione dei soggetti campionati deve avvenire attraverso una procedura standardizzata, quindi a tutti i soggetti vengono poste le stesse domande nella stessa formulazione. La standardizzazione costituisce un elemento fondamentale dell'inchiesta campionaria poiché garantisce la comparabilità delle risposte e la possibilità di analizzarle attraverso strumenti statistici.

Per analizzare i dati attraverso le tecniche della statistica è tuttavia indispensabile che non solo le domande ma anche le risposte siano standardizzate, ossia organizzate sulla base di uno schema di classificazione comune a tutti i soggetti. Il processo di organizzazione dei dati consiste nel trasformare le informazioni in una matrice rettangolare di numeri, la cosiddetta matrice dei dati. Tale matrice è detta anche "matrice casi per variabili" proprio perché è strutturata in modo tale da presentare in riga i casi ed in colonna le variabili. In ogni cella, derivante dall'incrocio tra una riga ed una colonna, troveremo un dato, ossia il valore assunto da una particolare variabile su un particolare caso.

Quanto appena detto permette di sottolineare che il fine dell'inchiesta campionaria è quello di studiare le relazioni tra variabili, caratteristica questa che la differenzia, ad esempio, dal sondaggio. Se quest'ultimo, infatti, può essere considerato un'indagine meramente esplorativa mirata ad accertare

l'esistenza e la consistenza di un fenomeno, l'inchiesta campionaria si interroga sulle origini del fenomeno, sulle interrelazioni con altri fenomeni, sui meccanismi causali ad esso connessi. Tale caratteristica finisce per incidere anche sul tipo di analisi che viene condotta sui dati rilevati: l'analisi non sarà, infatti, puramente descrittiva ma potrà includere correlazioni tra variabili, modelli causali, tecniche di analisi multivariata.

Tornando su un'altra delle caratteristiche fondamentali dell'inchiesta campionaria, la standardizzazione delle domande e delle risposte, si può precisare la distinzione tra la procedura di rilevazione in esame e l'intervista qualitativa. Ciò che varia è sostanzialmente la maggiore o minore libertà che viene concessa ai due attori in gioco: chi conduce l'indagine e chi ne è oggetto. L'intervista (si veda il [paragrafo 3.3](#)) si caratterizza per essere uno strumento flessibile che può essere modellato nel corso dell'interazione e, sebbene questa sua flessibilità possa presentare diversi gradi dando vita a varie tipologie di intervista, essa rientra comunque nel novero degli strumenti di ricerca qualitativa. Il questionario, al contrario, costituisce uno strumento standardizzato che fa parte delle tecniche quantitative.<sup>166</sup>

#### **4.2.1. Progettazione del questionario e fasi preliminari**

Benché costituisca la tecnica di rilevazione più diffusa, il questionario produce una percentuale di risposta generalmente bassa, a meno che non sia il ricercatore stesso a somministrarlo direttamente. Poiché spesso questo non accade e l'intervistatore raramente è presente mentre il rispondente compila il questionario, egli non potrà intervenire per chiarire eventuali dubbi o suggerire la corretta interpretazione di una domanda. Delle due modalità di somministrazione appena ricordate (rispettivamente, questionario in presenza e questionario a distanza) si dirà diffusamente più avanti. Per poter formulare adeguatamente le domande, il ricercatore dovrà conoscere perfettamente il problema oggetto della sua indagine. Questo è ancora più vero nel caso di uno strumento standardizzato come il questionario, in cui la presenza di domande a risposta chiusa impone non solo la conoscenza dei quesiti ma anche di tutte le possibili risposte. È pertanto consigliabile che la stesura del questionario sia preceduta da uno studio preliminare in cui il ricercatore cercherà di focalizzare le diverse sfumature dei fenomeni al centro della sua indagine. Per far questo si potranno

---

<sup>166</sup> Piergiorgio Corbetta, *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Bologna, Il Mulino, 1999, pp. 169-173.

utilizzare molteplici tecniche, come *focus group* e interviste a domande aperte che coinvolgano un campione della popolazione da studiare. Ciò aiuterà a stabilire quali dati debbano essere raccolti sulla base della domanda di ricerca e a sviluppare una prima lista di potenziali quesiti con cui raccogliere le informazioni richieste. Questi dati dovranno essere facilmente gestibili, ciò significa che occorre aver chiaro fin dall'inizio come si intende analizzarli.

Superata questa prima fase, si passa alla stesura del questionario. Viene stabilito quale sarà l'ordine delle domande e la loro forma; si costruisce ogni quesito facendo attenzione ai concetti, al linguaggio e alla sintassi; si organizza la struttura del questionario, prestando attenzione all'aspetto grafico.

Certamente per la redazione di un buon questionario sono necessarie l'esperienza del ricercatore, la conoscenza della popolazione a cui il questionario viene somministrato e la chiarezza delle ipotesi di ricerca. Poiché l'esperienza si costruisce soltanto con la pratica, i ricercatori alle prime armi potranno compensare la sua assenza consultando i questionari elaborati precedentemente da altri studiosi sullo stesso argomento: come è annotato anche nei più famosi manuali sulla formulazione del questionario, la pratica di prendere a modello domande da altri questionari non viene infatti considerata plagio. Qualora questa attività venga svolta con spirito critico, scegliendo oculatamente il modello ed avendo cura di citare la fonte originale, può diventare un punto di partenza per un confronto ed una base per future comparazioni. Costituisce, in altri termini, un esempio di *benchmarking*, una delle più efficaci pratiche della qualità in biblioteca.<sup>167</sup>

Quando il questionario è giunto ad una versione considerata praticamente definitiva, quello che viene comunemente chiamato *pre-test* apre la fase di collaudo. Il *pre-test* costituisce una prova generale che dovrà avere tutte le caratteristiche della rilevazione vera e propria. La sua necessità è dettata dal fatto che una volta stampato il questionario ed iniziata la ricerca non si potrà far nulla per modificarlo, pena la perdita del denaro utilizzato per la stampa, del tempo speso per i questionari già compilati e delle informazioni fin lì ottenute. Per questo motivo è opportuno accorgersi degli eventuali cambiamenti da apportare prima che prenda il via la rilevazione finale. Il *pre-test* potrà essere condotto anche su poche decine di casi ma è fondamentale che il campione dei soggetti abbia le stesse caratteristiche delle persone che saranno oggetto di studio e che la somministrazione del questionario abbia luogo nelle stesse condizioni di quella che sarà la successiva rilevazione. Il *pre-test* servirà inoltre per misurare il tempo che mediamente il soggetto impiega per rispondere ai quesiti e potrà contenere, rispetto alla versione finale, un numero di domande superiore da eliminare

---

<sup>167</sup> Sul *benchmarking* si veda il [capitolo 1](#).



successivamente se la durata della compilazione risulterà troppo lunga. Se le modifiche apportate al questionario dopo il *pre-test* saranno consistenti, sarà opportuno collaudare nuovamente lo strumento prima di utilizzarlo.

Nel caso in cui si preveda la somministrazione del questionario in presenza e la consegna venga affidata a persone esterne all'*équipe* di ricerca, è importante che sia prevista una fase di formazione delle stesse. La formazione prevederà un primo incontro fra l'*équipe* e le persone selezionate, in cui verrà presentata la ricerca, descritto il disegno di indagine e illustrato nel dettaglio lo strumento di rilevazione. Un secondo incontro verrà organizzato al termine del *pre-test* e costituirà un'occasione per discutere sul funzionamento dello strumento.

Sarà inoltre opportuno che nel corso della rilevazione vera e propria operino dei supervisori con funzioni di consulenza e di controllo.

Si può considerare parte delle fasi preliminari anche il contatto iniziale con i soggetti coinvolti nell'indagine, nel caso in cui esso sia previsto dalla modalità di somministrazione adottata. La decisione se rispondere o meno al questionario viene generalmente presa dal soggetto in pochissimo tempo e sarà quindi fondamentale il modo in cui l'intervistatore si presenta. Egli dovrà chiarire all'intervistato quali sono gli obiettivi della ricerca e perché ci si rivolge a lui, sottolineando l'importanza della collaborazione e assicurandolo sull'anonimato delle risposte.

Nel concludere questa parte relativa alla fase preparatoria, ricordiamo alcune indicazioni rispetto alla forma grafica del questionario, soprattutto se autocompilato.

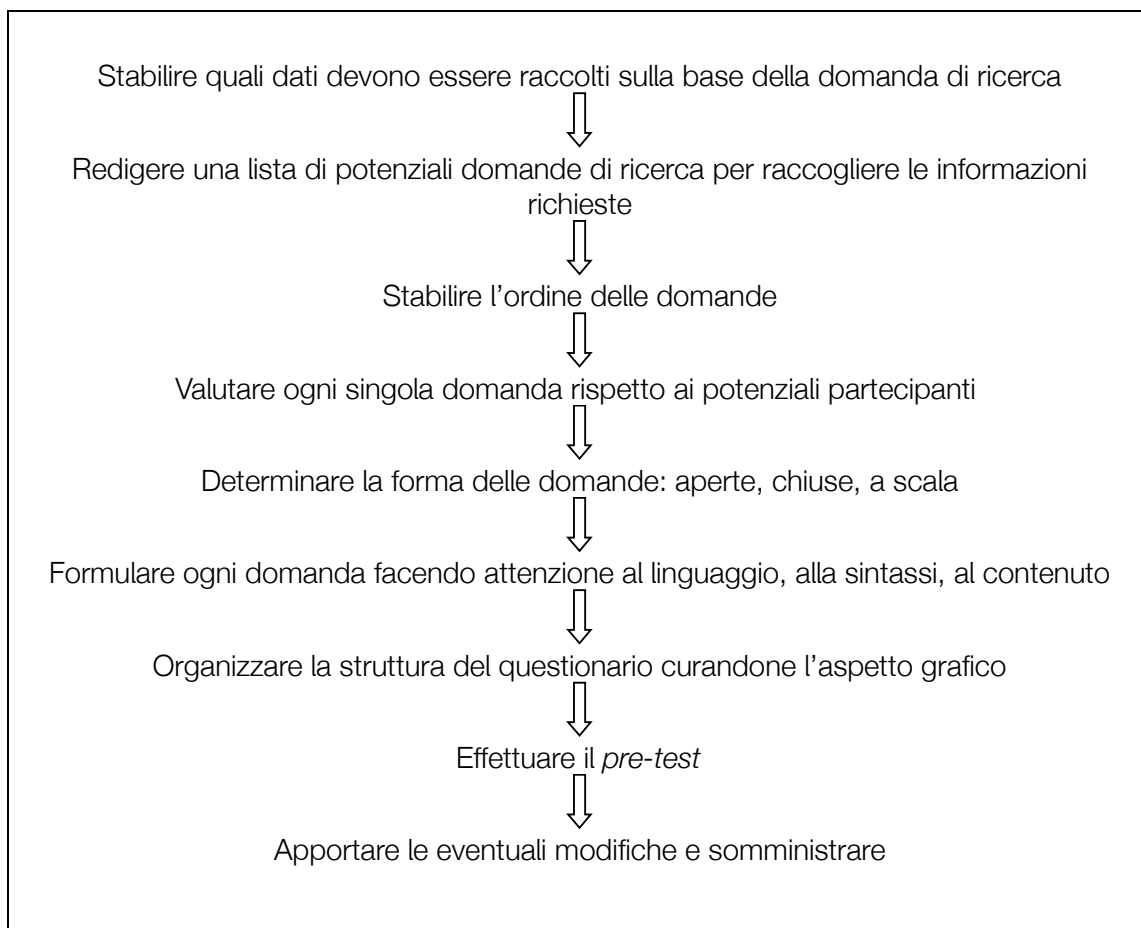
Esso deve avere un aspetto ordinato, evitando che i quesiti siano scritti in caratteri troppo piccoli o siano troppo vicini gli uni rispetto agli altri.

È opportuno che siano numerate sia le domande che le singole risposte poiché ciò faciliterà considerevolmente le operazioni di codifica.

Nel caso in cui siano previste domande filtro, ossia quelle che, a seconda della risposta, rimandano ad una domanda piuttosto che ad un'altra, vanno indicati con chiarezza i passaggi da un quesito a quello successivo e le domande eventualmente da saltare (ad esempio "Se risponde A passare alla domanda 12; se risponde B passare alla domanda 14"). Benché possa rendere un po' complicato il lavoro di composizione grafica, un criterio utile è quello di indicare tali passaggi con delle frecce. Infine, il questionario dovrà essere graficamente compatto e non estendersi per troppe pagine, sia per

non spaventare l'intervistato, sia per facilitare i passaggi grafici da una domanda all'altra ed i salti tra domande.<sup>168</sup>

Nello schema sottostante, presentiamo un riepilogo delle fasi che non possono essere assolutamente eluse nel progettare un questionario efficace (figura 4.2).



**Figura 4.2** – Fasi della progettazione del questionario

<sup>168</sup> Piergiorgio Corbetta, *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, op. cit., pp. 220-224.

## 4.2.2. Scelta delle domande

Nel momento in cui si inizia a costruire un questionario le prime scelte che si trova davanti il ricercatore riguardano il contenuto delle domande e la forma che dovranno assumere.

Riguardo al contenuto, nella letteratura scientifica sono state formulate diverse classificazioni ma in ultima istanza esse possono essere ricondotte a tre tipologie: domande relative a dati sociografici, domande relative ad atteggiamenti, domande relative a comportamenti.

### Contenuto delle domande del questionario

Le *domande relative ai dati sociografici*, come lo stesso nome suggerisce, riguardano la descrizione delle caratteristiche sociali di un individuo. Possono riferirsi ai suoi dati demografici (genere, età, luogo di nascita ecc.), ai suoi connotati sociali (classe sociale, titolo di studio) o a ciò che lo caratterizza in un particolare momento della sua vita (professione, stato civile, comune di residenza).

Le *domande relative agli atteggiamenti* rimandano alla sfera delle opinioni, delle motivazioni, dei sentimenti, dei valori, dei giudizi. Tale area risulta la più difficile da esplorare poiché, pur partendo da una stessa questione, è più semplice rispondere se essa ha dato vita ad un comportamento piuttosto che se si tratti di una pura opinione. **Le domande sugli atteggiamenti sono anche tra le più delicate da formulare poiché sulle risposte pesa il modo in cui il quesito viene formulato o la posizione all'interno del questionario.**

Le *domande relative ai comportamenti* sono, al contrario, quelle a cui sarà più facile rispondere e più difficile mentire poiché riguardano la sfera delle azioni che, a differenza degli atteggiamenti, sono inequivoche ed empiricamente osservabili.

Per quanto concerne la forma della domanda, si potrà optare tra domande a risposta aperta e domande a risposta chiusa, fermo restando che all'interno dello stesso questionario possono essere contemporaneamente presenti domande dell'uno e dell'altro tipo.

### Domande a risposta aperta

Per domanda a risposta aperta (o domanda aperta) si intende un quesito rispetto al quale viene lasciata piena libertà all'intervistato nella formulazione della risposta.

Le domande a risposta aperta sono essenzialmente domande descrittive che richiedono una risposta più personale e particolareggiata. Danno a coloro che partecipano alla rilevazione la possibilità di esprimere il loro commento su una problematica o dire con precisione ciò che pensano sull'oggetto di indagine.

Tali domande hanno lo stesso formato di quelle progettate per un'intervista con la differenza che spesso chi somministra il questionario non è presente per chiarire il significato di una domanda. Occorre quindi evitare domande troppo complicate se non si vuole rischiare che il rispondente lasci lo spazio bianco o si limiti ad una risposta telegrafica.

Prima di utilizzare questo tipo di domanda è bene interrogarsi sul motivo per cui le si usa e chiedersi quali sono le persone che dovranno rispondervi. È consigliabile usare le domande a risposta aperta quando si ha bisogno di dati più specifici ed estesi, quando non si può prevedere la varietà delle risposte possibili, quando le domande non toccano argomenti particolarmente sensibili.

Se si decide di utilizzare tale tipologia di quesito sarà bene considerare che la sua specificità richiede che vengano prese alcune accortezze nel momento in cui vengono formulate.

Bisogna assicurarsi che sia praticamente impossibile rispondere alle domande con una sola parola. Se vengono inserite in un questionario cartaceo, dovrà esserci spazio sufficiente per la lunghezza della risposta che presumibilmente si otterrà. È bene collocarle in punti diversi del questionario, senza concentrarle all'inizio o farne una lunga lista. Anche lo spazio bianco, lasciato alla fine di molti questionari, spesso resta tale, senza che i rispondenti aggiungano i commenti richiesti.

Occorre infine pensare a come verranno analizzate le risposte. Benché spesso si dica che la domanda aperta garantisce una libertà di espressione che la risposta precodificata non concede, le frasi ottenute dovranno comunque essere standardizzate, ossia classificate in un numero limitato di categorie per permettere il confronto e l'analisi quantitativa. Se si vuole giungere alla matrice dei dati, bisogna comunque passare attraverso una codifica delle risposte e se questo non avviene prima (domanda a risposta chiusa) e inevitabile che avvenga dopo (domanda a risposta aperta). Questa codificazione a posteriori può comportare un livello di arbitrarietà da parte del codificatore che non è poi così diverso dalla forzatura imposta dalla domanda a risposta chiusa.

### *Domande a risposta chiusa*

Per domanda a risposta chiusa (o domanda chiusa) si intende un quesito rispetto al quale il rispondente si trova davanti ad una serie di possibili alternative prefissate, fra cui dovrà semplicemente scegliere quella che si avvicina maggiormente alla sua situazione. In questo secondo caso, oltre a standardizzare la domanda, si sceglie di standardizzare a priori la risposta.

Quelli che apparivano come i limiti della domanda aperta costituiscano i vantaggi della domanda chiusa. Se la domanda aperta rischia di essere caratterizzata dalla vaghezza delle espressioni e dalla mancanza di omogeneità negli interventi dei rispondenti, la domanda chiusa, offrendo a tutti lo stesso

quadro di riferimento, diminuisce il rischio di differenti interpretazioni. La domanda chiusa facilita inoltre il ricordo e stimola l'analisi, costringendo chi risponde ad uscire dall'ambiguità.

Simmetricamente, è possibile anche individuare alcuni limiti di fondo della domanda a risposta chiusa. Questa tipologia di quesito lascia innanzitutto fuori tutte le alternative di risposta che il ricercatore non ha previsto e le stesse alternative proposte rischiano di influenzare le risposte, suggerendole a chi non ha opinione sull'argomento.

Bisogna poi considerare che, per quanto precodificate, le risposte offerte possono non avere lo stesso significato per tutti e che un'eventuale incomprendione sarà più facilmente smascherabile con una domanda aperta piuttosto che con una chiusa.

Una domanda a risposta chiusa implica, infine, una condizione essenziale: tutte le possibili alternative dovranno essere presenti nel ventaglio di risposte offerte all'intervistatore. Per questo la domanda chiusa comporta un approfondito studio esplorativo effettuato con gli stessi quesiti ma in forma aperta e su un campione più limitato, ma corrispondente alla stessa popolazione a cui sarà somministrato il questionario.

Volendo suddividere le domande chiuse in categorie, se ne possono individuare quattro: la domanda dicotomica, la domanda ad alternativa fissa, la domanda a risposta multipla, la domanda a risposta ordinata.

La *domanda dicotomica* consente al rispondente di scegliere tra due possibili risposte (o tre nel caso in cui venga fornita l'opzione neutrale "non so").

Quando le opzioni a disposizione sono in numero maggiore ma il rispondente è tenuto a sceglierne soltanto una, si parla di *domanda ad alternativa fissa*. In tal caso le alternative dovranno essere esaustive, cosicché l'intervistato trovi nella lista ciò che si applica alla propria situazione.

La *domanda a risposta multipla* presenta, come la precedente, una lista di possibili risposte ma permette di sceglierne anche più di una.

Un'altra forma di domanda chiusa è la *domanda a risposta ordinata*. In questo caso si chiede a chi compila il questionario di mettere in ordine o assegnare un valore ad ogni opzione prevista.

## Esempi di domande a risposta chiusa

### *Domanda dicotomica*

È la prima volta che frequenta questa biblioteca?

- 1  sì
- 2  no

### *Domanda ad alternativa fissa*

In quale fascia oraria frequenta maggiormente la Biblioteca?

- 1  9,00-12,00
- 2  12,00-15,00
- 3  15,00-18,00
- 4  Gran parte della giornata

### *Domanda a risposta multipla*

Questa biblioteca offre all'utenza tre diversi tipi di servizio interbibliotecario. Quali di questi conosce?

- 1  Prestito Interbibliotecario (Inter Library Loans)
- 2  Prestito Interbibliotecario Metropolitano (in collaborazione con le Biblioteche del Comune di Roma)
- 3  Servizio di fornitura di documenti (Document Delivery)
- 4  Nessuna di queste

### *Domanda a risposta ordinata*

Metta in ordine di preferenza le seguenti risorse online:

1 per la più consultata, 5 per la meno consultata

- 1  BUBL
- 2  CSA
- 3  ERIC
- 4  JSTOR
- 5  BEI

### 4.2.3. La tecnica delle scale

La tecnica delle scale costituisce una vera e propria procedura di raccolta dati ma il fatto che essa venga spesso inclusa nei questionari giustifica la sua trattazione in questo capitolo. La sua applicazione più frequente è rappresentata dalla cosiddetta misura degli atteggiamenti, quell'insieme di sentimenti, pregiudizi, convinzioni ed idee che una persona ha su un determinato argomento. Normalmente una scala è costituita da una batteria di domande, anche se non sono rari i casi in cui un atteggiamento venga rilevato attraverso una singola domanda. È bene precisare, tuttavia, che le scale a più elementi risultano più precise ed attendibili rispetto a quelle ad un solo elemento.

In una domanda chiusa, quando le alternative di risposta sono ordinate, si possono utilizzare tre modi diversi di proporre queste alternative.

Il primo consiste nel presentare opzioni di risposta che, pur essendo ordinabili, sono *semanticamente autonome*: ognuna ha un suo intrinseco significato compiuto che per essere compreso non richiede di essere messo in relazione con il significato delle altre alternative.

Il secondo caso è quello in cui le categorie sono *a parziale autonomia semantica*.

Un classico esempio riguarda i quesiti in cui viene rilevata la soddisfazione attraverso le risposte ordinate in “per niente”, “poco”, “abbastanza”, “molto”. In questo caso il significato di ogni opzione è solo parzialmente legato dalle altre: il valore “abbastanza” preso di per sé sarebbe poco significativo, ma collocato tra “molto” e “poco” acquista un valore diverso.

Altro esempio che rientra in questa tipologia è quello delle domande in cui si chiede conto della frequenza di utilizzo di un servizio. Nell'utilizzare risposte come “mai”, “raramente”, “qualche volta”, “spesso” è bene precisare a quale scansione temporale corrispondano queste etichette verbali.

Il terzo caso è quella delle cosiddette *scale auto-ancoranti*, in cui solo le due categorie estreme sono dotate di significato e tra di esse si colloca un *continuum* entro il quale il rispondente colloca la sua posizione. Tale tecnica può essere applicata a una qualsiasi domanda che preveda una risposta collocata su un *continuum* delimitato da due alternative.

Rispetto alla formulazione delle domande, è opportuno fare due considerazioni di carattere tecnico. Quando la categoria di risposta è del tipo a parziale autonomia semantica, occorre decidere se presentare un numero di alternative di risposta pari o dispari, ossia se offrire all'intervistato un'opzione centrale neutrale o costringerlo a prendere posizione. Non esiste tra gli studiosi accordo su questo punto: se da un lato l'offerta di un punto neutrale può effettivamente registrare una posizione

intermedia ed evitare una forzatura della realtà, può anche costituire una via d'uscita a chi preferisce non schierarsi. La scelta per l'una o l'altra possibilità potrà essere compiuta volta per volta, a seconda dell'argomento affrontato e delle finalità perseguite.

È raccomandabile, invece, dare al rispondente la possibilità dell'opzione "non so", formulando la domanda in maniera tale che anche questa risposta venga considerata legittima e l'interessato non si senta in dovere di rispondere quando il comportamento non sia rilevabile o egli non sia in grado di esprimere un'opinione sull'argomento.

### Esempi di domande chiuse a risposta ordinata

*Domande con risposte semanticamente autonome*

Quale è il suo titolo di studio?

- 1 [ ] Nessuno
- 2 [ ] Licenza elementare
- 3 [ ] Licenza media
- 4 [ ] Diploma
- 5 [ ] Laurea triennale
- 6 [ ] Laurea magistrale

*Domande con risposte a parziale autonomia semantica*

Con quale frequenza ha utilizzato il prestito interbibliotecario nell'ultimo mese?

- 1 [ ] Mai
- 2 [ ] Raramente [meno di una volta a settimana]
- 3 [ ] Qualche volta [almeno una volta a settimana]
- 4 [ ] Spesso [più di una volta a settimana]

*Scale autoancoranti*

Quale è il suo livello di soddisfazione rispetto all'orario di apertura di questa biblioteca?

Indichi con una crocetta il suo livello di soddisfazione utilizzando la scala sotto riportata. Il valore 1 indica la piena insoddisfazione, il valore 10 la piena soddisfazione.

Pienamente insoddisfatto

Pienamente soddisfatto

Non so

[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]

[ ]



Un'altra considerazione riguarda il numero delle risposte da offrire. Nel caso in cui la scala sia fatta di poche domande conviene offrire al rispondente una buona gamma di possibilità di risposta (ed. es., cinque o sette, se si sceglie una scala dispari). Se al contrario la scala è composta da numerose domande si può limitare il numero delle risposte, fino ad arrivare ad una scelta binaria. La decisione dipenderà, inoltre, dal maggiore o minore grado di granularità che l'indagine richiede.

Tra le tecniche di scala, **la scala di Likert** rappresenta senza dubbio la procedura più utilizzata nella rilevazione degli atteggiamenti, grazie anche alla relativa facilità della sua costruzione e somministrazione.

### La scala di Likert

La scala di Likert prevede una batteria di affermazioni riguardanti il concetto generale rispetto al quale si vuole rilevare l'atteggiamento dei soggetti coinvolti: per ognuno degli *item* presentati, i rispondenti esprimeranno il loro grado di accordo o disaccordo mediante la scelta di una delle alternative proposte dai ricercatori. Queste alternative sono generalmente in numero di cinque, più raramente di sette, e vengono di solito indicate con le etichette: "per niente d'accordo", "non d'accordo", "né d'accordo, né in disaccordo", "d'accordo", "completamente d'accordo".

Richiamando una classificazione appena presentata, si tratta di domande con risposte a parziale autonomia semantica.

Ognuna delle modalità di risposta si vedrà assegnato un numero progressivo che determinerà il punteggio complessivo di ogni singolo rispondente rispetto alla scala. Nel caso sopra citato, le opzioni avranno peso 1, 2, 3, 4 e 5. Esiste, quindi, un ordine intrinseco nella scala di Likert ma non un'indicazione dell'intervallo di misura presente tra ogni opzione. È per questo che la scala in questione non misura l'atteggiamento ma accerta l'intensità dell'atteggiamento rispetto ad altre persone coinvolte nel questionario.

La scala di Likert, come le altre tecniche di scala a più elementi, fa largo uso delle batterie di domande, ossia di quesiti che vengono formulati in maniera identica (stessa domanda introduttiva e stesse alternative di risposta, cambia soltanto l'oggetto a cui si riferiscono) e presentati in un unico blocco al rispondente. Proprio per la sua strutturazione, tale procedura è particolarmente soggetta agli errori dovuti alle risposte date a caso o date per pigrizia allo stesso modo: questa forma di distorsione delle risposte va sotto il nome di *response set*.

Al fine di evitare tali errori, è importante che sia esplicitamente prevista la risposta "non so" e che la lista sia ordinata in modo casuale, mescolando frasi affermative e negative, in modo che un individuo con idee coerenti debba rispondere in maniera positiva ad alcune domande e negativa ad altre, se non vuole cadere in contraddizione.

La costruzione della scala di Likert prevede una iniziale fase di lavoro, di carattere squisitamente teorico, che dovrà poi essere messo alla prova sul campo, prima della definizione ultima della scala stessa. Una volta formulate le affermazioni in modo che possano coprire i diversi aspetti del concetto generale oggetto di analisi, si sottopone la scala ad un campione di intervistati ponendosi il problema di valutare l'effettiva capacità della stessa di raggiungere lo scopo per la quale è stata costruita.

Alla base della scala c'è il presupposto che tutte le affermazioni (o elementi, in inglese *items*) che la compongono siano legate ad uno stesso concetto sottostante ed è a partire da questo concetto che vengono formulate le domande durante la prima fase.

Poiché non è detto che tale scelta compiuta dal ricercatore sia corretta, è bene accertare che il requisito di una dimensione comune a tutti gli elementi della scala sia chiaro anche ai rispondenti e che tutti gli elementi risultino in linea gli uni con gli altri.

### Tecniche di scala a più elementi

Oltre alla *scala di Likert*, è bene ricordare almeno altre due tecniche di scala, la *scala di Guttman* e la *scala a differenziale semantico*.

La *scala cumulativa di Guttman* si presenta come una successione di gradini (da qui la definizione di questa scala come scalogramma), una sequenza di affermazioni sempre più focalizzate, sviluppate in modo tale che chi ha risposto in modo affermativo alla quinta domanda, deve essere stato d'accordo anche con le precedenti affermazioni fino a quel punto. Il fatto che gli elementi della scala presentino questa caratteristica di cumulatività, dimostra che esiste un *continuum* che soggiace agli elementi della scala.

Se nella tecnica di Likert la risposta viene graduata su una scala di intensità e le domande hanno approssimativamente tutte la stessa forza, nella scala di Guttman sono previsti solo elementi dicotomici ("sì/no", "d'accordo/contrario", "sfavorevole/favorevole") e la batteria di domande deve essere a difficoltà crescente, per coprire tutta l'estensione del *continuum* sottostante all'atteggiamento studiato.

La *scala a differenziale semantico* fu sviluppata dallo psicologo Charles Osgood e dai suoi collaboratori negli anni Cinquanta con l'obiettivo di rilevare il significato soggettivo attribuito ad un concetto. Questa tecnica di rilevazione, anziché basarsi sulla descrizione diretta del significato da parte dell'intervistato, si fonda sulle associazioni che questi instaura tra un concetto ed altri concetti proposti in modo standardizzato a tutti gli intervistati.

Questa tecnica viene utilizzata per individuare le opinioni individuali su un oggetto o un concetto relativamente alle tre dimensioni fondamentali che sottostanno ai vari giudizi:

- attività, fino a che punto l'oggetto o il concetto è associato ad una azione;
- *potenzialità*, la forza o l'importanza dell'oggetto o del concetto;
- *valutazione*, il significato nel complesso positivo associato all'oggetto o al concetto.

Tale scala, come è evidente, è di facile costruzione e somministrazione. Si tratterà di decidere quale è il concetto o l'oggetto che si vuole valutare e costruire una lista di aggettivi bipolari che ad esso si riferiscono; in genere, presentando la batteria di domande, si raccomanda all'intervistato di non riflettere troppo su ogni coppia e di rispondere istintivamente.

## II SERVQUAL

È opportuno dar conto, nella sezione dedicata al questionario, di un modello di valutazione della *customer satisfaction* che grazie alla sua versatilità e flessibilità è stato applicato anche alle biblioteche: il SERVQUAL. Questo metodo è basato sul confronto tra aspettative e percezioni, che sappiamo avere un peso decisivo nel determinare la qualità dei servizi e la soddisfazione dell'utente.

Il questionario SERVQUAL prevede sia per le aspettative che per le percezioni una serie di ventidue enunciati, rispetto ai quali il rispondente può esprimersi assegnando un punteggio da 1 ("non sono assolutamente d'accordo") a 7 ("sono perfettamente d'accordo"). Le ventidue domande sono riconducibili a cinque dimensioni o caratteristiche, considerate indicative dei criteri utilizzati dagli utenti per giudicare la qualità dei servizi: aspetti tangibili, affidabilità, capacità di risposta, capacità di rassicurazione, empatia. Accanto alle sezioni per la misurazione delle aspettative e delle percezioni, SERVQUAL ne prevede una terza nella quale si chiede all'utente di assegnare un punteggio relativo all'importanza che si attribuisce alle cinque dimensioni sopra citate. Per esprimere tale giudizio, il rispondente dispone di una scala a somma definita, 100 punti da ripartire tra le cinque caratteristiche. Questo metodo si dimostra efficace nel richiamare l'attenzione sulle componenti immateriali e relazionali del servizio e permette di individuare le aree meritevoli di intervento prioritario, incrociando i dati sulle aspettative, le percezioni e l'importanza attribuiti dall'utente alle cinque dimensioni.

SERVQUAL non è stato, tuttavia, esente da critiche: tali rilievi hanno riguardato la pentadimensionalità, il sistema di rilevazione (c'è un evidente rischio di *response set*), le modalità di calcolo e la coincidenza tra i tempi di misurazione delle attese e delle percezioni (entrambe vengono rilevate a servizio ormai erogato).<sup>169</sup>

### LibQUAL+™

Largamente ispirato alla metodologia SERVQUAL è il modello LibQUAL+™, espressamente realizzato per il settore delle biblioteche e promosso dall'Association of Research Libraries.

LibQUAL+™ è un questionario elaborato per valutare la qualità dei servizi bibliotecari attraverso 22 affermazioni riguardanti tre diversi ambiti:

- *Affect of service*, componente umana del servizio;
- *Information control*, recupero dell'informazione;
- *Library as a place*, ambiente fisico della biblioteca.

Il questionario si conclude con altri otto enunciati, tre riguardanti la soddisfazione complessiva e cinque relativi ai risultati delle attività di *information literacy*. Per esprimere il loro giudizio sulle singole affermazioni, i rispondenti hanno a disposizione una scala di punteggio da 1 a 9.

---

<sup>169</sup> Giovanni Di Domenico, "La soddisfazione degli utenti in biblioteca: obiettivi e metodologie di valutazione", in Giovanni Solimine, Paul Gabriele Weston (a cura di), *Biblioteconomia: principi e questioni*, Roma, Carocci, 2007, pp. 148-150.

#### 4.2.4. Formulazione delle domande

Per quanto sia difficile fornire delle regole precise su come formulare le domande, è possibile segnalare una serie di suggerimenti per rendere il più efficace possibile un questionario.

Il questionario potrà essere introdotto da una breve presentazione che spieghi in modo conciso gli obiettivi dell'indagine, segnali quali saranno indicativamente i tempi per compilarlo e precisi che i dati ricavati saranno trattati in forma anonima. Potranno anche essere presenti chiare e semplici istruzioni sulla sua compilazione, pur ricordando che nel caso del questionario a distanza è bene che esso sia il più possibile autoesplicativo perché l'intervistato potrebbe ignorarle.

Considerata la standardizzazione delle domande che costringe a formulare quesiti identici per ciascun rispondente, è necessario impiegare un linguaggio che sia accessibile a tutti ed adeguato alle caratteristiche del campione studiato. Le domande di un questionario devono essere comprese facilmente in modo che vi si possa rispondere senza difficoltà: per quanto possano sembrare ovvie ed appropriate non si potrà avere la certezza assoluta di come vengano interpretate. Ciò significa che nel caso di problematiche complesse potrà essere necessaria una spiegazione più approfondita, ma fatte salve queste particolari esigenze è opportuno che le domande, oltre ad essere formulate in un linguaggio semplice, siano anche concise.

Occorre fare molta attenzione a non utilizzare termini ambigui, dal significato non ben definito, espressioni dalla forte carica emotiva, soprattutto se negativa, e domande che possano risultare potenzialmente offensive. Nel formulare i quesiti è opportuno non usare un linguaggio gergale o tecnico, a meno che non si abbia la certezza che i partecipanti alla rilevazione capiscano e si aspettino tali vocaboli. Un esempio tipico è quello di termini o espressioni come *document delivery* o *reference*, che non tutti gli utenti conoscono, anche se potrebbero aver presenti i servizi a cui si riferiscono.

La domanda deve avere una sintassi semplice e lineare ed è quindi bene, ad esempio, evitare le doppie negazioni. Vanno inoltre evitate le domande che non abbiano una risposta univoca, ossia quelle in cui la problematica non sia sufficientemente articolata o che siano formulate in modo che in una domanda ne siano in realtà incluse più di una.

Un rischio ricorrente è quello di elaborare, anche inconsapevolmente, una domanda in cui l'uso degli aggettivi o l'accostamento delle parole orienti l'intervistato verso una delle risposte. Può essere considerata tendenziosa anche una domanda chiusa in cui si ometta di collocare una risposta tra le possibili alternative.

Nel caso di domande volte ad indagare situazioni passate o comportamenti abituali di cui si vuole conoscere la frequenza, è indispensabile fornire ai rispondenti elementi utili e punti di riferimento chiari con l'obiettivo di focalizzare nel tempo l'attività o la situazione in questione, rendendo univoca l'interpretazione della domanda.

Ricordiamo che nel costruire lo strumento questionario occorre tener conto di quella possibile forma di distorsione delle risposte che va sotto il nome di *response set* e a cui abbiamo fatto riferimento in precedenza. Un aspetto da considerare è infine il modo in cui viene disposta la successione delle domande. È opportuno che il questionario sia costruito con passaggi ovvi, senza istruzioni complicate su come andare da una domanda all'altra e che i temi toccati si snodino in una sequenza logica, evitando bruschi cambiamenti di argomento e di tempi.

Generalmente si consiglia di strutturare il questionario in modo graduale, ponendo nella prima parte domande facili e amichevoli che abbiano l'obiettivo di mettere a proprio agio l'intervistato e di istruirlo sul funzionamento del questionario, domande che siano rilevanti rispetto all'argomento trattato ma la cui risposta possa essere semplice, domande basate sui fatti piuttosto che sulle opinioni. Una volta conquistata la fiducia e l'attenzione dell'intervistato, si può passare a domande più complesse e impegnative anche dal punto di vista cognitivo.

Un questionario deve essere impostato in modo da tener viva l'attenzione dell'intervistato, attenzione che tende a crescere fino a metà dell'intervista per poi calare. È quindi nella parte centrale che è bene collocare le domande che richiedono ai partecipanti di esprimere un'opinione o un punto di vista, prima che scemi l'interesse ed insorga la stanchezza.

Molti questionari si aprono con domande relative ai dati sociografici dell'individuo. Alcuni studiosi ritengono, al contrario, che sia più opportuno inserire queste domande alla fine perché nel caso in cui subentri una certa stanchezza, il rispondente preferirà trovarsi di fronte quesiti meno impegnativi. Questi dati generalmente non rappresentano l'oggetto ultimo dell'inchiesta campionaria ma vengono usati come base di riferimento in cui collocare le proprietà riguardanti atteggiamenti e comportamenti rilevati con il questionario. C'è chi sostiene, comunque, che nel fare domande che riguardano la sfera demografica e sociale si debba riflettere sulla loro effettiva utilità ai fini dell'interpretazione dei dati: se non trovano spazio nell'analisi, è superfluo inserirle nel questionario.

## 4.2.5. Somministrazione del questionario

La trattazione relativa alle diverse modalità attraverso le quali è possibile distribuire il questionario occupa la parte finale di questo paragrafo perché costituisce l'ultima fase del percorso di progettazione di questo strumento di rilevazione. È bene, tuttavia, precisare che la scelta del tipo di somministrazione dovrà essere compiuta prima della fase di realizzazione del questionario o parallelamente ad essa, perché a seconda dell'opzione adottata cambia il modo in cui viene costruito il questionario e si rendono necessari alcuni accorgimenti rispetto alla sua preparazione.

La scelta della modalità di somministrazione dipende da numerosi fattori tra i quali si possono certamente annoverare: il tema e gli obiettivi della ricerca, il gruppo di rispondenti a cui ci si rivolge, le risorse ed il tempo a disposizione.

Tra le molteplici modalità di somministrazione possibili, quelle già citate del questionario in presenza e del questionario a distanza, oltre ad essere particolarmente diffuse, rappresentano due situazioni limite, due alternative poste agli antipodi l'una rispetto all'altra. Le altre tecniche di somministrazione possono essere considerate delle situazioni intermedie, le cui caratteristiche rimandano, più o meno strettamente, ad uno dei due estremi. Considerando la specularità del questionario in presenza e del questionario a distanza, è ovvio che analizzando, nelle pagine che seguono, i vantaggi dell'uno si finisca per parlare degli svantaggi dell'altro, e viceversa.

### *Il questionario in presenza*

Il questionario in presenza, anche chiamato "intervista con questionario" (cfr. [paragrafo 3.3](#)), prevede che chi compie l'indagine si incontri di persona con i soggetti a cui il questionario deve essere somministrato. Sarà il ricercatore stesso a leggere le domande, ad elencare, se presenti, le possibili risposte, e ad annotare quelle scelte dal rispondente.

Tra i vantaggi che tale modalità offre c'è l'interattività tra chi pone i quesiti e chi risponde. Quest'ultimo, se necessario, potrà chiedere chiarimenti in merito al contenuto delle domande o al significato delle risposte. Il ricercatore potrà, a sua volta, intervenire se crede che il soggetto abbia equivocato il senso di un quesito.

I questionari somministrati dal ricercatore raggiungono generalmente la percentuale più alta di risposte rispetto alle altre tipologie di questionario. Ciò è dovuto, tra l'altro, al fatto che questo tipo di somministrazione sia molto meno impegnativa per il rispondente e permetta di superare eventuali difficoltà soggettive di comprensione.

Il questionario in presenza garantisce che vengano poste al rispondente tutte le domande presenti nel questionario e nell'ordine prefissato. Le risposte devono essere date velocemente, senza possibilità di riflettere a lungo e ciò garantisce maggiore spontaneità. Il ricercatore potrà inoltre raccogliere, nel corso del confronto, una serie di informazioni supplementari che rientrano nel campo del comportamento non verbale.

Fatta salva l'indicazione relativa alla semplicità delle domande, già ricordata in precedenza e valida anche per questa modalità di somministrazione, il questionario in presenza potrà avere una struttura più complessa rispetto ad altri questionari, prevedendo la presenza di numerose domande filtro. La difficoltà nel passare da un quesito ad un altro sarà gestita dal ricercatore, senza nessuno sforzo da parte del rispondente.

Fra gli svantaggi del questionario in presenza vanno innanzitutto ricordati i costi, assolutamente alti in termini di tempi e di risorse messe in campo. Poiché il tempo impiegato per compilare questo tipo di questionario è decisamente maggiore di quello che occorre per il questionario a distanza, per completare la rilevazione in un periodo ragionevole si dovranno coinvolgere più persone nella somministrazione dei questionari.

Il ricercatore, o chiunque altro sia coinvolto nella distribuzione, dovrà essere debitamente formato poiché uno dei maggiori problemi del questionario in presenza è quella di limitare l'effetto di chi pone le domande, standardizzandone il comportamento. Egli dovrà fare attenzione a non esprimere approvazione o disapprovazione rispetto a quanto i rispondenti affermano e nello stesso tempo dovrà fare in modo che questi ultimi comprendano il significato delle domande e che non ci siano cali di interesse e di attenzione.

L'approccio più pratico ed etico per la distribuzione del questionario in presenza è quello di selezionare un luogo dove si può trovare la popolazione di ricerca, chiedere il permesso di effettuare la raccolta dei dati ed attendere che il campione si presenti. Saranno probabilmente necessarie più visite sul posto per raggiungere un'ottimale composizione ed ampiezza del campione. In alternativa, si può prendere appuntamento con coloro che dovranno rispondere, considerando comunque che questo appuntamento possa essere più volte rimandato e che alcune categorie di soggetti, per motivi professionali o di altra natura, sono difficilmente reperibili.<sup>170</sup>

---

<sup>170</sup> Alison Jane Pickard, *op. cit.*, pp. 313-314.



Il questionario a distanza (o questionario autocompilato) prevede che il soggetto, a cui è stato consegnato il questionario, legga le domande e registri le risposte in modo autonomo. Una volta compilato, riconsegna il questionario ai ricercatori. Ciò che può variare, in questa modalità di somministrazione, sono le forme in cui il questionario viene consegnato al soggetto e quelle con cui viene restituito. Tali differenze incidono chiaramente sulle modalità e sull'esito stesso delle rilevazioni.

Nella forma più comune il questionario viene stampato su carta e le modalità tipiche di distribuzione sono: l'invio per posta, la consegna individuale a mano durante eventi di gruppo o lo stazionamento in luoghi visibili dove gli intervistati sono invitati a compilarli e restituirli.

È assolutamente evidente il principale vantaggio di questa tecnica: l'enorme risparmio in termini di costi di rilevazione rispetto ai questionari somministrati dal ricercatore. Altrettanto chiaro è il suo limite principale: la persona che compilerà il questionario, a differenza del ricercatore, non è stata istruita a tale compito, potrebbe non aver mai visto un questionario prima d'ora o comunque essere scarsamente motivata a rispondere. Per questo motivo i questionari autocompilati non dovranno avere una struttura complessa, dovranno presentare domande semplici, sia nel contenuto che nella forma, dovranno essere più brevi e concisi possibile per non scoraggiare i rispondenti. A differenza del questionario in presenza, il ricercatore non ha nessuna garanzia che vengano prese in considerazione tutte le domande del questionario e nell'ordine previsto.

Si possono distinguere due diversi casi di autocompilazione: la rilevazione di gruppo e quella individuale. Per la rilevazione di gruppo, si pensi ad un questionario rivolto agli studenti universitari e consegnato al termine di una lezione, in presenza di un componente dell'*équipe* di ricerca che distribuisca i questionari e possa impartire istruzioni, assistere alla compilazione e alla riconsegna dei questionari compilati. Quanto alla rilevazione individuale, occorre distinguere tra situazioni che prevedono la restituzione immediata o quella differita del questionario compilato.

Tra questi ultimi rientra il questionario postale. Esso consiste, per l'appunto, nell'inviare per posta il questionario ad una lista di nominativi che rappresentano la popolazione studiata. Al questionario si dovrà allegare una busta per il ritorno con affrancatura a carico del mittente ed una lettera di presentazione introduttiva che fornisca qualche dettaglio sull'argomento e la finalità della ricerca, insieme alle istruzioni per la sua compilazione.

Il questionario postale presenta limiti così rilevanti da renderne sconsigliabile l'utilizzo tutte le volte che sia disponibile una possibilità di somministrazione alternativa. I limiti più evidenti sono costituiti dal



numero molto basso di restituzioni che generalmente si riesce ad ottenere e dal fatto che il tempo di durata della rilevazione tende ad allungarsi. Inoltre, agli svantaggi già ricordati e riguardanti in generale i questionari autocompilati, si aggiunge nel caso del questionario inviato per posta il fatto che non si ha la certezza che a rispondere sia la persona stabilita dal ricercatore.

Rispetto a quanto appena detto, risulta sicuramente più efficace, laddove sia possibile realizzarla, la modalità di somministrazione che prevede la riconsegna immediata.

Il tasso di risposta in questo caso è piuttosto elevato e superiore anche a quello che si riesce ad ottenere con il questionario in presenza. I costi della rilevazione sono contenuti perché uno stesso ricercatore può raccogliere molti questionari in poco tempo. L'influenza di chi compie la ricerca è tendenzialmente molto bassa e certamente inferiore a quella riscontrabile nel caso del questionario in presenza. Nondimeno, a differenza della restituzione in differita, il ricercatore potrà, su richiesta, intervenire per eventuali chiarimenti ed avrà la certezza che a compilare il questionario sia la persona selezionata. Resta il fatto che il questionario dovrà essere piuttosto corto e poco complesso sia nella struttura, sia nelle domande.<sup>171</sup>

Nella categoria dei questionari a distanza rientrano anche i questionari elettronici. Tale termine viene generalmente utilizzato sia per i questionari online, sia per i questionari allegati ad un messaggio e-mail. I questionari online consistono in un documento localizzato su una pagina web che i rispondenti possono compilare tramite un terminale. Dietro al questionario ci sarà un programma che immagazzinerà i dati inviati che potrà essere un database o un programma statistico adatto allo scopo.

I questionari online offrono vantaggi ma anche potenziali svantaggi.

Fra i vantaggi, segnaliamo come il questionario possa essere maggiormente complesso nel caso in cui sia direttamente il *software* a gestire eventuali domande filtro, proponendo i quesiti in base alle risposte precedentemente date. Ci sarà, inoltre, un risparmio nelle operazioni di trascrizione poiché le risposte vengono registrate automaticamente nella matrice dati elettronica.

Per quel che riguarda gli svantaggi, occorre segnalare che i questionari online generalmente permettono ad un individuo di trasmettere più risposte ed è difficile restringere gli invii agli individui fuori dalla popolazione campione. Come nel caso del questionario postale, non si avrà poi la certezza che a rispondere sia la persona stabilita. Un altro limite riguarda l'aspetto tecnologico: l'esistenza di

---

<sup>171</sup> Marco Caselli, *Indagare col questionario. Introduzione alla ricerca sociale di tipo standard*, Milano, Vita & Pensiero, 2005, pp. 82-85.

*browser* diversi impedisce di prevedere con certezza come apparirà il questionario a coloro che apriranno il documento.

#### **4.2.6. Ambiti di applicazione in biblioteca**

Come già ricordato in apertura di questo paragrafo, il questionario è indubbiamente la tecnica di rilevazione più utilizzata nelle indagini sulla *customer satisfaction* condotte nelle biblioteche universitarie italiane (cfr. [paragrafo 5.1](#)). Esso permette di coinvolgere un numero di utenti più ampio rispetto a qualsiasi altra tecnica, arrivando ad interessare persone dislocate in aree geografiche distinte e ad un costo che può essere relativamente basso. È ovvio, altresì, che ciò che si guadagna in ampiezza del campione coinvolto si perde in termini di approfondimento e comprensione dei singoli comportamenti: optando per il questionario si sceglie “consapevolmente di lavorare in superficie sui grandi numeri piuttosto che in profondità sui piccoli numeri”.<sup>172</sup>

Rispetto alla sua applicazione nelle biblioteche universitarie è bene un’ultima considerazione relativa alla somministrazione. Le indagini condotte presso le strutture bibliotecarie degli atenei possono coinvolgere tipologie diverse di utenza (studenti, ricercatori, dottorandi, docenti, personale tecnico-amministrativo) e può essere proficuo adottare, a seconda dei singoli casi, una diversa modalità di distribuzione del questionario. Se, ad esempio, per quanto riguarda gli studenti si può optare per la consegna individuale, avvicinando i soggetti direttamente in biblioteca, per quanto riguarda i docenti è consigliabile l’invio online, allegando il questionario ad un messaggio di posta elettronica inviato all’indirizzo istituzionale.

---

<sup>172</sup> Piergiorgio Corbetta, *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, *op. cit.*, p. 178.

### 4.3. L'ANALISI DEI DATI

di *Monica Vezzosi e Beatrice Catinella*<sup>173</sup>

Tra le fasi di cui si compone l'indagine di *customer satisfaction*, quella dell'analisi dei dati è sicuramente tra le più impegnative ma anche forse la più appassionante. È il momento in cui le informazioni raccolte si organizzano in modo ordinato e si “leggono” utilizzando la statistica come strumento; la statistica ci permette di interpretare le informazioni grezze e di comprenderne il significato. In qualche modo l'analisi statistica aiuta i dati a “parlare” e a rispondere alle domande che ci siamo posti quando abbiamo iniziato l'indagine.

La fase di elaborazione e analisi dei dati è strettamente legata agli stadi precedenti dell'indagine; per effettuare alcune operazioni è infatti necessario che lo strumento di rilevazione sia costruito in modo adeguato e abbia determinate caratteristiche: si può dire cioè che l'analisi comincia già nel momento in cui si costruisce lo strumento di rilevazione (questionario o altro) perché già in questa fase bisogna porsi il problema di che tipo di analisi sarà possibile fare con i dati che raccoglieremo.

In altre parole, nel momento in cui si progetta l'indagine e si definiscono gli obiettivi, bisogna cominciare a pensare a quali domande di ricerca si vuole rispondere e quindi:

- quale tipo di dati si vuole ottenere;
- quali elaborazioni statistiche sarà possibile fare con quei dati.

Per comodità, d'ora innanzi si farà riferimento al questionario come strumento di rilevazione più tipico per un'analisi di tipo quantitativo che si fondi su alcune semplici elaborazioni statistiche: supponiamo quindi di avere raccolto un certo numero di questionari in formato cartaceo e di dover analizzare i dati raccolti.

In questo paragrafo ci si limiterà ad affrontare alcune questioni relative all'organizzazione dei dati e a semplici elaborazioni di statistica descrittiva; ulteriori approfondimenti relativi all'analisi bivariata e multivariata, oltre ad esulare dagli obiettivi di questo lavoro, richiedono una base di conoscenze in ambito statistico che non è possibile sintetizzare e presentare in questo contesto. Si sottolinea quindi la necessità di collaborare con esperti in questo settore per un'analisi corretta e rigorosa dei dati ricavati dalle indagini di *customer satisfaction*.

---

<sup>173</sup> Per la stesura di questo paragrafo l'autrice ha fatto riferimento in modo particolare a: Piergiorgio Corbetta, *La ricerca sociale: metodologia e tecniche, Vol. 4. L'analisi dei dati, cit.*; Giampiero Landenna, *Fondamenti di statistica descrittiva*, Bologna, Il Mulino, 1984; Alberto Marradi, *L'analisi monovariata*, Milano, FrancoAngeli, 1993; Ian Diamond, Julie Jefferies, *Introduzione alla statistica per le scienze sociali*, Milano, McGraw-Hill, 2006.

### 4.3.1. Inserimento dei dati nella matrice

Prima di iniziare l'analisi dei dati è necessario costruire la cosiddetta "matrice": normalmente si tratta di un file, prodotto tramite un *software* e avente la struttura di un foglio di calcolo elettronico. Questo file costituirà la base per i calcoli statistici e la costruzione dei grafici.

Ancora prima di immettere i dati nella matrice potrebbe però essere necessario esaminare le informazioni raccolte e procedere all'analisi e a una prima revisione dei questionari, per esempio rendendo leggibili risposte scritte in modo poco chiaro, oppure correggendo errori formali di registrazione.

La matrice consiste in un insieme di dati organizzato in una tabella, comprendente i casi nelle righe e le variabili nelle colonne. In ogni cella derivante dall'incrocio di una riga con una colonna si ha il dato, cioè il valore che una particolare variabile assume su un determinato caso (la risposta fornita dall'utente a ciascuna domanda).

In figura 4.3 presentiamo due semplici esempi: in queste matrici si può vedere che nelle colonne sono state riportate le variabili, cioè le domande – in forma sintetica – del questionario (nell'esempio 1 domande sul grado di soddisfazione relativamente all'orario di apertura settimanale, sul numero di posti a sedere, sul livello di silenzio in sala lettura, sulla luminosità, temperatura ecc.; nell'esempio 2 domande sul corso di laurea frequentato ecc.). Le righe corrispondono ai casi, cioè agli utenti che hanno compilato il questionario. Incrociando righe e colonne si vedono i dati, cioè i valori attribuiti dai diversi utenti alle domande.

Esempio 1: Dati numerici da scala soddisfazione

	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI
1	Orario settimanale	Posti sedere	Silenzio	Luminosità	Temperatura	Pulizia	Segnaletica	PC studenti	Prese PC portatili	WiFi	Stampa PC
2	5	3	5	5	5	5	4	3		1	
3	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5
4	2	2	4	2	3	5	4	1	2	4	4
5	1	4	5	3	3	5				1	
6	4	3	3	2	4	4	3	2	2	3	3
7	3	2	2	4	4	4	4	4	5	5	3
8	5	2	5	5	5	5	5	3	2	1	3
9	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	
10	3	1	4	5	5	5	5	2	2	4	
11	4	3	4	4	4	5	5	3	2	4	3
12	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	2	1	3	1	4	4	5	5	5	4
14	3	4	4	4	3	2	2	2	2	4	4
15	1	3	1	4	2	3	3	2	1	4	3
16	3	4	1	4	3	4	4	4	2	3	1
17	3	4	1	5	4	4	4	3	2	4	1
18	2	3	3	4	5	4	4	2	1	1	
19	5	3	3	3	4	4	4	3	3		
20	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4
21	3	5	4	4	2	2	3	2	3	3	4
22	5	5	3	5	5	4	4	3	2	4	3
23	4	2	2	4	3	5	5	2	4	3	2
24	4	5	3	4	5	5	5	3	4	5	4



corso di studi frequentato), leggendo la matrice in ordine di riga vedremo tutte le risposte fornite dallo stesso utente nella compilazione del questionario.

Nel caso di domande a risposta multipla (cioè di domande in cui si possa fornire più di una risposta) si genererà un numero di variabili pari al numero di risposte possibili.

Per esempio, la domanda “Quali sono i motivi per cui ti rechi in biblioteca? Indicane al massimo tre tra i seguenti...” comporta che ci sia la necessità di registrare, per ogni caso, una, due o tre variabili, a seconda del numero di risposte. Sarà quindi necessario che nella matrice dati siano presenti tre colonne per le risposte 1, 2 e 3 a questa domanda.

Per le domande a risposta aperta, la codifica viene fatta a posteriori, identificando delle categorie sulla base delle risposte fornite dagli utenti. Per questi aspetti si veda il [paragrafo 3.6](#).

### 4.3.2. Pulizia dei dati

Una volta inseriti i dati nella matrice è necessario procedere alla pulizia dei dati, verificando le eventuali incoerenze che richiedono un intervento. Questo può avvenire per esempio nei seguenti casi:

- se non sono stati rispettati i filtri contenuti nelle domande a risposta condizionata (se per esempio una domanda destinata a studenti laureandi ha ricevuto risposta da parte di studenti che si sono dichiarati non laureandi);
- se sono state fornite risposte multiple a domande che chiedevano una e una sola risposta;
- se sono state fornite risposte palesemente assurde. Per esempio, se alla domanda “Quante volte ti sei recato in biblioteca nel corso dell’ultima settimana?” un utente avesse risposto inserendo il valore “150”.

La pulizia dei dati richiede che si assumano decisioni su come trattare i vari casi e che si proceda poi in modo coerente nelle medesime situazioni.

### 4.3.3. Diversi tipi di variabili

In un’indagine sulla soddisfazione degli utenti, è probabile che si debbano indagare fenomeni di diverso tipo, legati all’uso delle biblioteche, al livello di gradimento per determinati servizi, alle aspettative e alle richieste degli utenti. Le domande che verranno poste saranno quindi molto diverse e daranno origine a variabili che richiederanno analisi diverse.

È ora necessario definire i tre principali tipi di variabili, avvertendo che, come anticipato in più di una occasione, la terminologia è piuttosto variegata e può capitare che consultando testi di statistica, o più in generale di metodologia della ricerca sociale, si trovino parole diverse che indicano in realtà lo stesso concetto.

Di solito, ma non sempre, le variabili si suddividono in nominali o categoriali, ordinali e cardinali o numeriche.

### *Variabili nominali o categoriali*

Si tratta di variabili per le quali non è possibile stabilire un ordinamento dei valori; per esempio il sesso, il corso di laurea frequentato, la provincia di provenienza ecc.

Nonostante tali variabili, in fase di codifica, possano essere rappresentate con un numero (che viene riportato nella matrice dei dati) esse non hanno in realtà un valore numerico. È assolutamente ovvio che, anche se abbiamo attribuito al corso di laurea “Farmacia” il codice 7, questo 7 non è un numero con il quale possiamo fare delle operazioni aritmetiche! La sola relazione possibile tra variabili di questo tipo è la relazione di uguaglianza o disuguaglianza. È molto importante avere chiaro il concetto che in questo tipo di variabili non si può associare nessun valore aritmetico alle modalità, né è possibile “mettere in ordine” queste variabili. La sola relazione che possono avere tra di loro è la relazione uguale/disuguale.

### *Variabili ordinali*

Questo tipo di variabili possiede la proprietà ordinale dei numeri, cioè la proprietà per cui i valori possono essere ordinati secondo una scala. Tra questi valori possiamo dire quale viene prima e quale dopo, mettendoli, appunto, in ordine. Tra queste variabili è possibile stabilire, oltre alla relazione uguale/disuguale, anche una relazione d'ordine.

Un esempio può essere il titolo di studio dichiarato dagli utenti che rispondono al nostro ipotetico questionario: diploma, laurea, dottorato... Possiamo dire che il valore “laurea” non solo è “disuguale” al valore “dottorato”, ma anche che il valore “dottorato”, in una scala di titoli di studio, viene dopo il valore “laurea”, che viene dopo il valore “diploma”. Tuttavia, questo valore di ordine non è quantificabile: non possiamo dire “di quanto” il dottorato è superiore alla laurea e questa al diploma. Un altro esempio, ancora più chiaro, è quello relativo ai giudizi di valutazione di un compito: possiamo “mettere in ordine” i giudizi, sappiamo cioè che “buono” viene dopo “sufficiente” e prima di “ottimo”, ma non sappiamo “di quanto” il giudizio “ottimo” è superiore a “buono”, non possiamo cioè quantificare la distanza tra un giudizio e l'altro.

Questi sono (finalmente), numeri veri e propri, con i quali si possono fare operazioni: per esempio l'età di un utente, il numero di prestiti effettuati in un certo periodo, la distanza percorsa tra la propria abitazione e la biblioteca ecc. Oltre alle proprietà delle variabili nominali/categoriali (relazione uguaglianza/disuguaglianza) e delle variabili ordinali (relazione d'ordine) questo tipo di variabile ci dice "di quanto" un valore è superiore o inferiore a un altro, cioè che distanza c'è tra i valori: 8 è il doppio di 4 che è il doppio di 2. Questo tipo di variabili ci consente di effettuare operazioni matematiche.

In alcuni testi di metodologia della ricerca sociale<sup>174</sup> si parla anche di variabili "quasi-cardinali" riferendosi alle scale utilizzate per la misurazione del livello di gradimento dei servizi (1= per nulla soddisfatto; 2= poco soddisfatto; 3= abbastanza soddisfatto; 4= molto soddisfatto).

Ad essere rigorosi, queste variabili non sono variabili cardinali vere e proprie, ma nell'ambito della ricerca sociale esse vengono assimilate alle variabili cardinali ed è quindi considerato accettabile, per esempio, calcolare la media dei punteggi. Per i valori delle scale possiamo cioè assumere che si tratta di numeri e trattarli quindi come variabili cardinali.

È comunque importante avere ben chiara la suddivisione tra i diversi tipi di variabili (anche se, come detto, la terminologia può variare), proprio perché con le variabili cardinali possiamo fare delle operazioni che non possono essere compiute con altri tipi di variabili.

### 4.3.4. Tabelle di distribuzione di frequenza

La prima analisi che possiamo fare sui dati che abbiamo inserito nella matrice è "contare" la frequenza con cui ricorrono i diversi valori per ogni variabile. La tabella di distribuzione di frequenza è una sintesi dei dati, che ci dice come una determinata variabile si distribuisce tra i casi studiati, ed è la prima operazione che si fa con le variabili nominali/categoriali.

---

<sup>174</sup> Per questo aspetto si vedano: Alberto Marradi, *op. cit.*, p. 15 e seguenti; Piergiorgio Corbetta, *op. cit.*, p. 57 e nota a p. 155; Piergiorgio Corbetta, *La ricerca sociale: metodologia e tecniche, Vol. 2. Le tecniche quantitative*, Bologna, Il Mulino, 2003, p. 43.



		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Validi	Economia	3	4.4	4.4
	Medicina	17	25.0	25.0
	Lettere	23	33.8	33.8
	Scienze	4	5.9	5.9
	Ingegneria	17	25.0	25.0
	Architettura	1	1.5	1.5
	Agraria	3	4.4	4.4
	Totale	68	100.0	100.00.00

**Tabella 4.1** - Esempio di tabella distribuzione di frequenza

Ecco qui sopra (tabella 4.1) un semplice esempio: tra le domande di un questionario, una riguarda la facoltà di appartenenza degli studenti che frequentano una certa biblioteca. Nella colonna che riporta la variabile “facoltà di appartenenza” sono state contate le risposte “Economia”, “Medicina” ecc. ed è stata costruita una tabella che riporta sinteticamente la frequenza delle varie risposte.

La prima colonna riporta la frequenza assoluta, cioè il numero di casi che presentano ogni valore, nella seconda colonna è riportata la percentuale corrispondente, cioè le frequenze relativizzate ad un totale pari a 100. Per ottenere la percentuale da una frequenza assoluta è sufficiente creare una proporzione come questa:

Frequenza assoluta : totale casi = X : 100

Per i frequentanti la Facoltà di Medicina:

$$17 : 68 = X : 100$$

$$17 \cdot 100 / 68 = 25$$

I frequentanti la biblioteca di Medicina sono 17, cioè il 25%.

#### 4.3.5. Arrotondamento

Nel caso la percentuale presenti dei decimali, spesso si arrotonda in modo da rendere l'informazione più sintetica.

I criteri per l'arrotondamento sono legati alla significatività delle cifre decimali: occorre mantenere la cifra decimale solo se il suo valore 1 corrisponde ad almeno un caso, a un soggetto del campione o

della popolazione. Quindi la prima cifra decimale si riporterà solo se i dati riguardano almeno 1.000 casi, la seconda cifra decimale solo se i casi sono almeno 10.000.<sup>175</sup>

È importante ricordare, inoltre, che se parliamo di una distribuzione ricavata da un campione, in genere non si dà importanza alle cifre decimali delle percentuali, in quanto siamo comunque di fronte ad un'approssimazione dovuta al campionamento.

Il criterio da seguire per l'arrotondamento comunque è questo: per arrotondare alla prima cifra decimale si guarda la seconda: se questa è compresa tra 1 e 4 va eliminata, se è compresa tra 5 e 9 va eliminata aggiungendo un'unità alla prima cifra.

Esempio:

- 2,33 si arrotonda a 2,3
- 9,35 si arrotonda a 9,4

#### **4.3.6. Percentuali valide e percentuali cumulate**

Quando si somministra un questionario è molto probabile che alcuni utenti non rispondano a tutte le domande. Le mancate risposte possono essere conteggiate nelle distribuzioni di frequenza, ma normalmente si è interessati ai risultati in percentuale di ogni variabile non solo in relazione alla totalità dei casi studiati, ma anche limitatamente a chi ha effettivamente risposto alle domande.

Le percentuali relative alle distribuzioni, con esclusione delle mancate risposte, sono definite percentuali valide. Nella tabella qui sotto (tabella 4.2) vediamo un esempio.

Rispetto alla domanda “Qual è la biblioteca che frequenti più spesso?” la percentuale che ha risposto “Medicina” è il 22,1 % (arrotondato 22%) se consideriamo tutti i 68 soggetti cui è stato somministrato il questionario, mentre è il 24,2 % (arrotondato 24%) se eliminiamo le 6 “mancate risposte”.

---

<sup>175</sup> Alberto Marradi, *op. cit.*, pp. 48-49.

		<b>Frequenza</b>	<b>Percentuale</b>	<b>Percentuale valida</b>
Validi	CSIBE	10	14.7	16.1
	<b>Medicina</b>	<b>15</b>	<b>22.1</b>	<b>24.2</b>
	Storia	9	13.2	14.5
	Filosofia	3	4.4	4.8
	Filologia Classica e Italianistica	6	8.8	9.7
	Beni culturali	1	1.5	1.6
	Lingue	6	8.8	9.7
	Chimica	1	1.5	1.6
	Scienze terra	1	1.5	1.6
	Politecnica	10	14.7	16.1
	Totale	62	91.2	100.0
Mancanti	Mancante di sistema	6	8.8	
<i>Totale</i>		<i>68</i>	<i>100.00.00</i>	

**Tabella 4.2** - Esempio di tabella distribuzione di frequenza con percentuale valida

La distribuzione di frequenza cumulata riporta le frequenze corrispondenti a un valore e a tutti i valori inferiori. Osserviamo per esempio la tabella 4.3, che riporta i titoli di studio di un gruppo di utenti che hanno risposto a un questionario.

<b>Titolo di studio</b>	<b>Frequenza</b>	<b>Percentuale</b>	<b>Percentuale cumulata</b>
Licenza elementare	8	11,3	11,3
Licenza media	12	16,9	28,2
Diploma	25	35,2	63,4
Laurea	20	28,1	91,5
Dottorato	6	8,4	99,9
<i>Totale</i>	<i>71</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

**Tabella 4.3** - Esempio di tabella distribuzione di frequenza con percentuale cumulata

Nella colonna “Frequenza” possiamo vedere il numero di casi rispetto a ciascuna modalità della variabile (licenza elementare, media, diploma ecc.), nella colonna “Percentuale” la relativa percentuale, mentre la colonna “Percentuale cumulata” riporta in ogni riga la somma della percentuale addizionata di tutte le percentuali precedenti.

La percentuale cumulata è, quindi, la percentuale dei punti che stanno sotto al limite superiore di un particolare intervallo. Nel caso di questa tabella possiamo dire che il 28% dei soggetti ha la licenza media o un titolo di studio inferiore, il 63% il diploma o un titolo di studio inferiore e così via.

Abbiamo visto che la distribuzione di frequenza ci permette di capire come le variabili sono distribuite all'interno di una popolazione. È però necessario anche sintetizzare i dati contenuti nella tabella di distribuzione di frequenza esprimendone le caratteristiche: questo può essere fatto tramite i cosiddetti "valori caratteristici della distribuzione di frequenza", cioè la tendenza centrale e la variabilità. A seconda del tipo di variabile si hanno diverse misure di tendenza centrale e diverse misure di variabilità.

### 4.3.7. Misure di tendenza centrale: moda, mediana e media

Le misure di tendenza centrale servono a sintetizzare la distribuzione di frequenza in un unico valore caratteristico, che esprime appunto il "centro" dei valori. Esse sono la moda, la mediana e la media.

#### La moda

La moda è il valore che in una distribuzione di frequenza ricorre più spesso, cioè il valore più frequente.

È l'unica misura di tendenza centrale che possiamo determinare quando siamo in presenza di variabili nominali, ma può essere utilizzata anche con gli altri tipi di variabili.

Nella tabella 4.4 (Provincia di provenienza – variabile nominale o categoriale), la moda corrisponde a "Parma", che è la modalità che ricorre più frequentemente nelle risposte (frequenza= 25).

Provincia di provenienza	Frequenza	Percentuale
Mantova	8	11,3
Reggio Emilia	12	16,9
<b>Parma</b>	<b>25</b>	<b>35,2</b>
Piacenza	20	28,1
Brescia	6	8,4
<i>Totale</i>	<i>71</i>	<i>100</i>

Tabella 4.4 - Esempio di moda in una tabella distribuzione di frequenza

La distribuzione si definisce “bimodale” quando ci sono due valori modali, come nella tabella 4.5:

Provincia di provenienza	Frequenza	Percentuale
Mantova	8	10
<b>Reggio Emilia</b>	<b>25</b>	<b>30</b>
<b>Parma</b>	<b>25</b>	<b>30</b>
Piacenza	20	24
Brescia	6	7
<i>Totale</i>	<i>84</i>	<i>100</i>

**Tabella 4.5** - Esempio di distribuzione bimodale

## La mediana

La mediana corrisponde alla modalità del caso che taglia in due parti uguali la distribuzione di frequenza di una variabile.

Immaginiamo di porre in una linea, in ordine crescente o decrescente, i casi che compongono un campione o una popolazione. La mediana corrisponde alla modalità del caso che si trova esattamente al centro di questa linea, cioè quella che ha lo stesso numero di casi davanti e dietro.

Supponiamo di avere raccolto in un questionario le informazioni relative all'età degli utenti di una biblioteca universitaria.

Ecco le risposte nell'ordine in cui sono arrivate:

22, 19, 23, 23, 20, 24, 23, 21, 25, 36, 37.

Mettiamole ora in ordine crescente:

19, 20, 21, 22, 23, **23**, 23, 24, 25, 36, 37.

La mediana è 23, cioè il valore che si trova nella posizione centrale, a metà della riga dei valori, una volta che tali valori sono stati ordinati.

In questo caso 23 rappresenta anche la moda, infatti è il valore che ricorre più frequentemente nel nostro insieme di casi (ricorre infatti tre volte).

La formula per calcolare la mediana è:

$K = (n+1)/2$  in cui  $n$  è il numero dei casi

Questa formula funziona se il numero dei casi è dispari (come nell'esempio fatto sopra).

Se invece il numero dei casi è pari, nella posizione centrale ci saranno due valori adiacenti:

19, 20, 21, 22, **23, 23**, 23, 24, 25, 36.

Se questi sono uguali la mediana è rappresentata da questo valore (23).

Se invece sono diversi la mediana è rappresentata da entrambi i valori:

19, 20, 21, 21, 22, 23, **24, 25**, 26, 26, 28, 31, 33, 34.

In questo esempio la mediana è rappresentata da entrambi i valori, 24 e 25.

Come fare per determinare la mediana quando abbiamo un insieme di casi molto ampio e non è quindi possibile mettere in fila le modalità?

Ipotizziamo per esempio di dover calcolare la mediana dei valori della prima tabella relativa ai titoli di studio (71 casi). La tabella 4.6 è riportata di seguito per comodità.

<b>Titolo di studio</b>	<b>Frequenza</b>	<b>Percentuale</b>	<b>Percentuale cumulata</b>
Licenza elementare	8	11,3	11,3
Licenza media	12	16,9	28,2
Diploma	25	35,2	<b>63,4</b>
Laurea	20	28,1	91,5
Dottorato	6	8,4	99,9
Totale	71	100	100

**Tabella 4.6** - Esempio di tabella di distribuzione di frequenza per il calcolo della mediana

Abbiamo detto che la formula per calcolare la mediana è:

$$K = (n+1)/2$$

Applichiamo questa formula ai nostri dati:

$$K = (71+1)/2$$

$$K = 72/2 = 36$$

La mediana è la modalità del caso che si trova alla 36° posizione.

Come fare per sapere qual è la 36° posizione?

Per questo è molto utile avere le percentuali cumulate: la mediana corrisponde alla modalità in cui la percentuale cumulata contiene il 50%. Nel caso della nostra tabella il 50% è contenuto nella modalità "Diploma" (la modalità precedente arriva al 28,2 %, quella successiva parte dal 63,4%).

## La media

Come tutti sanno, la media si calcola facendo la somma delle modalità di tutti i casi validi e dividendo questo valore per il numero complessivo dei casi.

Questa è la formula della media:

$$Ma = \frac{x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_N}{N}$$

La formula può essere espressa anche con il  $\Sigma$  (sigma) che è il simbolo della sommatoria:

$$\frac{\sum_{i=1}^N x_i}{N}$$

Se vogliamo calcolare la media dell'età di un gruppo di utenti è sufficiente sommare le età e dividere per il numero di casi:

21 21 22 22 23 23 23 23 24 24 25 26 26 (13 utenti).

Somma = 303

Utenti = 13

Media  $303/13 = 23,3$

Se vogliamo calcolare la media aritmetica partendo da una distribuzione di frequenza, dobbiamo moltiplicare ogni singola modalità per la frequenza con cui la modalità ricorre, sommare tutti i prodotti e infine dividere per il numero di casi validi (tabella 4.7).

Età	Frequenze	Età *Frequenza	Prodotto
19	21	19*21	399
20	33	20*33	660
21	40	21*40	840
22	39	22*39	858
23	49	23*49	1127
24	35	24*35	840
25	21	25*21	525
	<b>238</b> <b>TOTALE CASI VALIDI</b>		<b>5249</b> <b>SOMMA PRODOTTI</b>

**5249: 238= 22.05** Media età dei 238 casi

**Tabella 4.7** - Esempio di tabella di distribuzione di frequenza per il calcolo della media

Tornando alla suddivisione delle variabili in diversi tipi, è importante ricordare che la media può essere calcolata solo sulle variabili cardinali in quanto le operazioni aritmetiche di somma e divisione possono essere effettuate solo se si tratta di numeri veri e propri.

Quindi, sintetizzando, possiamo dire che:

- per le *variabili nominali/categoriali* (per esempio il corso di laurea frequentato dagli studenti che rispondono al questionario) l'unica misura di tendenza centrale che possiamo calcolare è la moda, cioè il valore più frequente;
- per le *variabili ordinali*, è possibile calcolare, oltre la moda, anche la mediana;
- per le *variabili cardinali*, oltre la moda e la mediana è possibile calcolare anche la media.

Ricordiamo anche che per le scale di soddisfazione è possibile assumere la decisione di considerarle variabili cardinali: è quindi possibile calcolare la media dei punteggi.

La media viene definita più "informativa" delle altre misure di tendenza centrale, in quanto tiene conto di tutti i valori del nostro insieme di dati. La media è però più sensibile delle altre misure ai valori "estremi" di un insieme, cioè agli *outliers*, che, essendo molto più grandi o molto più piccoli del valore della media, possono influenzare il valore centrale.

Riprendiamo l'esempio precedente dei nostri 13 utenti; stiamo calcolando la loro età media:

21 21 22 22 23 23 23 23 24 24 25 26 26 (13 utenti).

Somma = 303

Utenti = 13

Media  $303/13 = \mathbf{23,3}$

Se all'interno di questo gruppo ci fosse un utente di 55 anni al posto di uno di 23 anni avremmo la media di 25,7:

21 21 22 22 23 **55** 23 23 24 24 25 26 26 (13 utenti).

Somma = 335

Utenti = 13

Media  $335/13 = \mathbf{25,7}$

Infatti l'età dell'utente di 55 anni influenza l'età media portandola verso un valore più alto.

Se invece avessimo calcolato la mediana, mettendo i valori in ordine e identificando il valore centrale, avremmo trovato che la mediana è 23, perché il valore 55 non influenza il valore di posizione della mediana:



21 21 22 22 23 23 **23** 24 24 25 26 26 55.

La mediana è quindi considerata una misura preferibile quando si vuole evitare che i “casi estremi” influiscano sul valore della tendenza centrale.

#### 4.3.8. Misure di variabilità/dispersione

Una misura di tendenza centrale (media, moda, mediana) ci indica qual è la modalità centrale di una distribuzione di frequenza, ma da sola non fornisce una descrizione completa di dati.

È importante, infatti, anche verificare quanto variano i dati all'interno del campione osservato: due insiemi di dati possono avere la stessa media, ma le singole osservazioni del primo insieme possono variare di più rispetto alla media di quanto non avvenga nel secondo insieme.

Vediamo l'esempio di seguito riportato, riferito agli accessi al *reference* online in due diverse biblioteche nelle quattro settimane di un mese.

	<b>Settimana 1</b>	<b>Settimana 2</b>	<b>Settimana 3</b>	<b>Settimana 4</b>	<b>MEDIA</b>
BIBLIOTECA A	1	4	1	38	<b>11</b>
BIBLIOTECA B	8	11	10	15	<b>11</b>

In questi due campioni la media mensile degli accessi al *reference* online risulta essere identica, cioè 11, ma è evidente che nel campione A i valori si discostano dalla media (11) più di quanto avviene nel campione B. Nel campione A la variazione è maggiore: dopo tre settimane di attività a ritmo ridotto la quarta settimana ha portato a un picco nell'attività di *reference* online. Nella Biblioteca B, invece, l'attività è stata più costante. È necessario avere un valore che sintetizzi queste diverse variabilità e a questo servono le misure di variabilità o dispersione, che ci aiutano a capire quanto i dati sono “dispersi” intorno al valore centrale.

Le misure di variabilità o dispersione sono:

- il campo di variazione
- il campo di variazione interquartile
- lo scarto quadratico medio (o deviazione standard).

## Il campo di variazione

Il campo di variazione (o *range*) è la differenza tra il massimo e il minimo dei valori osservati.

Prendiamo come esempio alcuni dati, relativi al numero di prestiti effettuati in un anno da alcune biblioteche di diverse dimensioni all'interno della Facoltà di Scienze e all'interno della Facoltà di Lettere:

Biblioteche Facoltà di Scienze	Numero di prestiti	Biblioteche Facoltà di Lettere	Numero di prestiti
Biblioteca di Biologia	2560	Biblioteca di Storia	5600
Biblioteca di Chimica	850	Biblioteca di Lingue	8400
Biblioteca di Matematica	3600	Biblioteca di Filosofia	6250
Biblioteca Centrale Facoltà di Scienze	12259	Biblioteca di Filologia	3215

Il campo di variazione si misura sottraendo dall'osservazione più grande l'osservazione più piccola.

Per le biblioteche della facoltà di Scienze:

12.259 (osservazione più grande)

850 (osservazione più piccola)

$12.259 - 850 = 11.409 = \text{campo di variazione}$

Per le biblioteche della facoltà di Lettere:

8.400 (osservazione più grande)

3.215 (osservazione più piccola)

$8.400 - 3.215 = 5.185 = \text{campo di variazione}$

Maggiore è il campo di variazione, maggiore è la variabilità dei dati rispetto al centro della distribuzione. Questa misura prende in considerazione solo il valore massimo e il minimo, è quindi fortemente influenzata dagli *outliers*, che abbiamo visto essere quei dati che sono molto più grandi o più piccoli della media.

Nel nostro esempio, tra le biblioteche della facoltà di Scienze abbiamo una biblioteca che effettua un numero molto alto di prestiti (la Biblioteca Centrale) e una che ne effettua un numero piuttosto basso (la Biblioteche di Chimica). Il campo di variazione è molto alto proprio a causa dei valori molto distanti di queste due biblioteche.

## Percentili, quartili e campo di variazione interquartile

I percentili dividono un insieme di dati in 100 parti uguali; un percentile è il valore al di sotto del quale si trova una certa percentuale dei valori di una distribuzione. Quando diciamo che un certo valore è al

70esimo percentile, intendiamo che il 70% dei valori della distribuzione si trova al di sotto di quello considerato, mentre il 30% al di sopra. Se immaginiamo di porre tutti i valori della distribuzione in una fila, il 70% dei valori si troverà a sinistra di quello considerato, il 30% a destra. La mediana, di cui abbiamo parlato più sopra, è il valore che si trova a metà della distribuzione: ha il 50% dei valori sopra e il 50% dei valori sotto: corrisponde quindi al 50esimo percentile.

Come calcolare a quale valore di una distribuzione corrisponde un certo percentile?

$$\text{Valore di un percentile} = (\text{Percentile}/100) * (n+1)\text{-esimo caso/ osservazione}$$

Esempio: abbiamo 200 casi e vogliamo sapere a quale valore corrisponde il 30esimo percentile.

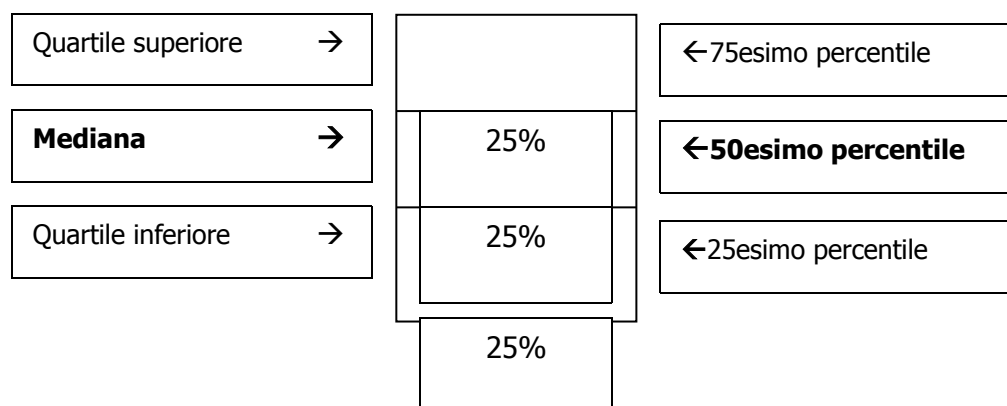
$$(30/100) * (200+1) = 60,3$$

Il 30esimo percentile si troverà tra il 60 e il 61esimo caso, il valore corrisponderà a quello del 60esimo caso + 0,3 (60,3).

Un caso particolare dei percentili sono i quartili.

Se dividiamo i casi di una distribuzione in quattro parti di uguale numerosità, i valori che segnano i confini fra i quattro quarti sono chiamati "quartili".

Il primo quartile è il valore che ha sotto di sé il 25% dei casi, il secondo quartile è il valore che ha sotto di sé il 50 % dei casi, il terzo quartile ha sotto di sé il 75% dei casi.



**Figura 4.4** - Esempio di quartili

Dalla figura 4.4 si vede chiaramente come il secondo quartile corrisponda alla mediana, cioè al valore che si trova nella posizione centrale, a metà della riga dei valori, una volta che sono stati ordinati.

Per calcolare a quali valori corrispondono i quartili in una distribuzione, la formula è analoga a quella vista per i percentili:

Quartile inferiore = 25° percentile

$$(25/100)*(n+1)$$

Possiamo usare anche quest'altra formula, che forse si ricorda meglio:

$$\text{Quartile inferiore (QI)} = (n+1) / 4$$

in cui n è sempre il numero dei casi (o osservazioni).

Proviamo a fare un esempio.

Questi sono i valori relativi al numero di *document delivery* richiesti da un gruppo composto da 16 dottorandi nel primo semestre del 2009. I valori sono già stati ordinati in modo crescente:

27 28 29 32 32 34 34 34 37 37 38 39 41 41 43 43.

Vogliamo identificare il quartile inferiore. Proviamo a usare entrambe le formule.

$$\text{QI (quartile inferiore)} = (n+1)/4$$

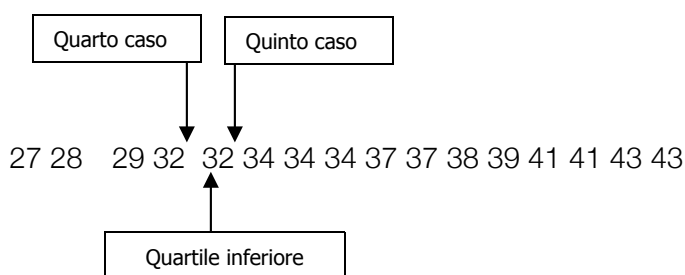
$$(16+1)/4 = 4.25 \text{ esimo caso}$$

oppure

$$\text{QI (quartile inferiore)} = 0.25 *(n+1)$$

$$0.25*(16+1) = 4.25 \text{ esimo caso}$$

Quindi il quartile inferiore sarà un valore che si trova tra il 4° e il 5° (4.25) caso di questa distribuzione.



Il quartile inferiore per i *Document delivery* dei dottorandi è 32, il che vuol dire che il 25% dei dottorandi richiede 32 articoli, o meno, in un semestre.

Facciamo lo stesso esempio per il quartile superiore:

$$\text{QS (quartile superiore)} = 3 *(n+1)/4$$

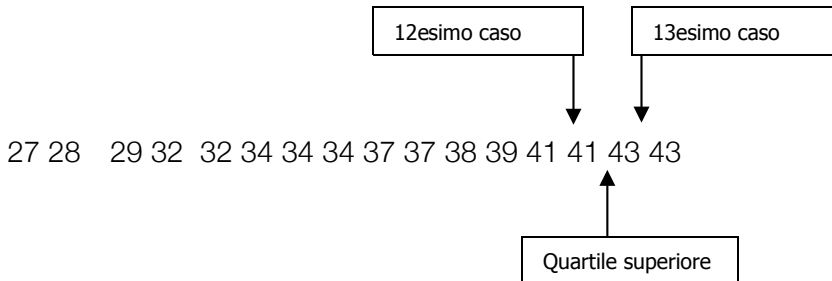
$$3*(16+1)/4 = 12,75 \text{ esimo caso}$$

oppure

$$\text{QS (quartile superiore)} = 0.75 *(n+1)$$

$$0.75 \cdot (16+1) = 12.75 \text{esimo caso}$$

Il quartile superiore sarà un valore che si trova tra il 12esimo e il 13esimo (12.75) caso di questa distribuzione.



Questo significa che il 75% dei dottorandi richiede circa 39 articoli, o meno, in un semestre.

Esattamente, 39 articoli più  $\frac{3}{4}$  (0.75) della differenza tra 39 e 41.

$$\text{Quindi } 39 + 1,5 = 40,5$$

Il 75% dei dottorandi richiede 40,5 o meno articoli al semestre.

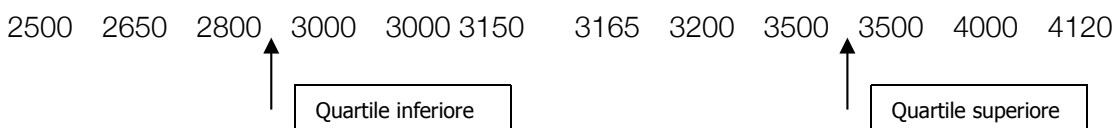
La differenza interquartile misura la variabilità del 50% centrale dei dati: è la differenza tra l'osservazione (o caso)  $O_3$  (75° percentile) e l'osservazione (o caso)  $O_1$  (25° percentile).

Campo di variazione interquartile = Quartile superiore meno quartile inferiore

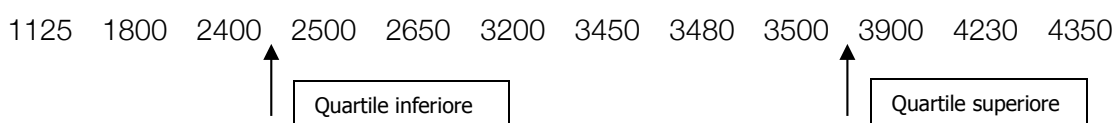
Quando la distribuzione è molto dispersa, e si ha quindi una grande variabilità, il 50% della distribuzione si distribuirà su un arco ampio di valori e la differenza tra terzo e primo quartile sarà elevata. Se invece la distribuzione è concentrata attorno al valore medio, cioè è poco dispersa, allora la differenza interquartile sarà minore.

Di nuovo, facciamo un esempio per capire meglio: prendiamo il numero di prestiti semestrale di due gruppi di biblioteche e mettiamoli in ordine crescente.

Biblioteche gruppo A



Biblioteche gruppo B



Calcoliamo il quartile superiore e il quartile inferiore per i due gruppi di biblioteche:

$$QS = 0.75*(n+1) = 0.75*(12+1) = 9.75 \text{ esimo caso}$$

$$QI = 0.25*(n+1) = 0.25*(12+1) = 3.25 \text{ esimo caso}$$

Biblioteche Gruppo A

$$QS = 3500$$

$$QI = 2850 (2800 + \frac{1}{4} \cdot 0.25 \text{ della differenza tra } 3000 \text{ e } 2800 = 50)$$

Biblioteche Gruppo B

$$QS = 3800 (3500 + \frac{3}{4} \cdot 0.75 \text{ della differenza tra } 3900 \text{ e } 3500 = 300)$$

$$QI = 2425 (2400 + \frac{1}{4} \cdot 0.25 \text{ della differenza tra } 2500 \text{ e } 2400 = 25)$$

**Biblioteche Gruppo A**

$$Qs-QI = 3500-2850 = 650 \text{ Campo di variazione interquartile}$$

**Biblioteche Gruppo B**

$$QS-QI = 3800-2425 = 1375 \text{ Campo di variazione interquartile}$$

Il campo di variazione interquartile del gruppo di biblioteche B è superiore a quella del gruppo di biblioteche A. Nel gruppo A vediamo infatti che i valori sono molto più raggruppati intorno alla media.

#### 4.3.9. Scarto quadratico medio o deviazione standard

Lo scarto quadratico medio misura la media di quanto si discostano i valori di un insieme dalla media aritmetica, ci dice cioè qualcosa sugli scarti, su quanto ogni osservazione si discosta dalla media di tutte le osservazioni. Più grande è lo scarto quadratico medio, maggiore è la dispersione dei dati intorno alla media.

Ecco la formula dello scarto quadratico medio:

$$\sigma_x = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

Per calcolare manualmente lo scarto quadratico medio bisogna prima calcolare la media, poi calcolare lo scarto di ogni osservazione dalla media, poi elevare ognuno di questi scarti al quadrato, sommare questi scarti, dividere la somma per n-1 (n è il numero totale delle osservazioni, o casi) e

infine estrarre la radice quadrata di questo numero. Sembra complicato ma in realtà, con un po' di pazienza, chiunque è in grado di farlo.

Prendiamo i nostri dati sui prestiti del gruppo di biblioteche B:

Biblioteche gruppo B

1125 1800 2400 2500 2650 3200 3450 3480 3500 3900 4230 4350

Questi sono i nostri valori x cioè le osservazioni (o casi).

Ora calcoliamo la media:

$$(1125+1800+2400+2500+2650+3200+3450+3480+3500+3900+4230+4350)/12 = 3048,75$$

Questo è il nostro valore x medio.

Ora procediamo per passi successivi: mettiamo in colonna le nostre osservazioni. Nella colonna a fianco riportiamo la media, e nella terza colonna calcoliamo lo scarto cioè la differenza tra ogni osservazione e la media:

OSSERVAZIONI	MEDIA	SCARTO
1125	3048,75	-1923,75
1800	3048,75	-1248,75
2400	3048,75	-648,75
2500	3048,75	-548,75
2650	3048,75	-398,75
3200	3048,75	151,25
3450	3048,75	401,25
3480	3048,75	431,25
3500	3048,75	451,25
3900	3048,75	851,25
4230	3048,75	1181,25
4350	3048,75	1301,2

Ora eleviamo al quadrato ogni scarto:

OSSERVAZIONI	MEDIA	SCARTO	SCARTO AL QUADRATO
1125	3048,75	-1923,75	3700814,063
1800	3048,75	-1248,75	1559376,563
2400	3048,75	-648,75	420876,5625
2500	3048,75	-548,75	301126,5625
2650	3048,75	-398,75	159001,5625
3200	3048,75	151,25	22876,5625
3450	3048,75	401,25	161001,5625
3480	3048,75	431,25	185976,5625
3500	3048,75	451,25	203626,5625
3900	3048,75	851,25	724626,5625
4230	3048,75	1181,25	1395351,563
4350	3048,75	1301,25	1693251,563

Facciamo la somma degli scarti al quadrato:

<b>SCARTO AL QUADRATO</b>
3700814,063
1559376,563
420876,5625
301126,5625
159001,5625
22876,5625
161001,5625
185976,5625
203626,5625
724626,5625
1395351,563
1693251,563

**SOMMA 10527906,25**

La somma è 10527906,25.

Ora questo numero va diviso per il numero di casi -1, quindi lo dividiamo per 11 (12-1):

$$10527906,25/11=957082,3864$$

Infine, estraiamo la radice quadrata di questo numero:

$$978,3058757$$

Questo è lo *scarto quadratico medio*, detto anche *deviazione standard*.

È possibile calcolarlo semplicemente utilizzando Excel o un altro foglio di calcolo: selezionate i vostri valori e scegliete la funzione “Dev.St” e il calcolo verrà fatto automaticamente; qui si è voluto mostrare i passaggi perché in questo modo è più chiaro come si arriva al valore finale.

Un’informazione importante quando si calcola lo scarto quadratico medio è che il divisore n-1 si utilizza quando si calcola lo scarto quadratico in un campione, mentre se il calcolo si fa sull’intera popolazione si mette al denominatore la sola n. Nel caso delle indagini di *customer satisfaction* normalmente si utilizza la formula con n-1 al denominatore, in quanto si esamina un campione di utenti.

Lo scarto quadratico medio, così come la media, usa tutti i casi, ed è quindi influenzato dai valori estremi (gli *outliers*).

Quando utilizziamo la media come indice sintetico per la distribuzione di frequenza, calcolare anche la deviazione standard ci serve per capire come i valori si distribuiscono intorno alla media. Possono esserci due campioni con media uguale, ma se la deviazione standard è molto diversa questo ci dice qualcosa di significativo su questi campioni: un valore alto nella deviazione standard significa che i dati



sono molto dispersi, un valore più basso significa che i dati sono più concentrati intorno al valore medio.

In un'indagine sugli utenti, quindi, se osserviamo che in due batterie di domande abbiamo scarti quadratici medi molto differenti, capiremo che la dispersione è diversa; se nella prima batteria di domande lo scarto quadratico medio è più basso, allora vuol dire che i pareri degli utenti sono raggruppati intorno alla media, se nella seconda batteria di domande lo scarto è più alto, questo significa che c'è maggiore dispersione. Come si vede dall'esempio in tabella 4.8, la deviazione standard, o scarto quadratico medio nella domanda sull'orario di apertura, è molto superiore a quello sulla luminosità della biblioteca: evidentemente sulla prima domanda i valori sono molto più dispersi che non sulla seconda, dove sono invece più raggruppati intorno alla media.

### Statistiche descrittive

Triennale - Specialistica - Dottorato - Altro	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Triennale 2.1.1. L'orario di apertura giornaliero è adeguato alle mie esigenze	33	1	5	3.55	<b>1.277</b>
2.1.2. I giorni di apertura nella settimana sono adeguati alle mie esigenze	33	1	5	3.42	1.091
2.2. In biblioteca ci sono posti a sedere in numero sufficiente	33	1	5	2.85	1.326
2.3. La biblioteca è silenziosa	33	1	5	3.39	1.088
2.4. La biblioteca è luminosa	33	2	5	4.15	<b>0.755</b>

Tabella 4.8 - Esempio di deviazione standard

### 4.3.10. L'indice di omogeneità

Come affrontare il problema della dispersione quando siamo in presenza di variabili nominali (o categoriali), per le quali non si può calcolare la differenza interquartile o la deviazione standard?

Per le variabili nominali la dispersione può essere definita dall'indice di omogeneità.

L'indice di omogeneità è dato dalla somma dei quadrati delle frequenze proporzionali (cioè rapportate a 1).

$$O = p_1^2 + p_2^2 + p_3^2 \dots$$

Se per pura ipotesi tutti i casi in una distribuzione si concentrassero in un'unica modalità, avremmo una situazione di massima omogeneità; se al contrario tutti i casi fossero equamente distribuiti tra le varie modalità, allora avremmo una situazione di massima eterogeneità (o dispersione).

Vediamo queste due tabelle (4.9, 4.10), che riportano dati poco plausibili, solo come esempio:

Provincia di provenienza	Frequenza	Percentuale	Provincia di provenienza	Frequenza	Percentuale
Mantova	0	0	Mantova	<b>20</b>	20
Reggio Emilia	0	0	Reggio Emilia	<b>20</b>	20
<b>Parma</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	Parma	<b>20</b>	20
Piacenza	0	0	Piacenza	<b>20</b>	20
Brescia	0	0	Brescia	<b>20</b>	20
<i>Totale</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>Totale</i>	<i>100</i>	<i>100</i>
<b>Massima omogeneità</b>			<b>Massima eterogeneità</b>		

Tabelle 4.9 e 4.10 - Esempi di indice di omogeneità

L'omogeneità di una distribuzione è massima se tutti i casi rientrano in una sola delle categorie possibili (l'indice di omogeneità sarà uguale a 1), l'omogeneità è minima (e l'eterogeneità è massima) se i casi sono equamente distribuiti tra tutte le possibili categorie.

Nel caso delle tabelle qui sopra, relative alla provincia di provenienza degli studenti, abbiamo per il primo esempio questo indice di omogeneità:

$$O = p_1^2 + p_2^2 + p_3^2 \dots$$

$$O = 1 = \text{massimo indice di omogeneità}$$

Per il secondo esempio:

$$O = p_1^2 + p_2^2 + p_3^2 \dots$$

$$O = 0,2 = \text{massimo indice di eterogeneità}$$

L'indice di omogeneità è sempre un numero compreso tra 0 e 1.

Ora vediamo le stesse tabelle con frequenze diverse.

Provincia di provenienza	Frequenza		Provincia di provenienza	Frequenza
Mantova	15		Mantova	2
Reggio Emilia	15		Reggio Emilia	8
Parma	40		Parma	80
Piacenza	15		Piacenza	8
Brescia	15		Brescia	2
Totale	100		Totale	100

Se proviamo a fare la stessa operazione con queste due tabelle vediamo che nel primo caso l'indice di omogeneità è più basso, nel secondo è più alto:

$$O = p_1^2 + p_2^2 + p_3^2 \dots$$

$$O = 0,15^2 + 0,15^2 + 0,40^2 + 0,15^2 + 0,15^2 = 0,25$$

$$O = p_1^2 + p_2^2 + p_3^2 \dots$$

$$O = 0,02^2 + 0,08^2 + 0,80^2 + 0,08^2 + 0,02^2 = 0,65$$

Questo significa che nella prima tabella abbiamo dei dati più dispersi, nella seconda tabella più concentrati. L'indice di omogeneità (O) è infatti molto elevato quando abbiamo una forte concentrazione e basso quando abbiamo una grande eterogeneità.

## 4.4. LA COMUNICAZIONE DEI RISULTATI

di *Monica Vezzosi e Beatrice Catinella*

La presentazione dei risultati delle indagini di *customer satisfaction* è in genere una relazione o una presentazione, che:

- informa sul contesto della ricerca
- definisce gli obiettivi
- sintetizza la rassegna della letteratura compiuta preliminarmente e durante la ricerca
- illustra e giustifica le scelte metodologiche compiute
- descrive e discute i risultati ottenuti
- trae le conclusioni, proponendo ulteriori approfondimenti e suggerendo azioni migliorative, sulla base dei risultati ottenuti.

Sia nella relazione che nella presentazione è necessario utilizzare tabelle e grafici che servono a sintetizzare la mole dei dati raccolti. È importante che entrambi siano di facile comprensione e facilmente collegabili alla parte testuale della relazione.

Sebbene la costruzione di tabelle e grafici sia facilitata dall'uso di software come fogli di calcolo o altro, si forniscono di seguito alcuni suggerimenti che possono rendere questi strumenti più rispondenti al loro obiettivo.

Rispetto alle tabelle ecco quanto si suggerisce:

- le tabelle devono avere un titolo chiaro che spieghi a che cosa si riferiscono, cioè quali dati contengono;
- è necessario che le tabelle siano numerate e che nel testo ci si riferisca ad esse riportando il loro numero;
- se la tabella contiene dei numeri, fare attenzione che questi siano incolonnati correttamente; se ci sono decimali, il loro numero deve essere lo stesso per tutti i valori incolonnati;
- nel caso la tabella contenga dei valori in percentuale, è opportuno che venga riportato anche il valore assoluto;
- va sempre specificato quali sono le unità di misura usate;
- è importante riportare i totali in fondo alle colonne, o alle righe, o a entrambe, a seconda di come sono stati disposti i dati;
- le colonne e le righe devono avere un nome appropriato e “parlante”.

Sotto si riporta l'esempio di una tabella impostata correttamente: la prima colonna di sinistra riporta tutte le possibili modalità (cioè le possibili "risposte") alla domanda sul sesso del rispondente: maschio, femmina, non risponde; nella seconda colonna ci sono le frequenze, cioè il numero di casi con risposta maschio, femmina, non risponde; nella terza colonna ci sono le percentuali relative e nell'ultima colonna a destra si trovano le percentuali valide, cioè le percentuali di maschi e di femmine una volta che sono state escluse le mancate risposte. Troviamo anche i totali, sia delle risposte totali che delle risposte valide.

Nella tabella seguente (tab. 5.1) si riporta la distribuzione di frequenza della variabile "sesso", rilevata attraverso la domanda 5 del questionario.				
		Frequenze assolute	Percentuali	Percentuali valide
Validi	femmina	523	55.3	56.0
	maschio	411	43.4	44.0
	Totale	934	98.7	100.0
Mancanti	Non risponde	12	1.3	
Totale		946	100.00.00	

**Tabella 5.1** - Distribuzione di frequenza della variabile "sesso"

I grafici sono in genere molto apprezzati perché permettono di visualizzare un insieme di dati con una semplice occhiata. Anche la costruzione dei grafici è molto facilitata dall'utilizzo di *software* diffusi in tutte le biblioteche; è però necessario sottolineare alcuni aspetti importanti.

Per le variabili nominali o categoriali è possibile utilizzare i grafici a barre. Si tratta di grafici in cui le barre sono separate tra loro, non adiacenti. Le barre devono avere la stessa larghezza e l'altezza deve essere proporzionale al valore o alla percentuale in ciascuna categoria. Per quanto riguarda l'ordine delle barre non c'è una regola precisa: c'è chi preferisce ordinarle a partire da quella che rappresenta il valore più alto, chi invece preferisce lasciare l'ordine presente nella tabella, che può corrispondere all'ordine delle risposte in un questionario (figura 4.5, 4.6).

Anche i grafici, come le tabelle, devono avere un titolo chiaro e deve essere esplicito a che cosa si riferisce l'asse delle X e quello delle Y.

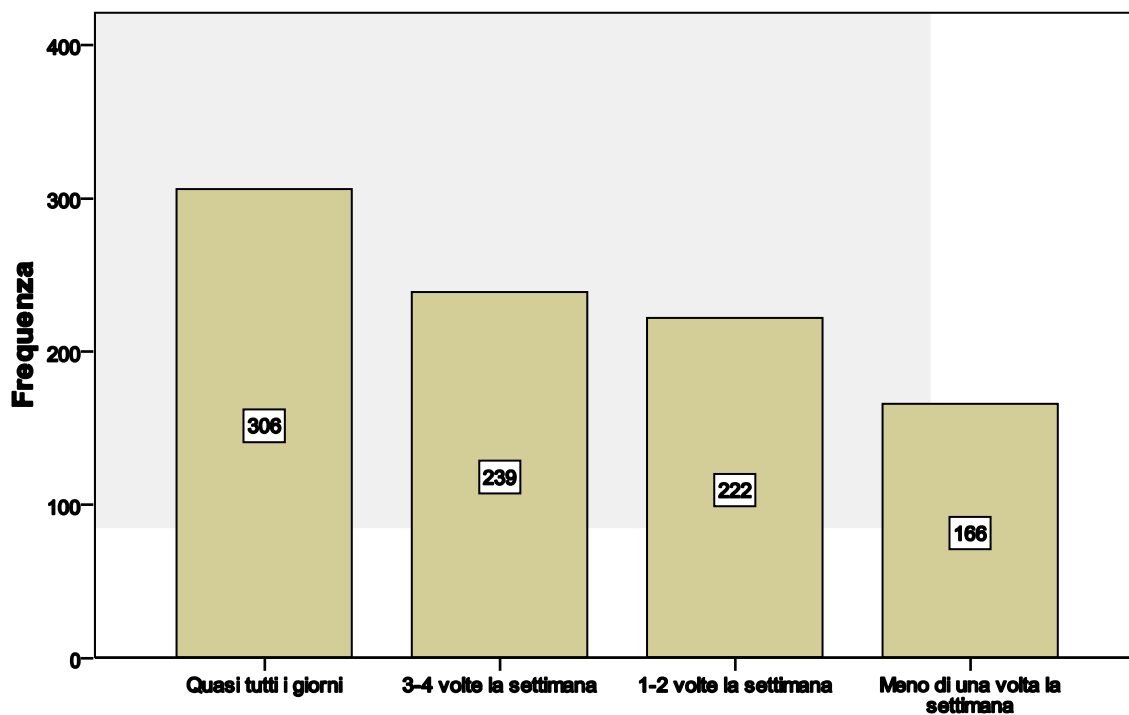


Figura 4.5 – Frequenze delle risposte alla domanda 4: Con quale frequenza mediamente ti rechi in biblioteca?

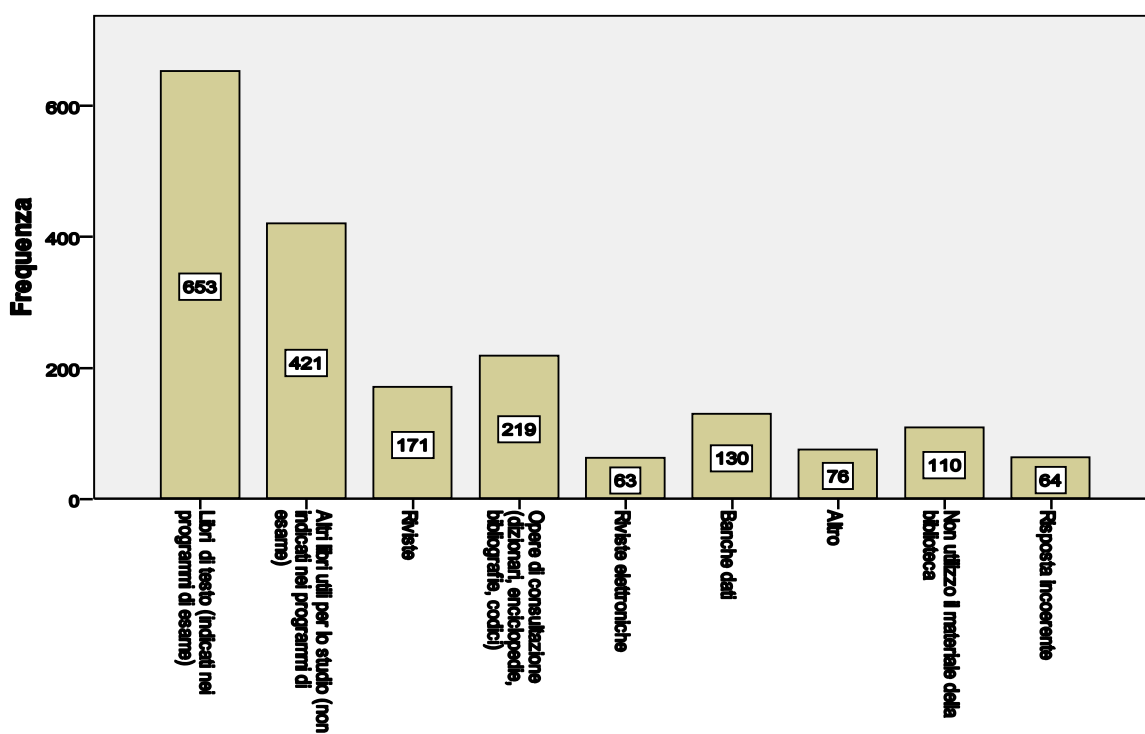


Figura 4.6 – Frequenze delle risposte alla domanda 5: Quale materiale della biblioteca utilizzi con maggiore frequenza?

Il grafico a torta viene invece utilizzato principalmente quando si vuole evidenziare la proporzione delle categorie quando queste sono parte di un intero; le categorie sono le “fette” di cui si compone la torta. Per esempio, volendo rappresentare come gli utenti vorrebbero che venisse impiegato il budget di una biblioteca, utilizzando un grafico a torta si rende chiaro quanto è grande ogni “fetta” rispetto alle altre (figura 4.7).

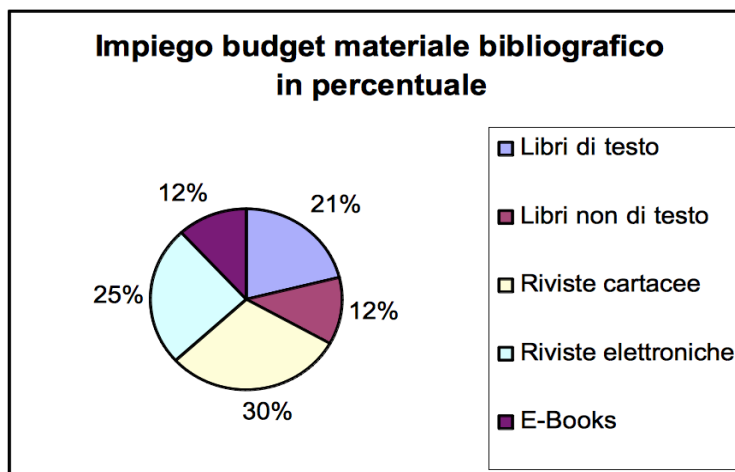


Figura 4.7 – Richieste impiego budget della biblioteca in percentuale

Quando si vogliono rappresentare delle serie storiche è utile servirsi di grafici a linea.

Nell’esempio qui sotto (figura 4.8) l’obiettivo è quello di mostrare la tendenza del numero di questionari somministrati agli utenti nel periodo 2000-2008.<sup>176</sup>

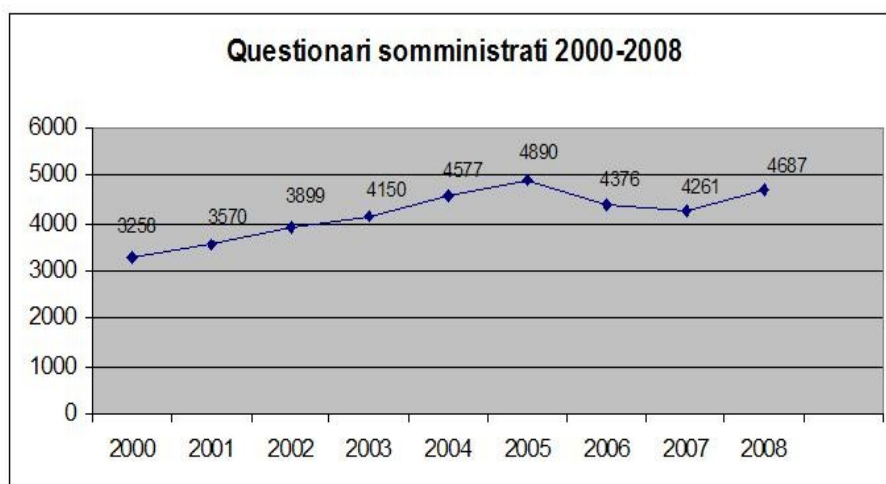


Figura 4.8 – Questionari somministrati negli anni 2000-2008

<sup>176</sup>Questi due ultimi esempi non sono relativi a indagini sulla soddisfazione degli utenti e vengono riportati solo a titolo esemplificativo.

## 5. PANORAMICA DI ESPERIENZE E CASI DI STUDIO

di *Ilaria Moroni, Emiliano Santocchini e Marina Contarini*

### 5.1. PANORAMICA SULLE INDAGINI SVOLTE NELLE BIBLIOTECHE UNIVERSITARIE ITALIANE

di *Ilaria Moroni*

Nella stesura di questo documento, si è voluto compiere una ricognizione sulle indagini realizzate finora nelle biblioteche universitarie italiane per poter rispondere alle seguenti domande: quali metodi e tecniche di ricerca sono stati utilizzati? Quali sono stati gli oggetti di indagine e i principali destinatari? Quali sono gli aspetti comuni emersi dalle varie indagini realizzate e a che cosa sono servite?

È stata quindi svolta una ricerca utilizzando varie fonti: sono stati interrogati l'*open archive* internazionale E-LIS (*E-prints in Library and Information Science*), la banca dati LISA (*Library and information science abstracts*), la banca dati LISTA (*Library, Information Science & Technology Abstracts*), nonché i motori di ricerca Google e Google Scholar; inoltre è stato fatto lo spoglio dei periodici *Bollettino AIB*, *Biblioteche Oggi*, *Bibliotime*, *AIDAInformazioni* e *JLIS.it*.

Complessivamente sono stati raccolti ed esaminati un centinaio di documenti riconducibili a 96 indagini così suddivisibili: 83 realizzate in biblioteche universitarie italiane (per un totale di 25 atenei) e 13 trasversali alle biblioteche universitarie o che hanno coinvolto anche biblioteche pubbliche.

Il lavoro svolto non ha pretesa di esaustività ma si propone di fornire un quadro d'insieme, "fotografando" la realtà italiana del periodo 1990-2011.<sup>177</sup>

---

<sup>177</sup> Il lavoro di raccolta e analisi del materiale è stato fatto nel maggio 2012 ed è stato recuperato anche un documento della fine degli anni Ottanta.



### 5.1.1. Dati territoriali e temporali

Facendo riferimento agli atenei coinvolti, a livello geografico le indagini sono così raggruppabili (figura 5.1): 56 realizzate in biblioteche universitarie del nord Italia, 25 del centro e 2 del sud;<sup>178</sup> a queste vanno aggiunte 5 indagini svolte sul territorio nazionale, 3 realizzate dal CASPUR e rivolte a biblioteche universitarie del centro-sud, 2 condotte da AIB regionali del centro Italia (Toscana e Marche), 2 organizzate all'interno del *Progetto Good Practice* e rivolte a una ventina di atenei italiani e infine una effettuata dalla Fondazione Rinascimento Digitale.

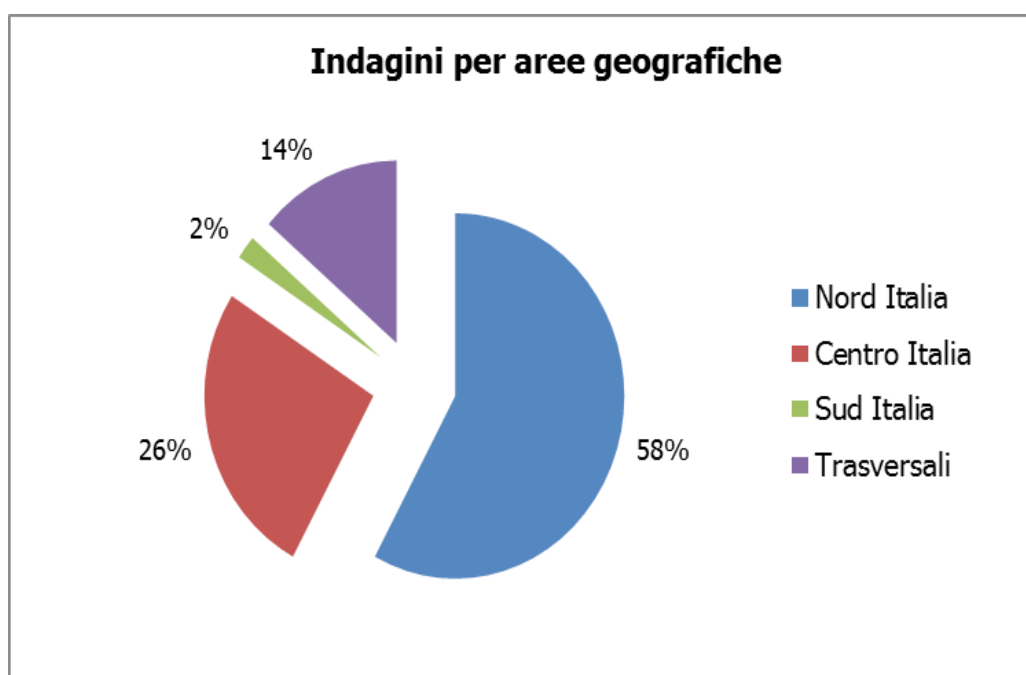


Figura 5.1 – Indagini per aree geografiche

La maggior parte delle indagini sono state svolte negli ultimi anni (figura 5.2): a parte un'indagine realizzata negli anni 1986-87 e 5 realizzate nel quinquennio 1995-1999, sono state svolte 27 indagini negli anni 2000-2004, ben 41 negli anni 2005-2009 e 22 nei soli anni 2010-11. In due casi le indagini realizzate abbracciano quasi un decennio.<sup>179</sup>

<sup>178</sup> Nello stesso ateneo talvolta sono state realizzate più indagini (in anni diversi, su oggetti differenti, rivolte a utenti di diverse biblioteche ecc.).

<sup>179</sup> BO 2002-10 e MIB per le indagini dal 2001 al 2011. Per le sigle utilizzate d'ora in avanti si vedano i riferimenti bibliografici alla fine del paragrafo con particolare attenzione alla relativa nota.

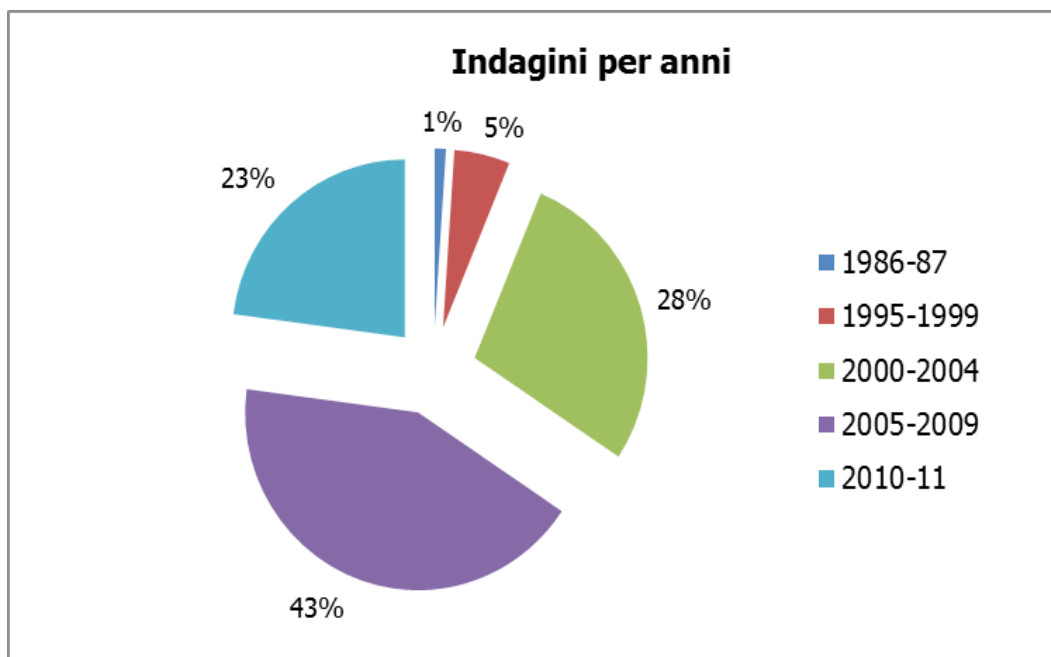


Figura 5.2 – Indagini per anni

Si segnala in particolare il *Progetto Good Practice*, che nel 2009 e nel 2011 ha coinvolto rispettivamente 19 e 20 atenei di tutta Italia in un'attività di *benchmarking*: attraverso la raccolta di dati statistici e indicatori da una parte e la somministrazione di questionari agli utenti (studenti e docenti) dall'altra, il progetto si proponeva infatti di misurare l'efficacia oggettiva e l'efficienza e al contempo di rilevare l'efficacia percepita.<sup>180</sup>

### 5.1.2. Approcci, metodi e tecniche

Per quanto riguarda gli approcci di ricerca, prevalgono quelli quantitativi con l'uso del questionario a domande chiuse, ma sono stati sperimentati anche approcci qualitativi o misti, mediante l'uso di interviste, *focus group*, osservazioni e autointerviste.<sup>181</sup> Talvolta all'interno della stessa indagine sono

<sup>180</sup> GP 2009 e 2011. *Good Practice* è un progetto gestito dal MIP - Politecnico di Milano, che viene realizzato ogni due anni (a partire dal 1999) e che si propone di confrontare le prestazioni di efficienza e di efficacia dei servizi di supporto dell'amministrazione centrale delle università, quali approvvigionamenti, contabilità, gestione del personale, servizi di supporto alla ricerca e alla didattica. Nel 2009 sono stati realizzati i *Laboratori sperimentali* su Biblioteche, Edilizia e Governance.

<sup>181</sup> Per autointervista si intende uno strumento di rilevazione somministrato a distanza come il questionario ma che presenta molte domande aperte come l'intervista, cfr. [paragrafo 3.3](#).

state usate più tecniche di rilevazione.

Da uno sguardo d'insieme sulle 96 esperienze esaminate, risulta che sono stati utilizzati in 55 casi tecniche quantitative, quali il questionario e l'analisi di dati statistici, in 21 tecniche quantitative e qualitative o tecniche miste quali l'autointervista, e in 20 tecniche esclusivamente o prevalentemente qualitative, quali l'intervista, il *focus group* e l'osservazione (figure 5.3, 5.4).

Solo nel caso di una biblioteca universitaria il rapporto tra approcci quantitativi e qualitativi è in controtendenza rispetto al panorama nazionale; su 25 indagini realizzate, infatti, 11 sono di approccio qualitativo, 7 di approccio misto e solo 7 di approccio quantitativo.<sup>182</sup>

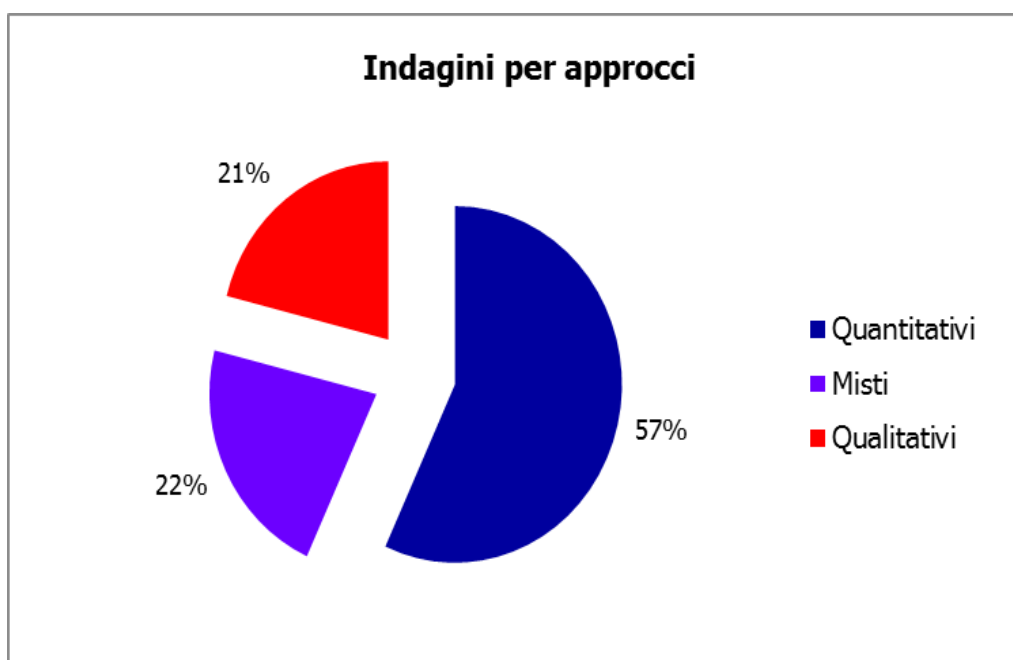


Figura 5.3 – Indagini per approcci di ricerca

Sul fronte dell'approccio quantitativo, sono state realizzate alcune indagini che si sono avvalse dell'analisi di dati statistici (7 casi) per comprendere meglio il comportamento degli utenti rispetto alle risorse elettroniche, al servizio di *reference* o al sito web della biblioteca.<sup>183</sup> Per quanto riguarda i questionari (49 casi), la maggior parte delle volte essi sono stati somministrati all'interno della biblioteca, scegliendo periodi di particolare affluenza. Si nota però la tendenza a passare alla somministrazione online negli ultimi anni, anche al fine di raggiungere un campione più variegato di

<sup>182</sup> Cfr. MIB.

<sup>183</sup> BS 1995, TN 2000, MIB 2004 I, BO 2005, BO 2006, CASPUR 2004 e 2008.

utenti (non solo studenti ma anche docenti, ricercatori ecc.).<sup>184</sup> In tal senso è emblematico un caso in cui a distanza di tre anni si è voluta reiterare la medesima rilevazione, riducendo però il numero di domande e somministrando il questionario online anziché *in loco*, per raggiungere più docenti.<sup>185</sup>

In alcuni casi i questionari sono stati somministrati per telefono, ricorrendo al sistema CATI, in altri casi sono stati somministrati da intervistatori appositamente addestrati, quali studenti in *stage* e volontari del Servizio Civile Nazionale.<sup>186</sup>

Per quanto riguarda la tecnica delle scale per rilevare il livello di soddisfazione rispetto ai servizi bibliotecari, stando alle indagini da cui è possibile desumere questo dato, prevale la scala 1-4 (19 casi), seguita dalla scala 1-5 (14 casi); risultano meno diffuse la scala 1-10 (8 casi) e 1-6 (5 casi).

Laddove i questionari hanno previsto l'uso di domande aperte, queste si sono rivelate molto utili per far emergere opinioni, *desiderata* e suggerimenti che poi si sono tradotti in interventi migliorativi.<sup>187</sup>

Sul fronte dell'approccio qualitativo e misto, la tecnica più utilizzata è l'intervista (26 casi), seguita dal *focus group* (9 casi), dall'osservazione (9 casi) e dall'autointervista (8 casi).

Molte interviste sono state rivolte a bibliotecari e utenti-docenti in qualità di testimoni significativi e talvolta sono state videoregistrate.<sup>188</sup>

I *focus group* hanno coinvolto più frequentemente utenti-studenti e bibliotecari, con diverse finalità di indagine; solo in un caso i *focus group* sono stati realizzati in videoconferenza.<sup>189</sup>

Le esperienze di osservazione (9 casi di cui 4 accompagnate da *test* da effettuare) spesso coincidono con indagini sull'uso della biblioteca digitale, sulle competenze di *Information Literacy* degli utenti o sulla navigabilità del sito web della biblioteca.<sup>190</sup> In alcuni casi le osservazioni del comportamento degli utenti sono state videoregistrate e in altri casi sono state accompagnate da *test* da effettuare.<sup>191</sup>

Le autointerviste si sono rivelate utili per raccogliere esperienze e percezioni di responsabili di sistemi bibliotecari di ateneo, di studenti collaboratori, di utenti del *reference* o dei corsi di formazione.<sup>192</sup>

---

<sup>184</sup> MIP 2006 e 2007, MI 2009, BO 2010 II, MI 2010, MIP 2010, TO 2010. D'ora in poi negli elenchi le indagini sono riportate in ordine cronologico crescente per mostrare l'evoluzione delle ricerche, in cui l'anno si riferisce al periodo in cui è stata svolta l'indagine.

<sup>185</sup> BO 2007 II e BO 2010 II: le domande del questionario sono state ridotte da 39 a 16.

<sup>186</sup> FI 2002, BO 2007 II, PA 2008-09, PD 2010 e 2011.

<sup>187</sup> PR 1999, BO 2002, BZ 2003 e 2004, MIB 2004-08, MI 2010, MIP 2010, PI 2011.

<sup>188</sup> Per interviste videoregistrate cfr. MIB 2006 II e ROMA Luiss 2009.

<sup>189</sup> BO 2010 I.

<sup>190</sup> PR 2003, CS 2004-05, PR 2004-05 I e II, MIB 2006 I e 2007-08, MI 2011.

<sup>191</sup> CS 2004-05; MIB 2003 II, 2006 I, 2007-08; MI 2011.

<sup>192</sup> IT 2009; MIB 2008 II, 2009 I, 2010 III e IV, 2011 II; PI 2011.

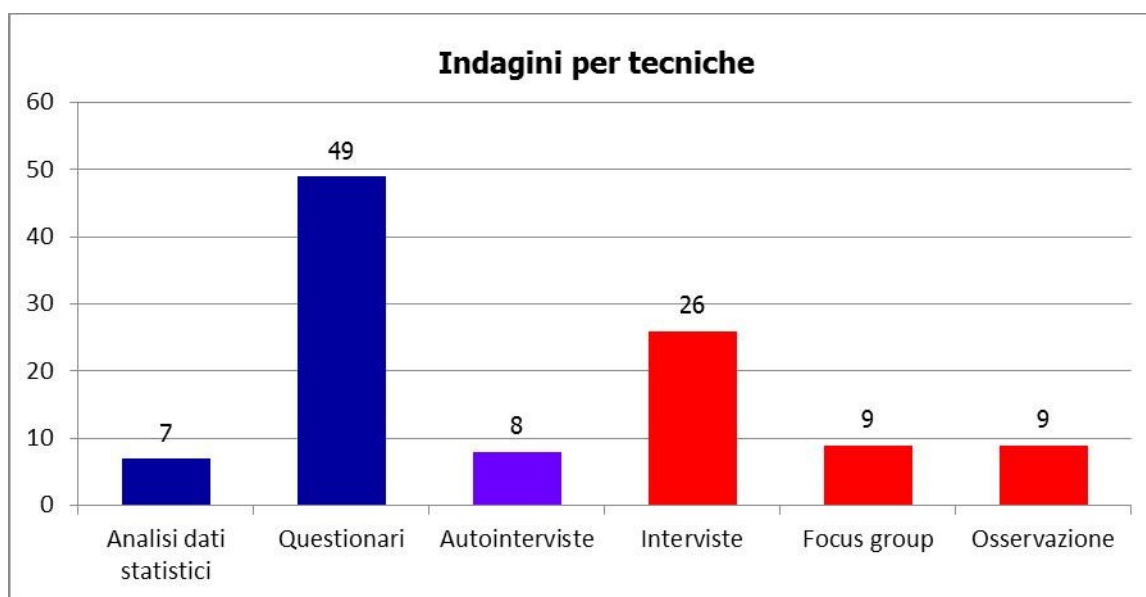


Figura 5.4 – Indagini per tecniche di rilevazione

In un paio di occasioni è stato usato il metodo qualitativo della Ricerca-Azione, facendo seguire alla ricerca diverse azioni migliorative sia rispetto ai servizi offerti (compresi i corsi rivolti agli utenti) e alla comunicazione esterna, sia rispetto alla formazione dei collaboratori e alla comunicazione interna.<sup>193</sup>

Si fa poi riferimento alla *Grounded Theory* – altro metodo riconducibile all’approccio qualitativo – per l’analisi del materiale raccolto in un’indagine trasversale che ha coinvolto 40 responsabili SBA o delegati biblioteche CRUI in una riflessione sull’evoluzione delle biblioteche universitarie e sulle prospettive di sviluppo.<sup>194</sup>

<sup>193</sup> MIB 2004 IV, PR 2004-05 I e II, MIB 2010 I.

<sup>194</sup> IT 2009.

### 5.1.3. Oggetti e destinatari

Quali sono stati gli oggetti di indagine e i principali destinatari?

Come si evince dalla figura 5.5, nella stragrande maggioranza dei casi le indagini hanno coinvolto gli utenti (83 casi), un certo numero di indagini ha coinvolto lo staff della biblioteca (11 casi) e un paio di indagini hanno coinvolto sia gli utenti che lo staff (2 casi).<sup>195</sup>

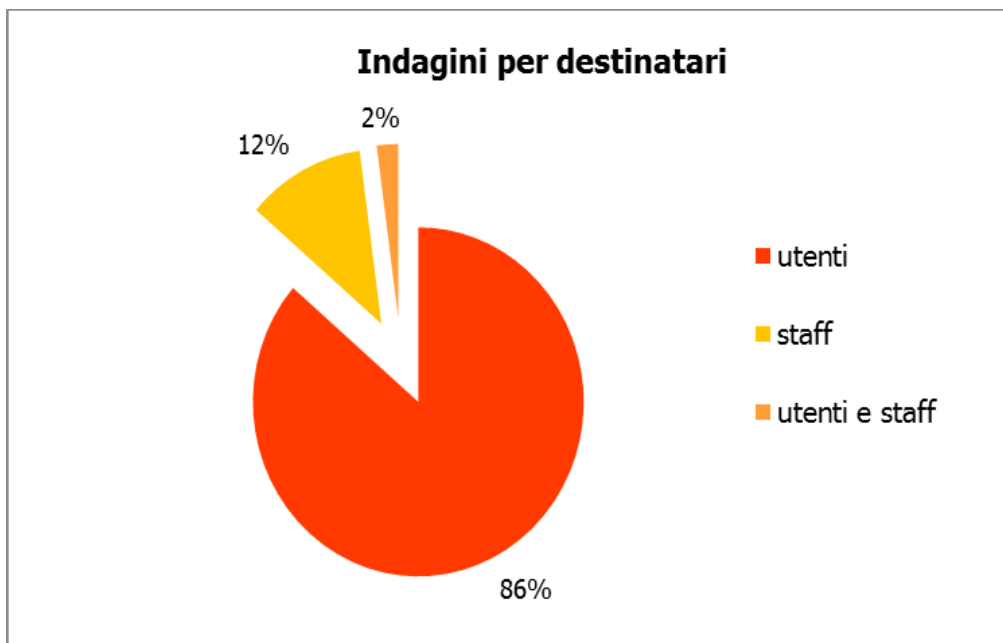


Figura 5.5 – Indagini per destinatari

Rispetto alle indagini rivolte agli utenti (83 casi), prevalgono quelle generiche su servizi e risorse della biblioteca, seguite da indagini specifiche ora sulla biblioteca digitale, ora su temi inerenti le ricerche bibliografiche, supportate o meno dai bibliotecari, e ora su aspetti della comunicazione esterna e degli spazi (figura 5.6). Considerato che in alcune indagini, oltre a una rilevazione generale, sono stati approfonditi alcuni aspetti specifici, nel conteggio delle ricorsività riconducibili alle categorie individuate si avrà una somma superiore al numero complessivo.

Circa la metà delle indagini rivolte agli utenti (47/83) ha preso in esame servizi e risorse della biblioteca, abbracciando con quest'ultimo termine risorse bibliografiche (quantità, qualità e

<sup>195</sup> Per i due casi cfr. MIB 2006 II e PA 2008/09.

accessibilità del patrimonio cartaceo e online), risorse umane (cortesia e professionalità dello staff) e risorse logistiche e strumentali (qualità e funzionalità di sale lettura, postazioni informatiche, macchine fotocopiatrici ecc.). Solitamente i questionari relativi a questi oggetti di indagine sono mirati a rilevare la frequenza di utilizzo e il livello di soddisfazione degli utenti. Oltre a ciò, in alcuni casi è stata rilevata la conoscenza o meno di servizi e risorse<sup>196</sup> e in altri casi è stata monitorata l'importanza attribuita agli stessi da parte degli utenti.<sup>197</sup>

Molte indagini recenti riguardano la biblioteca digitale e diversi strumenti di ricerca (18 casi): di solito quelle sulle risorse elettroniche sono finalizzate a rilevare uso/soddisfazione o percezioni/aspettative avvalendosi di metodi quantitativi o qualitativi;<sup>198</sup> invece quelle sull'OPAC, sul deposito istituzionale o sul metamotores di ricerca nelle banche dati mirano a rilevare l'usabilità dello strumento mediante osservazione e *test* di navigazione.<sup>199</sup> Un caso a sé è rappresentato da un'indagine sulla percezione e la credibilità della *University Press*, accostato a queste indagini per l'incidenza dell'uso delle risorse elettroniche da parte dei docenti.<sup>200</sup>

Diverse indagini sono riconducibili al *reference* e all'*Information Literacy* (17 casi): alcune riguardano il *quick reference* o il *reference* specialistico,<sup>201</sup> altre le modalità di svolgimento delle ricerche bibliografiche da parte di dottorandi e ricercatori,<sup>202</sup> altre ancora la percezione dei corsi di formazione tenuti dai bibliotecari, la loro efficacia e i bisogni formativi degli utenti.<sup>203</sup>

Talvolta è stata dedicata un'attenzione particolare alla comunicazione esterna della biblioteca e al *marketing* di servizi e risorse (8 casi): sono state così realizzate indagini prevalentemente qualitative mirate a raccogliere opinioni, considerazioni e suggerimenti degli utenti rispetto a strumenti di comunicazione in preparazione – sito web, guida ai servizi, carta dei servizi –<sup>204</sup> o in alternativa indagini con diversi approcci finalizzate a rilevare modalità di uso e percezioni di strumenti già diffusi oppure online – pieghevoli informativi e promozionali sui servizi, sito web –;<sup>205</sup> in altri casi la comunicazione è

---

<sup>196</sup> PR 1999, PI SS 2002, AIB 2005, BG 2007, MIB 2007, MIP 2007, PI 2008, ROMA 1 2009, MIP 2010.

<sup>197</sup> MIC 1997, TN 1999, GE 2001, FI 2002, MIB 2003 I, UR 2003, BO 2004, AIB 2005, BO 2007 I, BO 2007 II, MIP 2007, BO 2010 II, PI 2008, MIP 2010.

<sup>198</sup> TO 1986-87, MIB 2001-02, CASPUR 2003, PR 2003, CASPUR 2004, CS 2004-05, BZ 2005, FRD 2006, UR 2006, CASPUR 2008, MI 2009, UR 2009, TO 2010.

<sup>199</sup> MIB 2003 II, MIB 2007-08 I, MI 2011.

<sup>200</sup> FI 2001.

<sup>201</sup> TN 2000, BO 2005, BO 2006, MIB 2008 II, MIB 2009 I, MIB 2010 III, MIB 2011 IV.

<sup>202</sup> MIB 2007, PR 2007-08.

<sup>203</sup> BS 1995, TO 1998, PR 2004-05 I e II, BO 2008, BO 2010 II, MIB 2010 IV, MIB 2011 III.

<sup>204</sup> MIB 2004 V, MIB 2006 I, BO 2002-10 con riferimento ai *focus group* sulla Carta dei servizi realizzati nel 2008.

<sup>205</sup> MIB 2004 I, MIB 2008 I.

stata presa in esame insieme ad altri aspetti oggetto d'indagine.<sup>206</sup>

In alcuni casi (3 casi) sono state raccolte le percezioni degli utenti rispetto agli aspetti architettonici e di orientamento spaziale o è stata rilevata la fruizione degli spazi della biblioteca.<sup>207</sup>

Si vuole sottolineare il fatto che gli utenti coinvolti nelle indagini sono perlopiù studenti, poiché in tanti casi l'indagine è consistita nella somministrazione di un questionario in biblioteca e le altre categorie di utenti non la frequentano molto. Docenti, ricercatori, dottorandi e personale tecnico-amministrativo sono rientrati nel campione laddove il questionario è stato somministrato online o inviato per *email* oppure nei casi in cui l'oggetto di indagine era mirato a uno specifico *target* di utilizzatori abituali (es. risorse elettroniche e ricerche bibliografiche nel caso delle indagini rivolte specificatamente a docenti, ricercatori e dottorandi).

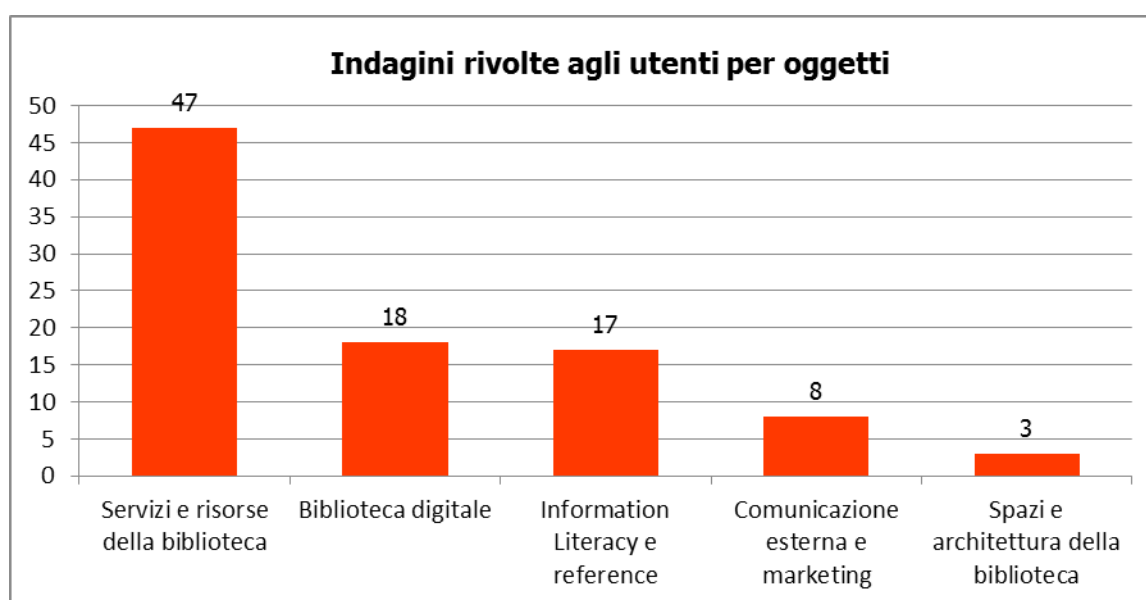


Figura 5.6 – Indagini rivolte agli utenti per oggetti

Per quanto riguarda le indagini rivolte al personale della biblioteca e ai suoi collaboratori (13 casi), si possono individuare diverse categorie (figura 5.7):

- 6 indagini rivolte ai vertici o a figure responsabili per raccogliere informazioni, opinioni e considerazioni sull'organizzazione e l'evoluzione delle biblioteche universitarie, sulle attività di

<sup>206</sup> AIB 2005, MIB 2006, MIP 2006, BO 2010.

<sup>207</sup> BZ 2004, MIB 2004 II, MIB 2006 II.



monitoraggio e valutazione all'interno delle stesse, sui collaboratori o sulle scelte architettoniche effettuate;<sup>208</sup>

- 3 indagini rivolte a studenti collaboratori, borsisti o tirocinanti per rilevare percezioni e suggerimenti;<sup>209</sup>
- 2 indagini rivolte ai bibliotecari sul clima organizzativo, sulla comunicazione interna e sull'*empowerment*;<sup>210</sup>
- 2 indagini rivolte ai bibliotecari per esaminare determinati fenomeni, quali le attività di *Information Literacy* in presenza e a distanza nelle biblioteche universitarie e l'emergere della figura del *repository manager* in Italia.<sup>211</sup>

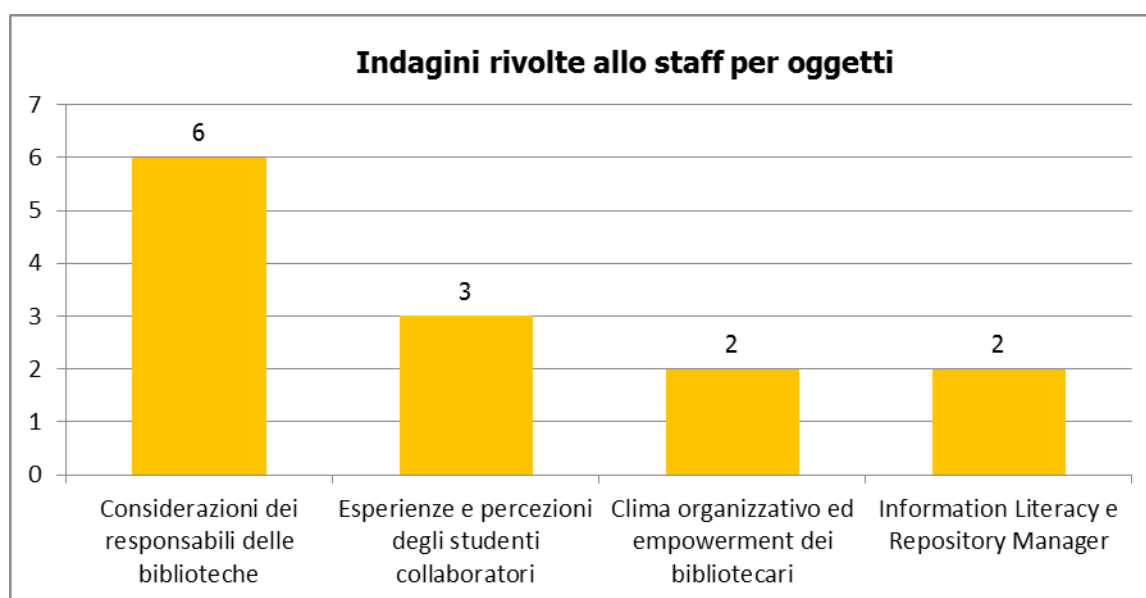


Figura 5.7 – Indagini rivolte allo staff per oggetti

<sup>208</sup> AIB 2000, IT 2001, MIB 2006 II, IT 2007, PA 2008-09, IT 2009.

<sup>209</sup> MIB 2004 IV, ROMA 3 2009, PI 2011.

<sup>210</sup> TS 2004-05, MIB 2008 III.

<sup>211</sup> IT 2011 I e II.

#### 5.1.4. Esiti comuni e sviluppi seguiti

Rispondiamo ora all'ultima domanda: quali sono gli aspetti comuni emersi dalle varie indagini realizzate e a che cosa sono servite?

Rispetto alle indagini su servizi e risorse rivolte agli utenti, esaminando gli esiti relativi a conoscenza, uso, soddisfazione e importanza emergono molte ricorsività:

- la biblioteca “fisica” viene usata soprattutto dagli studenti, mentre quella “virtuale” è conosciuta e usata prevalentemente da docenti e ricercatori, in particolare di determinate aree scientifiche (ingegneria, medicina, scienze matematiche, fisiche e naturali);
- gli studenti usano soprattutto i servizi tradizionali quali sala lettura, consultazione e prestito; i servizi avanzati quali *reference*, servizi interbibliotecari e risorse elettroniche sono sottoutilizzati perché spesso non sono conosciuti, non solo da parte degli studenti ma anche da parte di docenti e ricercatori;
- la soddisfazione solitamente è alta per lo *staff*, al quale si riconoscono molta cortesia e professionalità; il malcontento degli studenti spesso riguarda la sala lettura (pochi posti), le attrezzature (postazioni informatiche o macchine fotocopiatrici malfunzionanti o in numero ridotto) e i libri di testo (poche copie); spesso i docenti sono più soddisfatti degli studenti, perché usano e apprezzano le risorse elettroniche;
- gli aspetti ritenuti più importanti della biblioteca universitaria sono il patrimonio bibliografico (quantità e qualità), l'accesso all'informazione, il prestito, l'OPAC e l'orario di apertura.<sup>212</sup>

Anche dalle indagini su risorse elettroniche, *reference* e *Information Literacy* realizzate in contesti diversi emergono alcuni “fili rossi”:

- gli utenti fanno fatica ad accedere all'informazione perché spesso non comprendono bene i passaggi da compiere per cercare e recuperare i documenti online e a scaffale, nella propria biblioteca o in altre;
- di frequente l'usabilità degli strumenti di ricerca non eccelle perché le interfacce sono poco intuitive, alcune funzioni importanti non vengono esplicitate e l'*Help* non viene utilizzato quasi mai;
- gli utenti che si avvalgono del servizio di *reference* o che seguono specifici corsi di formazione

---

<sup>212</sup> MIC 1997, FI 2002, BO 2004, BG 2007, BO 2007 II, MIP 2007.

hanno competenze di *Information Literacy* decisamente superiori alla media, solitamente scarsa, e la loro percezione della biblioteca e dei bibliotecari è molto positiva; essi riscontrano infatti una forte utilità dei servizi bibliotecari, avvalendosi proprio di quelli “su misura” o personalizzati.<sup>213</sup>

Rispetto alle indagini rivolte allo *staff* della biblioteca, si possono individuare alcuni esiti trasversali a diverse indagini:

- il prezioso contributo offerto dai giovani collaboratori (volontari del Servizio Civile Nazionale, studenti, tirocinanti ecc.) e il valore di un loro *feedback* sulla biblioteca per il miglioramento continuo;
- la necessità di curare di più la comunicazione interna, mediante periodici confronti e scambi di esperienze, nonché la crescita personale-professionale dei bibliotecari, potenziando la formazione e le attività di *empowerment*;
- l'importanza di monitorare e valutare le attività con costanza, svolgendo periodiche indagini di *customer satisfaction* oltre a rilevare i dati statistici, e utilizzando di più gli approcci qualitativi, decisamente poco noti e diffusi nelle biblioteche universitarie.

L'utilità delle indagini realizzate e gli sviluppi che ne sono seguiti spesso non sono esplicitati.

In pochi casi nello stesso rapporto di ricerca si fa riferimento agli interventi migliorativi che hanno riguardato servizi e risorse o corsi di formazione per gli utenti: ora si tratta di indagini che sono state reiterate a distanza di tempo, ora che hanno visto il coinvolgimento di uno gruppo di lavoro motivato e/o che si collocano all'interno di un progetto di Ricerca-Azione.<sup>214</sup> In un caso a molte piccole indagini qualitative sono seguiti miglioramenti nell'ambito della formazione rivolta a bibliotecari e utenti o nell'ambito della comunicazione interna ed esterna, poiché i cambiamenti dipendevano in buona parte dallo stesso ufficio che ha condotto le indagini.<sup>215</sup>

In molti casi, però, nei rapporti di indagine vengono esplicitate alcune riflessioni e si esternano buoni propositi; quelli più ricorrenti, in ordine decrescente, sono riconducibili alle seguenti azioni auspicabili (figura 5.8):

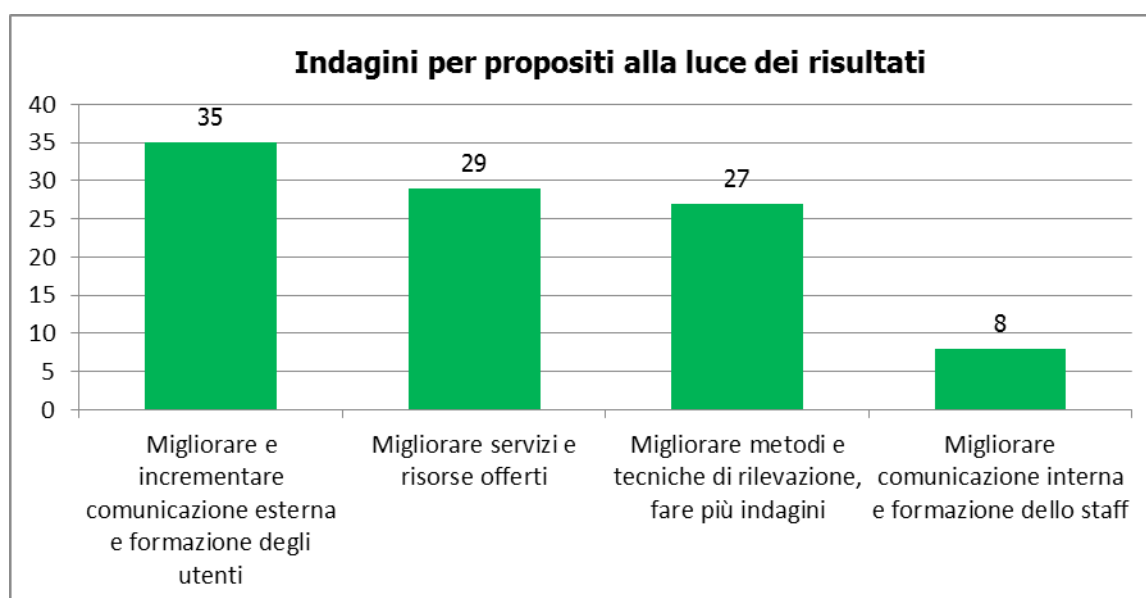
---

<sup>213</sup> Cfr. in particolare BS 1995, PR 2004-2005 I e II, MIB 2008-11, MIB 2010-11 II.

<sup>214</sup> BO 2002, PR 2004-05 I, MIP 2006, UR 2006, MIP 2007, BO 2007, UR 2009, BO 2010 II, MI 2010, MIB 2010 I, MIP 2010, PD 2010.

<sup>215</sup> MIB - Ufficio Formazione, Sviluppo e Comunicazione, coordinato da chi scrive.

- incrementare la comunicazione esterna, il *marketing* dei servizi avanzati e le attività di *Information Literacy* (35 casi);<sup>216</sup>
- migliorare servizi, strumenti e risorse, in funzione dei risultati emersi (29 casi);
- fare più spesso indagini, utilizzare di più metodi qualitativi o misti, ridurre le domande del questionario e differenziarle per studenti e docenti, modificare lo strumento di rilevazione per renderlo più funzionale agli obiettivi della ricerca o alle ricorsività emerse, utilizzare la medesima scala di valutazione per il questionario somministrato a docenti e studenti (27 casi);
- migliorare la comunicazione interna e la formazione dello staff, compresi gli studenti collaboratori (8 casi).



**Figura 5.8** – Indagini per propositi alla luce dei risultati

<sup>216</sup> In un paio di casi si fa riferimento all'importanza di coinvolgere i docenti e altre figure-chiave dell'ateneo per la promozione e la formazione degli utenti, cfr. BO 2006, ROMA 1 2009.

### 5.1.5. Considerazioni sulla meta-indagine e buone pratiche

Alla luce della “indagine sulle indagini” nelle biblioteche universitarie italiane, esterniamo alcune considerazioni sul lavoro svolto.

Innanzitutto va detto che non è stato facile recuperare tutti questi documenti perché nelle riviste del settore non si trova una rubrica fissa dedicata all’argomento e perché spesso le attività di indagine non vengono rendicontate e rese pubbliche. Poche sono le biblioteche che hanno una pagina web dedicata.<sup>217</sup>

Vogliamo sperare che le indagini realizzate siano molte di più di quelle rintracciate sul web e nella letteratura scientifica sull’argomento e ci auguriamo che la “buona pratica” di elaborare rapporti di ricerca e di diffonderli sia sempre più diffusa. Riteniamo infatti che la condivisione tra colleghi della medesima struttura e all’interno della comunità dei bibliotecari italiana e internazionale<sup>218</sup> siano fondamentali per crescere e formarsi scambiando esperienze,<sup>219</sup> richiamando alla memoria la spirale della conoscenza di Nonaka e Takeuchi.<sup>220</sup>

Dal punto di vista metodologico si è scoperto con piacere che, a fronte di un panorama dominato dall’approccio quantitativo, sono state realizzate diverse esperienze interessanti e recenti con l’approccio qualitativo. I lavori più approfonditi sono coincisi con tesi di *master* o di laurea;<sup>221</sup> indagini più circoscritte e mirate ad esplorare determinati fenomeni, per comprendere come intervenire, si sono tradotte invece in brevi rapporti di ricerca, condivisi con i colleghi e diffusi sul sito web.<sup>222</sup>

Nella lettura trasversale degli esiti delle indagini, non ci aspettavamo che emergessero tanti elementi comuni a diversi contesti e che il *leitmotiv* di così tante indagini fosse quello di incrementare la comunicazione esterna e la formazione degli utenti. Resterebbe poi da scoprire come... cioè in che modo comunicare e formare per essere efficaci, valutando anche l’impatto delle azioni compiute in questa direzione. In tal senso sono sempre poche le biblioteche universitarie italiane che hanno realizzato indagini per testare la bontà di corsi realizzati e l’efficacia di vari strumenti/modalità di

---

<sup>217</sup> BZ, BO – Biblioteca del Dipartimento di Scienze Statistiche, MIB, MIP e ROMA LUISS.

<sup>218</sup> Per le indagini diffuse a livello internazionale cfr. BO 2010 I e II, MIB 2010 I, PR 2004-05 I e II.

<sup>219</sup> Sull’importanza di condividere le esperienze di ricerca, cfr. Moroni I., Vezzosi M., *Fare ricerca, apprendere e condividere in biblioteca*, “JLIS.it”, v. 2, n. 1, 2011, doi:10.4403/jlis.it-4618.

<sup>220</sup> Nonaka I., Takeuchi H., *The Knowledge Creating Company*, University Press, Oxford, 1995.

<sup>221</sup> FI 2001, CS 2004-05, PR 2004-05 I, TS 2004-05 (tesi di master); MIB 2001-02, MIB 2004 I, MIB 2008 III, PA 2008-09, ROMA 1 2009, BO 2010 I (tesi di laurea).

<sup>222</sup> BO 2002-10, MIB 2004-08, MIB 2007-08 II, MIB 2008-11, MIB 2010-11.

comunicazione (cartacei, online, *de visu*). All'estero, invece, le indagini su questi aspetti, e in particolare sulle modalità di svolgimento delle ricerche bibliografiche, sono molto più diffusi, e spesso si avvalgono dei metodi qualitativi.

Più in generale l'attenzione agli interventi di miglioramento successivi alle indagini di *Customer Satisfaction* o di *People Satisfaction* sembra essere ancora scarsa, stando a questa analisi. Invece il fine ultimo di questo genere di indagini dovrebbe proprio essere quello di migliorare la qualità percepita da utenti e bibliotecari, intervenendo laddove necessario. Spiccano quindi i buoni esempi di quelle realtà in cui sono stati realizzati alcuni interventi e sono stati comunicati, poiché anche in questo caso la condivisione con il pubblico e i vari *stakeholders* è fondamentale.

Altrettanto importante è la reiterazione della medesima indagine a distanza di tempo, per confrontare i risultati nella prospettiva del *benchmarking* interno e valutarne lo sviluppo. Interessanti in tal senso le esperienze maturate da alcune biblioteche, che spesso coincidono con quelle che hanno una pagina web dedicata.<sup>223</sup>

---

<sup>223</sup> BZ, BO – Biblioteca del Dipartimento di Scienze Statistiche, MIB, MIP, ROMA LUISS.

## Riferimenti bibliografici delle indagini esaminate<sup>224</sup>

- AIB 2000: Galluzzi A., Stagi T., Turbanti S. (2000), *I giovani e il lavoro in biblioteca: risultati all'interno delle biblioteche toscane*, "Bollettino AIB", 40 (4), pp. 515-527
- AIB 2005: Apis S. (2007), "Dalla buona volontà al metodo: storia di un'esperienza ricca di futuro", in Apis S., Della Fornace A. M. (a cura di) (2007), *Centralità del servizio. La customer satisfaction nelle biblioteche*, Roma, AIB – Sezione Marche
- BG 2007: Drago M. (2007), *Le indagini di customer satisfaction nei servizi: il caso della biblioteca dell'Università degli Studi di Bergamo*, Tesi di Laurea, Facoltà di Economia, Università degli Studi di Bergamo [documento inviato a chi scrive e non pubblicato]
- BO 2002: Massari A., Martoni E. (2003), *La valutazione di un questionario per l'utenza sui servizi della Biblioteca di discipline umanistiche*, "Bibliotime", 6 (2)  
<<http://didattica.spbo.unibo.it/bibliotime/num-vi-2/massari.htm>>
- BO 2002-11: Sistema di gestione per la Qualità Iso 9001:2008 - Università di Bologna, Biblioteca del Dipartimento di Scienze Statistiche, *Risultati Questionario e Focus group* [pagine web]  
<<http://www2.stat.unibo.it/QualitaBiblio/>>
- BO 2004: Alma Mater Studiorum, Università di Bologna (2006), *Studiare, documentarsi, incontrarsi: indagine sull'utenza delle biblioteche dell'Università di Bologna* <<http://amsacta.cib.unibo.it/2066/>>
- BO 2005: Massari A. (2005), *Attivazione e misurazione del servizio di reference presso la Biblioteca di Discipline Umanistiche dell'Università di Bologna*, "Bibliotime", 8 (2)  
<<http://didattica.spbo.unibo.it/bibliotime/num-viii-2/massari.htm>>
- BO 2006: Venturino S. (2007), *Il servizio di reference sotto la lente*, "Biblioteche oggi", 25 (5), pp. 32-39
- BO 2007 I: Sacchetti L., D'Attoma I. (2007), *Attention to the end user: how to measure quality in an ISO certified Library*, University of Bologna - Library of the Department of Statistics  
<[www.lib.sun.ac.za/Northumbria7/Northumbria%202007%2003/16AugSacchettiPM7/PM7Sacchetti2007\\_08\\_16.ppt](http://www.lib.sun.ac.za/Northumbria7/Northumbria%202007%2003/16AugSacchettiPM7/PM7Sacchetti2007_08_16.ppt)>
- BO 2007 II: Citti A. et al. (2009), *Studiare, documentarsi, incontrarsi: indagine sull'utenza delle biblioteche universitarie nei Poli della Romagna – Questionario* <<http://amsacta.cib.unibo.it/2696/>>
- BO 2008: Università di Bologna – CIB e SBA (2009), *Indagine sulle esigenze formative degli utenti*  
<<http://almadl.cib.unibo.it/sba/aree/scientifica/attivita-e-servizi/progetti/formazione-degli-utenti-1/indagine-sulle-esigenze-formative-degli-utenti>>

---

<sup>224</sup> Per ogni indagine è riportata la sigla della provincia dell'università di riferimento e un'eventuale lettera in caso di più atenei per la medesima città (es. MIP per Milano Politecnico); l'anno o gli anni indicano il periodo in cui è stata svolta l'indagine; i numeri romani indicano indagini diverse nello stesso ateneo e nello stesso anno; le lettere indicano documenti diversi sulla medesima indagine (si fa riferimento a 122 documenti rispetto alle 96 indagini prese in esame). Ultima consultazione dei link: 25 maggio 2012.

- BO 2010 I: Santocchini E. (2010), *Analizzare l'utenza di una biblioteca. I casi della Biblioteca di Sociologia e Comunicazione dell'Università "La Sapienza" e delle biblioteche dei Poli Scientifico-didattici della Romagna*, Roma, AIB, pp. 189-212
- BO 2010 II: Citti A. et al. (2010), *Studiare, documentarsi, incontrarsi: indagine sull'utenza delle biblioteche universitarie nei Poli della Romagna* <<http://amsacta.cib.unibo.it/2944/>>
- BO 2010 I e II a: Citti A. et al. (2011), *Indagini sulla soddisfazione dell'utenza e focus group nelle biblioteche universitarie dei Poli della Romagna*, "Biblioteche oggi", 24 (7), pp. 19-29
- BO 2010 I e II b: Citti A. et al. (2012), *User satisfaction surveys as decision making resources at the university of Bologna*, "Library Management", 33 (3), pp. 142-150, doi:10.1108/01435121211217027
- BS 1995: Pelizzari E., Carvalho A. C. (1998), *Medline: un'analisi qualitativa nell'uso del sistema di recupero dell'informazione fra utenti sottoposti o meno a un corso di istruzione*, "Bollettino AIB", 38 (4), pp. 465-472
- BZ 2003: Biblioteca universitaria sede di Bolzano (2003), *I risultati del questionario 2003 sulla soddisfazione dell'utenza* [documento non più online]
- BZ 2004: Biblioteca universitaria sede di Bolzano (2004), *Risultati dell'indagine sulla soddisfazione dell'utenza per la nuova sede della Biblioteca Universitaria a Bressanone svoltasi nel dicembre 2004* [documento non più online]
- BZ 2005: University Library of Bolzano (2005), *Do you know the digital library? User Survey 2005 Results* [documento non più online]
- CASPUR 2003: Farinelli G. (2003), "La biblioteca digitale e i suoi utenti. Un'indagine condotta dal CASPUR sugli utenti dell'Emeroteca Virtuale", in *La biblioteca Digitale: comportamento e opinioni degli utenti. Studi e esperienze a confronto. Bibliocom 2003 (Seminario CASPUR), Roma, 29 ottobre 2003* <<http://eprints.rclis.org/handle/10760/6424>>
- CASPUR 2004: Contino U. (2004) "Strumenti di indagine conoscitiva sulle classi di utenza di una biblioteca digitale basati sull'analisi quantitativa delle informazioni di accesso", in *La biblioteca digitale: statistiche d'uso. Studi ed esperienze a confronto. Bibliocom 2004 (Seminario Caspur), Roma, 27 ottobre 2004* <[http://eprints.rclis.org/archive/00002538/01/presentazioneBib2004\\_Ugo.pdf](http://eprints.rclis.org/archive/00002538/01/presentazioneBib2004_Ugo.pdf)>
- CASPUR 2008: Cassella M. (2008), "Oltre COUNTER: quello che le statistiche di uso non dicono, CASPUR", in *Seminario CASPUR: La biblioteca digitale tra accesso e produzione di conoscenza, un percorso tra le statistiche di uso e citazionali, Milano, 7 marzo 2008* <[http://eprints.rclis.org/archive/00013001/01/stelline\\_2008\\_cassella\\_5marzo.pdf](http://eprints.rclis.org/archive/00013001/01/stelline_2008_cassella_5marzo.pdf)>
- CS 2004-05: Rogani J. F. (2007), *Library consortia and digital services: Users' perceptions at the University of Calabria*, "New Library World", 108 (11/12), pp. 504-525 <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1640498&show=abstract>>
- FE 2007: SBA UniFe (2007), *Customer satisfaction. Risultati dell'indagine sui servizi bibliotecari di Ateneo*, Università di Ferrara <<http://www.unife.it/sba/valutazione/customer-satisfaction>>



- FE 2008: Università di Ferrara, *Customer satisfaction. Risultati dell'indagine sui servizi bibliotecari di Ateneo* [documento inviato a chi scrive e non pubblicato]
- FI 2001: Bertini L. (2001), *The FUP Credibility: a user satisfaction survey*, Tesi di Master Northumbria University at Newcastle <<http://eprints.rclis.org/handle/10760/4322>>
- FI 2002: Ventura R. (a cura di) (2004), *Dalla misurazione dei servizi alla customer satisfaction. La valutazione della qualità nel Sistema Bibliotecario di Ateneo dell'Università di Firenze*, Firenze University Press
- FRD 2006: Tammaro A. M. (2007), *Lo sviluppo delle biblioteche digitali in Italia: i risultati di un'indagine*, "Bollettino AIB", 47 (3), pp. 335-347
- GE 2001 a: Guido F. (2003) *Materiali biblioteconomici per la nuova Biblioteca Universitaria di Genova: avvio di un'indagine*, Tesi di Laurea, Facoltà di Lettere e Filosofia - Dipartimento studi storici, Università di Genova <<http://eprints.rclis.org/archive/00000709/>>
- GE 2001 b: Guido F. (2003) *L'indagine sull'utenza: un'esperienza nella Biblioteca Universitaria di Genova*, "Bibliotime", 6 (3) <<http://didattica.spbo.unibo.it/bibliotime/num-vi-3/guido.htm>>
- GE 2009: Novali G. (2010), *Un approccio problem solving per l'analisi e la definizione degli standard di qualità*, "Biblioteche oggi", 28 (1), pp. 23-33
- GP 2009<sup>225</sup>: MIP – Politecnico di Milano (2010), *Good Practices 2009 – Il laboratorio SBA* [slides di presentazione e documenti analitici riservati agli atenei aderenti al progetto, non pubblicabili]
- GP 2011: MIP – Politecnico di Milano (2012), *Good Practices 2011* [slides di presentazione e documenti analitici riservati agli atenei aderenti al progetto, non pubblicabili]
- IT 2001: Bardi L. (2002), *Dalle biblioteche di università ai sistemi bibliotecari: la situazione in Italia*, "Bollettino AIB", 42 (1), pp. 23-34
- IT 2007: Di Girolamo M. (2007), "Perché misuriamo? : i sistemi bibliotecari di ateneo alle prese con il monitoraggio, tra entusiasmi e frustrazioni", in *54° Congresso nazionale AIB "Le politiche delle biblioteche in Italia. Il sistema bibliotecario nazionale"*, Firenze, 6–8 novembre 2007 <<http://www.aib.it/aib/congr/c54/mh.htm3>>
- IT 2009: Moroni I., Vezzosi M. (2010), *Biblioteche universitarie tra passato e futuro: esperienze e prospettive dei Sistemi Bibliotecari di Ateneo in un'indagine qualitativa*, "Bollettino AIB", 50 (1/2), pp. 89-108 <<http://hdl.handle.net/10760/16602>>
- IT 2011 I: Cassella M., Morando M. (2012), *Un quadro di competenze per i repository manager in Italia*, "Biblioteche oggi", 30 (1), pp. 9-23

---

<sup>225</sup> Sul progetto "Good Practices" cfr. Catalano G. (2002), *La valutazione delle attività amministrative delle università: il Progetto "Good practices"*, Bologna, Il Mulino.

- IT 2011 II: Renditiso A. (2011), *L'information literacy nelle biblioteche universitarie italiane: i risultati di un'indagine comparati con le modalità di comunicazione del servizio sul web*, "Bollettino AIB", 51 (3), pp. 213-226
- MC 2006: Università degli Studi di Macerata, Facoltà di Scienze Politiche - Corso di Statistica Sociale (2006), *La qualità del servizio bibliotecario dell'Ateneo maceratese* <<http://casb.unimc.it/eventi.htm>>
- MI 2007: Università degli Studi di Milano, Divisione Coordinamento Biblioteche - Ufficio Monitoraggio e implementazione nuovi servizi (2007), *Indagine sulla soddisfazione degli utenti delle biblioteche dell'Ateneo* <<http://www.biblio.liuc.it/aiblomb/cm/upload/Custom2.pdf>>
- MI 2009: Morocutti T., Zanardini F. (2010), *La misurazione dell'uso delle risorse elettroniche tra crisi economica e comportamenti degli utenti nel contesto 'Big Deal': un contributo italiano al Congresso IFLA 2010*, "Bibliotime", XIII (3) <<http://didattica.spbo.unibo.it/bibliotime/num-xiii-3/morocutti.htm>>
- MI 2010: Sistema Bibliotecario di Ateneo dell'Università degli Studi di Milano (2010), *Questionario sulla soddisfazione degli utenti di BGLF [Biblioteca Giurisprudenza Lettere Filosofia]* <<http://www.sba.unimi.it/Biblioteche/bglf/6135.html>>
- MI 2011 a: Della Porta, C., Moreschi G., Morocutti T. et al. (2011), "Alla prova degli utenti: test di usabilità della Biblioteca Digitale dell'Università degli Studi di Milano", in *V Summit di Architettura dell'Informazione, Milano (Italy), 5-7 May 2011 (In press) [Conference Paper]* <<http://eprints.rclis.org/handle/10760/15656>>
- MI 2011 b: Università degli Studi di Milano – Divisione Coordinamento delle Biblioteche e CTU (2011), *Alla prova degli studenti. Test di usabilità sulla Biblioteca Digitale dell'Università degli Studi di Milano* <[http://www.youtube.com/watch?v=Na\\_tXyO5jZI](http://www.youtube.com/watch?v=Na_tXyO5jZI)>
- MIB 2001-02 a: Riolo M. (2001), *Le risorse elettroniche di un sistema bibliotecario: analisi e monitoraggio del loro utilizzo*, Tesi di laurea <<http://eprints.rclis.org/2793/>>
- MIB 2001-02 b: Civardi M., Maffenini W., Zavarrone E. (2002), "Web based methodologies and techniques to monitor electronic resources use in university libraries", in *ICIS 2002. The International Conference on improving surveys*, Copenhagen, Denmark, 25-28/08/2002, *Conference Paper* <<http://eprints.rclis.org/265/>>
- MIB 2001-02 c: di Girolamo M. (2003), *Progetto per la realizzazione di un sistema informativo di misurazione e valutazione delle risorse elettroniche remote ad accesso riservato agli utenti dell'università di Milano Bicocca*, Presentazione <<http://eprints.rclis.org/422/>>
- MIB 2001-02 d: Maffenini W. (2003), "Le indagini sull'utilizzo delle risorse elettroniche remote della Biblioteca dell'Università di Milano-Bicocca", in *Bibliocom 2003, Roma, 29-31/10/2003, Conference Paper* <<http://eprints.rclis.org/743/>>
- MIB 2001-02 e: De Agnoi S. (2004), *Le statistiche sull'uso delle risorse elettroniche remote: il caso della Biblioteca dell'Università di Milano Bicocca*, Tesi di laurea <<http://eprints.rclis.org/1074/>>

- MIB 2001-07: De Toffol F., Moroni I. (2007), "Questionari e interviste agli utenti di una biblioteca universitaria: indagini quantitative e qualitative a confronto", in *Seminario AIB Lombardia "Oltre i dati e gli indicatori: motivazione, percezione, soddisfazione dell'utenza"*, Milano (Italy), 17 September 2007, Presentation <<http://hdl.handle.net/10760/16726>>
- MIB 2003 I a: Aprile S. (2004), *La valutazione del livello di soddisfazione degli utenti della Biblioteca dell'Università di Milano-Bicocca*, Tesi di laurea <<http://eprints.rclis.org/2247/>>
- MIB 2003 I b: Di Sisto L. (2005), *Confronto della soddisfazione degli utenti della Biblioteca Centrale e della Biblioteca di Scienze dell'Università di Milano Bicocca*, Tesi di laurea <<http://eprints.rclis.org/5599/>>
- MIB 2003 I c: Cambiagli S. (2005), *Valutazione del livello di soddisfazione degli utenti della Biblioteca di scienze dell'Università di Milano Bicocca*, Tesi di laurea <<http://eprints.rclis.org/5598/>>
- MIB 2003 II: Ciociola P., Curzio, E., De Guidi T., Pirovano A. (2004), *Valutazione e riprogettazione OPAC*, Presentazione <<http://eprints.rclis.org/2330/>>
- MIB 2004 I: Tavella G. (2004), *Web usage mining: analisi del comportamento di navigazione e classificazione degli utenti. Applicazione al sito della Biblioteca di Ateneo*, Tesi di laurea <<http://eprints.rclis.org/2412/>>
- MIB 2004 II: D'Angelo L. (2004), *Antropologia di uno spazio bibliotecario: verso un'analisi dello spazio poetico*, "Achab: rivista studentesca di antropologia", 1 (2) pp. 43-49 <<http://eprints.rclis.org/1565/>>
- MIB 2004 III: Canuto A. (2004), *La Biblioteca. Luogo del sapere?* "Achab : rivista studentesca di antropologia", 1 (2), pp. 36-42 <<http://eprints.rclis.org/1564/>>
- MIB 2004 IV: Di Girolamo M., Moroni I. (2004), *Perché non sia un conto alla rovescia... Un progetto di ricerca-azione sugli studenti collaboratori "a 150 ore" presso la Biblioteca di Ateneo dell'Università degli Studi di Milano Bicocca* <<http://eprints.rclis.org/archive/00000727/>>
- MIB 2004 V: Gruppo Guida (a cura di) (2004), *Guida alla Biblioteca di Ateneo* [prodotto finale rispetto ai focus group, rapporto non pubblicato] <<http://www.biblio.unimib.it/>>
- MIB 2004-06: Moroni I. (2008), "Comunicare di più e meglio: l'esperienza di una biblioteca", In *Comunicare diversa-mente. La comunicazione nella scuola, nell'università e nelle organizzazioni. Volume 2*, Garamond, pp. 5-19, Book Chapter <<http://hdl.handle.net/10760/16724>>
- MIB 2004-08: Moroni I. (2009), *Indagini qualitative per il miglioramento continuo: il caso di una biblioteca universitaria*, "Bollettino AIB", 49 (4), pp. 485-492 <<http://hdl.handle.net/10760/16601>>
- MIB 2006 I: Gruppo Web (a cura di) (2006), *Sito web della Biblioteca di Ateneo* [v. prodotto finale rispetto alle interviste con test di navigazione; rapporto non pubblicato] <<http://www.biblio.unimib.it/>>
- MIB 2006 II a: Gruppo Filmato (a cura di) (2006), *Visioni e prospettive da una biblioteca d'Autore. La Biblioteca di Ateneo dell'Università di Milano-Bicocca - Sede Centrale*, filmato suddiviso in sette aree tematiche [selezione di frammenti significativi delle interviste filmate] <<http://www.biblio.unimib.it/>>

- MIB 2006 II b: Di Girolamo, Moroni I. (2007), "Visioni e prospettive da una biblioteca d'Autore. La Biblioteca di Ateneo dell'Università di Milano-Bicocca - Sede Centrale", in Melani C., Palareti F. (a cura di), *Architettura della biblioteca e identità universitaria. Atti del convegno, Firenze, 28-29 settembre 2006*, Milano, Sylvestre Bonnard
- MIB 2007 I: Moroni I. (2007), *Indagine sugli utenti della Sede di Scienze. Servizi bibliotecari e ricerche bibliografiche: un incontro felice?*, Rapporto <<http://www.biblio.unimib.it/>>
- MIB 2007-08 I: Caccialupi R., Calvi L., Cassella M., Conte G. (2009), *L'usabilità nei depositi istituzionali. Lo studio di un caso: B@bele*, "Biblioteche oggi", 27 (3), pp. 27-34 [B@bele non è gestito dalla Biblioteca di Ateneo ma dal Centro di Produzione Multimediale]
- MIB 2007-08 II: Moroni I. (2009), *Sulle tracce del reference. Tre indagini qualitative per scoprirne i misteri*, "Biblioteche oggi", 27 (5), pp. 21-27 <<http://hdl.handle.net/10760/16603>>
- MIB 2008 I: Colombo N., Moroni I. (2008), *Indagine: i nuovi volantini sui servizi della Biblioteca di Ateneo*, Rapporto <<http://www.biblio.unimib.it/>>
- MIB 2008 II: Moroni I. (2009), *Indagine: valutazione del servizio di reference in ambito pedagogico*, Rapporto <<http://www.biblio.unimib.it/>>
- MIB 2008 III: Fele A. (2009), *Il clima e il benessere nelle organizzazioni: il caso della Biblioteca di Ateneo*, Tesi di laurea <<http://eprints.rclis.org/16502/>>
- MIB 2008-11: Moroni I. (2012), *Valutare il reference specialistico in una biblioteca universitaria: feedback degli utenti e dati statistici*, Report <<http://hdl.handle.net/10760/16633>>
- MIB 2009 I: Moroni I. (2010), *Valutazione del servizio di reference in ambito economico, medico e pedagogico – sessioni del 2009*, Rapporto <<http://www.biblio.unimib.it/>>
- MIB 2009 II: Moroni I. (2010), *Indagine quantitativa Good Practices sui servizi bibliotecari: uso e soddisfazione*, Rapporto <<http://www.biblio.unimib.it/>>
- MIB 2010 I a: Moroni I. (2010), *Indagine qualitativa sui servizi bibliotecari: uso, soddisfazione e promozione*, Rapporto di indagine: A) *Indagine qualitativa sui servizi bibliotecari: Studenti – Esiti*; B) *Indagine qualitativa sui servizi bibliotecari: Docenti – Esiti*; C) *Indagine qualitativa sui servizi bibliotecari: Utenti potenziali – Esiti* <<http://www.biblio.unimib.it/>>
- MIB 2010 I b: Moroni I. (2010), *Azioni migliorative post indagini sui servizi bibliotecari*, Rapporto <<http://www.biblio.unimib.it/>>
- MIB 2010 I c: Moroni I. (2011), *Ricerca-Azione in una biblioteca universitaria: indagini sui servizi bibliotecari e azioni migliorative*, Report <<http://hdl.handle.net/10760/16619>>
- MIB 2010 I d: Moroni I. (2011), *La ricerca-azione in biblioteca: il metodo, le esperienze e un caso significativo*, "JLIS.it", 2 (2), doi:10.4403/jlis.it-4702
- MIB 2010 I e: Moroni I. (2011), *Action Research in the Library: Method, Experiences, and a Significant Case*, "JLIS.it", 2 (2), doi:10.4403/jlis.it-4702

- MIB 2010 II: Moroni I. (2011), *Indagine sulla Qualità percepita: la biblioteca vista dagli utenti*, Rapporto <<http://www.biblio.unimib.it/>>
- MIB 2010 III: Moroni I. (2011), *Valutazione del servizio di reference in ambito economico, medico, pedagogico e psicologico – sessioni del 2010*, Rapporto <<http://www.biblio.unimib.it/>>
- MIB 2010 IV: Moroni I. (2011), *Valutazione dei seminari sulla ricerca bibliografica – anno 2010*, Rapporto <<http://www.biblio.unimib.it/>>
- MIB 2010-11 I: Moroni I. (2011), *Rilevare la Customer Satisfaction in una biblioteca universitaria: indagini con approcci quantitativi e qualitativi*, Report <<http://hdl.handle.net/10760/16634>>
- MIB 2010-11 II: Moroni I. (2012), *Valutare l'Information Literacy in una biblioteca universitaria: feedback degli utenti e dati statistici*, Report <<http://hdl.handle.net/10760/16723>>
- MIB 2011 I: Moroni I. (2011), *Indagine rivolta agli studenti sui servizi bibliotecari: rilevazione del 2011*, Rapporto <<http://www.biblio.unimib.it/>>
- MIB 2011 II: Moroni I. (2011), *Indagine rivolta ai docenti sui servizi bibliotecari: rilevazione del 2011*, Rapporto <<http://www.biblio.unimib.it/>>
- MIB 2011 III: Moroni I. (2012), *Valutazione dei seminari sulla ricerca bibliografica – anno 2011*, Rapporto <<http://www.biblio.unimib.it/>>
- MIB 2011 IV: Moroni I. (2012), *Valutazione del servizio di reference – sessioni del 2011*, Rapporto <<http://www.biblio.unimib.it/>>
- MIC 1997: Nelli R., Sada E. (a cura di) (1998), *La ricerca sul profilo di immagine e customer satisfaction della Biblioteca dell'Università Cattolica di Milano* <<http://www.unicatt.it/master-dirbibl/materiale/ricercauc1.pdf>>
- MIP 2006: Roverselli A. (2006), *Quando è l'utente a giudicare i servizi*, "Biblioteche oggi", 24 (9), pp. 27-35
- MIP 2007: GdL SBA (2008), *Indagine Customer satisfaction utenti SBA 2007*, Politecnico di Milano <[http://www.biblio.polimi.it/progetti/customer\\_satisfaction.html](http://www.biblio.polimi.it/progetti/customer_satisfaction.html)>
- MIP 2010: ASBA - Mariani A. L. et al. (2011), *Rilevazione Customer satisfaction utenti SBA. Dati statistici e prime elaborazioni (febbraio 2011)*, Politecnico di Milano <[http://www.biblio.polimi.it/progetti\\_new/doc/CS2010\\_SBA\\_Presentazione\\_HP\\_SBA.pdf](http://www.biblio.polimi.it/progetti_new/doc/CS2010_SBA_Presentazione_HP_SBA.pdf)>, <[http://www.biblio.polimi.it/progetti\\_new/customer\\_satisfaction.html](http://www.biblio.polimi.it/progetti_new/customer_satisfaction.html)>
- PA 2008-09: Guardino I. (2009), *Sociologia della biblioteca. Un'indagine nell'Ateneo Palermitano nella prospettiva del Servizio Civile Nazionale*, Tesi di laurea dell'Università degli studi di Palermo, Facoltà di Scienze dell'Educazione, Corso di laurea in Scienze della Comunicazione, a.a. 2008/09 <<http://www.tesionline.it/default/tesi.asp?id=28547>>
- PD 2004: Romeo M. A., Shamouni R., Catinella B. (2005), *Monitorare l'utenza. L'esperienza della Biblioteca "Vincenzo Pinelli" di Padova*, "Biblioteche oggi", 23 (6), pp. 7-15



- PD 2010: Università degli Studi di Padova, Sistema Bibliotecario di Ateneo - Catinella B. (2010), *Indagine sull'approccio degli studenti ai servizi delle biblioteche dell'Ateneo*, Rapporto [documento inviato a chi scrive]
- PD 2011: Università degli Studi di Padova, Sistema Bibliotecario di Ateneo - Catinella B. (2011), *Indagine sull'approccio degli studenti ai servizi delle biblioteche dell'Ateneo 2011*, Rapporto [documento inviato a chi scrive]
- PI 2008: Università di Pisa Area Bibliotecaria, Archivistica Museale (2008), *Questionario per la valutazione dei servizi delle biblioteche* [documento inviato a chi scrive]
- PI 2011: Longoni E. (2011), *Rapporto di indagine qualitativa: opinioni ed esperienze di tirocinanti e studenti part-time nella biblioteca di Lingue e letterature moderne 2 (LM2) dell'Università di Pisa*, Report <<http://eprints.rclis.org/handle/10760/15983>>
- PI SS 2002: Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa - Navigato M. T. (a cura di) (2003), *User satisfaction Biblioteca 2002*, Rapporto <[http://www.sssup.it/UploadDocs/3472\\_biblioteca.pdf](http://www.sssup.it/UploadDocs/3472_biblioteca.pdf)>
- PR 1999 a: Mamoli F. (2000), *Vieni a conoscere la tua biblioteca*, "Biblioteche oggi", 18 (10), pp. 24-30
- PR 1999 b: Mamoli F. (1999), *La gestione consapevole della biblioteca. Progetto riorganizzativo del sistema bibliotecario dell'Università di Parma* <<http://www.aib.it/aib/congr/co99mamoli.htm>>
- PR 2003: Bevilacqua F. (2003), "L'organizzazione dei periodici elettronici vista dagli utenti: un'indagine effettuata all'Università di Parma", in *La biblioteca Digitale: comportamento e opinioni degli utenti. Studi e esperienze a confronto. Bibliocom (Seminario CASPUR), Roma 29 ottobre 2003* <<http://eprints.rclis.org/handle/10760/6425>>
- PR 2004-05 I a: Vezzosi M. (2005), *Information Literacy and Reflective Learning. An action-research experience at the University of Parma*, Università degli Studi di Parma. Dipartimento dei Beni Culturali e dello Spettacolo, Tesi di Master Northumbria University at Newcastle <<http://hdl.handle.net/1889/440>>
- PR 2004-05 I b: Vezzosi M. (2007), "Action research and information literacy: a case study at the University of Parma", in Connor E., *Evidence-based librarianship: case studies and active learning exercises*, Oxford, Chandos Publishing
- PR 2004-05 I c: Vezzosi, M. (2006), *Information literacy and action research: An overview and some reflections*, "New Library World", 107 (7/8), pp. 286-301
- PR 2004-05 II: Vezzosi M., Sora M. L., Bevilacqua F. (2005), *Evidence Based Librarianship and Information Literacy: an experience at the University of Parma (Italy)*, Paper presented at the EAHIL conference, Palermo 23-25 June 2005 <[http://www.eahil.net/conferences/palermo\\_2005/eahil\\_oral\\_docs/pdfcd/Vezzosi-doc.pdf](http://www.eahil.net/conferences/palermo_2005/eahil_oral_docs/pdfcd/Vezzosi-doc.pdf)>
- PR 2007-08: Vezzosi M. (2009), *Doctoral students' information behaviour: an exploratory study at the University of Parma (Italy)*, "New Library World", 110 (1/2), pp. 65-80

- PR 2010 I: Del Carlo S. (2010), *Un'indagine esplorativa presso l'utenza della biblioteca universitaria interdipartimentale del Plesso Biologico*, Rapporto <<http://hdl.handle.net/1889/1490>>
- PR 2010 II: Università degli Studi di Parma - settore Biblioteche (2012), *Indagine sulla soddisfazione degli studenti per i servizi di biblioteca*, Rapporto preliminare - in corso di pubblicazione [estratto inviato a chi scrive]
- ROMA 1 2009: Santocchini E. (2010), *Analizzare l'utenza di una biblioteca. I casi della Biblioteca di Sociologia e Comunicazione dell'Università "La Sapienza" e delle biblioteche dei Poli Scientifico-didattici della Romagna*, Roma, AIB, pp. 145-188
- ROMA 3 2009: Gasbarro E., Blasi M. P., Muscolino M. (2009), *Indagine qualitativa sull'attività degli studenti collaboratori della Biblioteca di area scientifico-tecnologica (BAST)*, Relazione finale <<http://eprints.rclis.org/archive/17188/>>
- ROMA L 2009: Biblioteca LUISS Guido Carli (2009), *Intervista in biblioteca*, Rapporto di indagine <<http://biblioteca.luiss.it/chi-siamo/documenti-della-biblioteca/questionari-di-soddisfazione>>
- TN 1999 a: Bellini P. (2002) "La misura della performance a supporto del marketing di biblioteca", in Foglieni O. (a cura di), *Comunicare la biblioteca*, Milano, Editrice Bibliografica, pp. 70-88 <<http://eprints.rclis.org/archive/00007671/>>
- TN 1999 b: Bellini P., Rizzi I. (2001), *ISO 11620. Stima della Target Population. Indicatore B.1.1.1. - User satisfaction*, "Biblioteche oggi", 19 (1), pp. 52-68 <<http://eprints.rclis.org/handle/10760/8352>>
- TN 2000: D'Urso M. (2001), *Ask a Librarian! Il servizio di reference della Biblioteca di Ateneo dell'Università degli Studi di Trento*, "Bibliotime", 4 (1) <<http://didattica.spbo.unibo.it/bibliotime/num-iv-1/durso.htm>>
- TO 1986-87: Comba V., Petroni P. (1990), *User satisfaction and cost effectiveness survey in the Documentation Centre of the Biblioteca Centralizzata di Medicina of Turin*, "Health information and libraries", 1 (4), pp. 25-31
- TO 1998: Bigatti P. (1998), *Insegnando ai docenti*, "Bollettino AIB", 38 (4), pp. 461-464
- TO 2010: Garosci T., Scalzotto L. (2012), *Monitorare l'uso delle risorse bibliografiche online*, "Biblioteche oggi", 30 (1), pp. 24-28
- TS 2004-05: Arabito S. (2005), *Perceptions of empowerment and the pitfalls of communication: an exploratory case study at the University of Trieste Library System*, Università degli Studi di Parma. Dipartimento dei Beni Culturali e dello Spettacolo, Tesi di Master Northumbria University at Newcastle <<http://dspace-unipr.cilea.it/handle/1889/484>>
- TS 2005: Codaglio M. (2006), *Indagine sulla soddisfazione dell'utenza*, Università degli Studi di Trieste - Servizio Bibliotecario di Ateneo <<http://www.biblio.units.it/images/DocumentazioneSBA/soddisfazione.pdf>>

- UR 2003: Università degli Studi di Urbino, Biblioteca Battiferri - Mancini T. V. (2003), *Questionario Utenti 2003. Risultati e relazione analitica*, Università degli Studi di Urbino - Biblioteca Battiferri <[http://www.uniurb.it/bib/eco/stat/relute\\_2003.pdf](http://www.uniurb.it/bib/eco/stat/relute_2003.pdf)>
- UR 2006: Pérez Pulido M., Peruzzi M. (2008), *Risorse elettroniche: inchiesta sull'uso*, "Biblioteche oggi", 26 (9), pp. 17-29
- UR 2009: Chmielewski C., Peruzzi M. (2011), *Valutare l'impatto delle biblioteche*, "Biblioteche oggi", 29 (1), pp. 19-28



## 5.2. INDAGINE CON QUESTIONARIO: IL CASO DELL'UNIVERSITÀ DI FERRARA

di Marina Contarini

### 5.2.1. Profilo dell'ente e premessa

Il contesto in cui presso l'Università di Ferrara [d'ora in poi Unife] sono state realizzate due indagini di *customer satisfaction* nel 2007 e 2008 è in larga misura determinato dal processo di riorganizzazione del Sistema Bibliotecario di Ateneo e dalla contestuale istituzione di una commissione mista (interna/esterna) di valutazione. La riorganizzazione del SBA si è attuata nel 2005 attraverso:

- la centralizzazione di attività strategiche, quali acquisizioni di risorse documentarie (cartacee ed elettroniche), gestione delle risorse elettroniche, servizi di prestito interbibliotecario e *document delivery* attivo;
- il cambiamento del sistema di *governance*, presieduto dal delegato del Rettore per le Biblioteche ed articolato in tre Consigli scientifici di Macroarea ed un Consiglio di gestione composto dai Presidenti dei Consigli di Macroarea e da una rappresentanza studentesca;
- il cambiamento del sistema organizzativo, con la costituzione della Ripartizione biblioteche e musei composta da unità di gestione e coordinamento dei servizi e processi centralizzati e da strutture bibliotecarie o punti di servizio di Macroarea.

Il profondo cambiamento politico-organizzativo, insieme alle crescenti riduzioni delle risorse economiche ed umane disponibili, hanno suggerito agli organi di governo e gestionali del SBA di attuare nel 2007 un'indagine esplorativa di bisogni, aspettative e percezioni del proprio bacino di utenza, seguita nel 2008 da un'indagine analoga per confrontare i risultati.

### 5.2.2. Finalità

Attraverso queste indagini si è voluto verificare se le azioni attuate per migliorare la gestione ed il livello qualitativo dei servizi sono state percepite ed apprezzate dagli utenti. Si intendeva rilevare quali fossero i punti di forza e di debolezza dei servizi erogati dal SBA percepiti dagli utenti, sollecitandoli a fornire suggerimenti di miglioramento, anche allo scopo di rilevarne bisogni latenti.

Più specificamente, si intendeva mettere a confronto la qualità progettata, ovvero la traduzione della qualità attesa in caratteristiche del servizio, con la qualità percepita, ossia le valutazioni dei fruitori sui livelli qualitativi dei servizi, nella prospettiva di un loro costante miglioramento attraverso il presidio degli “stili” di lavoro e dei processi organizzativi.<sup>226</sup>

Si intendeva infine offrire alla Commissione di valutazione del SBA un primo strumento di rilevazione, utilizzabile anche per la lettura prospettica del percorso di riorganizzazione attuato nell’ottica della erogazione di servizi sempre più finalizzati alla soddisfazione delle esigenze ed aspettative degli utenti, ed al loro costante miglioramento.

In tal caso non è stata condotta una ricerca qualitativa tra gli utilizzatori dei servizi delle biblioteche, che si avvale di ben altre tecniche di indagine, ma si è misurata con tecniche quantitative la soddisfazione degli utenti per verificare la qualità dei servizi.

Le finalità del progetto sono state condivise con il personale delle biblioteche, che è stato direttamente coinvolto nella somministrazione dei questionari rivolti agli studenti, illustrando gli obiettivi dell’indagine e fornendo chiarimenti.

Il personale delle unità di gestione e coordinamento di servizi e processi centralizzati del SBA è stato una componente fondamentale del progetto, in quanto la definizione del questionario e l’analisi dei dati è stata condotta da cinque persone afferenti a queste unità (due dell’unità informatica biblioteche e tre dell’ufficio acquisti e catalogazione).

### **5.2.3. Oggetto, modalità e destinatari**

Con la pre-analisi condotta nel 2007 si è attuata la prima rilevazione del livello di soddisfazione degli studenti e dei docenti dell’Ateneo dopo la riorganizzazione politico-gestionale del SBA, nella consapevolezza che si trattasse di un punto di partenza per un progetto esaustivo di *customer satisfaction*, da predisporre sulla base delle specifiche caratteristiche dei servizi del sistema bibliotecario di Unife.

Si è quindi approntata un’indagine campionaria che intendeva rilevare il livello di soddisfazione complessiva sui servizi erogati dalle biblioteche, sondando in particolare la soddisfazione su aspetti materiali quali orari di apertura, sale di lettura, offerta documentaria complessiva e specifica di banche

---

<sup>226</sup> Cfr. [capitolo 1](#) sulle dimensioni della qualità.

dati e periodici elettronici, introducendo la valutazione del nuovo servizio centralizzato di *document delivery* attivo e sondando anche aspetti immateriali connessi allo stile di servizio dello *staff*.

Gli esiti di questa prima rilevazione, la necessità di avere a disposizione un *set* di dati di confronto, e non ultimo le esigue risorse umane e competenze specifiche per condurre un'indagine di soddisfazione degli utenti più mirata sulle caratteristiche dei servizi erogati, hanno suggerito l'opportunità di monitorare i medesimi aspetti anche nella successiva indagine del 2008.

L'indagine campionaria è stata condotta attraverso la somministrazione di un questionario consegnato in formato cartaceo agli studenti presso i *desk* delle biblioteche e in formato elettronico per i docenti. Nella indagine 2007 il questionario era composto da 17 domande, di cui 2 aperte e 15 chiuse, ridotte nel 2008 a 15, di cui 1 aperta e 14 chiuse.<sup>227</sup>

In entrambe le indagini le domande chiuse prevedevano cinque risposte alternative prefissate con una scala da 1 a 4 e l'opzione "non risponde".

Destinatari dell'indagine sono stati un campione di studenti iscritti negli anni accademici 2006-2007 e 2007-2008 ed un campione di docenti. La definizione del campione di popolazione su cui condurre l'indagine è stato effettuato sulla totalità della popolazione di riferimento pari a circa 17.000 studenti e 600 docenti. Si è avviato un campionamento stratificato della popolazione di riferimento suddividendola in due "strati" (studenti e docenti).

La selezione del campione di studenti è stata poi attuata considerando in entrambe le indagini quanti risultavano avere effettuato almeno un prestito in una delle otto biblioteche componenti il SBA nell'anno precedente l'indagine.

Per quanto riguarda i docenti, nell'indagine del 2007 sono stati selezionati quanti avessero usufruito del servizio di *document delivery* attivo nell'anno precedente a quello della rilevazione, cui sono stati aggiunti 5 docenti scelti per ciascuno dei 6 dipartimenti esistenti nell'ateneo; nel 2008 il questionario è stato invece inviato a tutti i docenti dell'ateneo.

In base a questi criteri, il campione teorico era composto da 450 studenti e 150 docenti nel 2007, e da 400 studenti e 600 docenti nel 2008; queste cifre da una parte rappresentano il 2,64% degli studenti iscritti ed il 25% dei docenti di ruolo nell'anno accademico 2006-2007, dall'altra il 2,35% degli studenti e il 100% dei docenti nell'anno accademico 2007-2008.

Nelle nostre indagini per nessuno dei due strati di popolazione il campione è stato quantificato in modo proporzionale alle dimensioni delle macroaree in cui sono organizzate le biblioteche. Altra

---

<sup>227</sup> Si vedano in *appendice* i testi dei questionari.

criticità nella composizione del campione è da ascrivere al fatto che gli studenti sono stati considerati in modo indifferenziato, anche se l'uso dei servizi delle biblioteche è certamente differente ad esempio per gli studenti delle lauree triennali e per quelli delle specialistiche.

Infine, ulteriore criticità rispetto alla validità del campione così delineato è connessa al fatto di non avere avuto a disposizione esperti che mettessero in evidenza la necessità di stimare la variabilità dei fenomeni sulle unità esaminate, la dimensione dei margini di errore che si intendevano accettare ed infine l'ampiezza del campione rispetto alla popolazione di riferimento.

#### **5.2.4. Esiti**

Nel 2007 i questionari pervenuti dagli studenti sono stati 367 su 450, a fronte di una popolazione complessiva di 17.000 studenti.

Nonostante si fosse prestata particolare attenzione alla consultazione dei docenti, questi hanno purtroppo scarsamente partecipato ad entrambe le rilevazioni: nel 2007 solo 30 su 150 coinvolti hanno risposto al questionario e non è andata molto meglio nel 2008 con soli 114 questionari pervenuti su 600, pari all'intera popolazione oggetto di indagine.

Le analisi dei dati sono state condotte su 7 domande ritenute più significative ai fini degli obiettivi sottesi alle due indagini ed i risultati sono stati illustrati nelle relazioni di ricerca redatte nel corso del 2007 e del 2008 e presentate alla Direzione amministrativa, al Consiglio di gestione del Sistema Bibliotecario di Ateneo, al dirigente e a tutto il personale della Ripartizione Biblioteche e Musei.

Nel 2008 sono stati messi a confronto gli esiti delle due indagini sulle 7 domande selezionate che vertevano sul grado di soddisfazione circa l'orario di apertura, l'offerta documentaria complessiva, l'offerta di banche dati e periodici elettronici, i servizi di interbibliotecari attivi, il *comfort* delle sale di lettura, per poi passare alla valutazione dello stile dello *staff* e infine al livello di soddisfazione complessivo circa i servizi delle biblioteche.

In particolare la comparazione dei risultati delle due indagini ha fornito utili elementi per la valutazione della soddisfazione degli utenti in merito agli oggetti indagati.

Gli utenti sono risultati più sensibilizzati ad esprimere le proprie valutazioni forse in quanto, grazie alla reiterazione dell'indagine, hanno potuto constatare che non si era trattato di una esperienza episodica fine a se stessa, ma che l'ateneo ed il suo sistema bibliotecario avevano inteso orientare concretamente la propria cultura organizzativa nella direzione della soddisfazione dei bisogni dei propri utenti, sondandoli concretamente e non definendoli di autorità.

Ricordando come in entrambe le indagini le domande chiuse prevedevano cinque risposte alternative prefissate con una scala da 1 a 4 e l'opzione "non risponde", l'analisi delle risposte fornite dal campione di studenti ha evidenziato una flessione della soddisfazione complessiva sui servizi delle biblioteche passata da una media del 3,08 nel 2007 al 3,02 nel 2008. Nel dettaglio, è rimasto invariato il livello di soddisfazione sullo stile dello *staff* delle biblioteche che si è assestato su una media del 3,29 ed il gradimento del servizio di *document delivery* attivo, con una media del 3,08.

È risultato in aumento il gradimento dell'offerta di banche dati e periodici elettronici passato dal 2,87 al 2,90. In diminuzione invece la soddisfazione sull'offerta documentaria complessiva (dal 2,93 al 2,81), il *comfort* delle sale di lettura (dal 3,11 al 2,83), gli orari di apertura delle biblioteche (dal 3,15 al 2,97).

L'analisi delle risposte fornite dal campione di docenti ha evidenziato invece una maggiore soddisfazione complessiva sui servizi delle biblioteche, passata dal 3,08 nel 2007 al 3,13 nel 2008.

In aumento anche il gradimento del servizio di *document delivery* attivo, con una media passata dal 3,13 al 3,37; la soddisfazione in merito all'offerta documentaria complessiva (dal 2,52 al 2,62) e la valutazione del *comfort* delle sale di lettura (dal 2,92 al 2,93).

In diminuzione questa volta il livello di soddisfazione sullo stile dello *staff* delle biblioteche passato dal 3,27 al 3,20 e la valutazione circa gli orari di apertura delle biblioteche (dal 3,40 al 3,15).

Invariato infine il gradimento dell'offerta di banche dati e periodici elettronici con una media del 2,86.

Mentre la valutazione espressa dal campione di docenti evidenzia nel complesso un aumento della loro soddisfazione sui servizi del SBA, con una leggera flessione relativa agli orari di apertura e allo stile dello *staff*, la valutazione espressa dagli studenti ha offerto diversi elementi di riflessione, segnalando la necessità di attuare azioni di miglioramento su aspetti nodali quali orari di apertura, offerta documentaria e caratteristiche delle sale di lettura.

### **5.2.5. Sviluppi**

Le azioni, per corrispondere concretamente a necessità, bisogni ed aspettative dei nostri utenti, in particolare quelle espresse dagli studenti intervistati, sono state esaminate e condivise con gli organi di governo del SBA e la Direzione amministrativa nel corso di specifici incontri, successivi alla presentazione dei risultati delle indagini.

Nel corso di questi confronti si è condivisa la determinazione, espressa nella relazione allegata al piano strategico triennale dell'ateneo, del "mantenimento o aumento del livello di finanziamenti

destinati alle risorse bibliografiche”, che tuttavia è risultata condizionata, se non compromessa, dalle politiche di finanziamento degli atenei italiani attuate dal governo.

Anche il miglioramento delle sale di lettura risulta vincolato alle disponibilità finanziarie per investimenti in interventi di edilizia, manutenzione di immobili ed acquisto arredi.

Analogamente, l’ampliamento degli orari di apertura delle biblioteche, in cui il personale in servizio già effettua i doppi turni per assicurare un’apertura continuata dalle 9 alle 19 dal lunedì al venerdì, risulta quanto mai lontano dal potere essere attuato in considerazione della normativa che regola il *turn-over* e le nuove assunzioni di personale nelle Pubbliche Amministrazioni.

Queste difficoltà sono state esposte ai rappresentanti degli studenti nel corso di riunioni organizzate in accordo con la direzione amministrativa, che ha voluto incontrare personalmente i rappresentanti, insieme con i responsabili del SBA.

Pur nella situazione di difficoltà finanziarie e gestionali di cui si sono esposti alcuni aspetti, su sollecitazione della Direzione amministrativa e nell’ottica di erogare servizi di sempre maggiore qualità e corrispondenti alle esigenze ed aspettative dei nostri utenti, il SBA ha intrapreso un progetto finalizzato ad implementare un sistema di gestione per la qualità conforme alla norma UNI EN ISO 9001, nell’ambito degli obiettivi strategici dell’ateneo.<sup>228</sup>

Il certificato di conformità è stato rilasciato nel 2009 (e riconfermato nel 2010) per il sistema di gestione dei servizi di *reference* e prestito, *document delivery* e prestito interbibliotecario, acquisizione e gestione di libri, periodici, risorse elettroniche.

Infine, attenzione particolare è stata riservata all’efficienza dei servizi del SBA partecipando al *Laboratorio biblioteche* del progetto *Good Practice 2009*, progetto di *benchmarking* cui aderiscono una ventina di atenei italiani.

---

<sup>228</sup> Cfr. [capitolo 1](#) sui percorsi della qualità.

## 5.3. INDAGINE CON *FOCUS GROUP*: IL CASO DI MILANO-BICOCCA

di Ilaria Moroni

### 5.3.1. Profilo dell'ente e premessa

La Biblioteca di Ateneo di Milano-Bicocca [d'ora in poi BdA], istituita nel 1998 così come l'Università, è articolata su tre sedi: Sede Centrale (per le facoltà di Economia, Giurisprudenza, Psicologia, Scienze della Formazione, Scienze Statistiche e Sociologia), Sede di Scienze (per la facoltà di Scienze Matematiche, Fisiche e Naturali) e Sede di Medicina (per la facoltà di Medicina e Chirurgia).

Gli utenti potenziali della BdA sono circa 34.600 (studenti, dottorandi, ricercatori, docenti, personale tecnico-amministrativo ecc.) e gli utenti attivi del prestito sono circa 12.000<sup>229</sup>.

La BdA ha sempre dato molta importanza alle attività di misurazione e valutazione, raccogliendo dati statistici ed effettuando indagini con metodi quantitativi e qualitativi (uso di questionari, interviste e *focus group*), rivolte sia agli utenti che allo *staff* (composto da 37 unità).<sup>230</sup>

Nel 2004 è stato istituito l'Ufficio per le attività di Formazione, Sviluppo e Comunicazione,<sup>231</sup> a cui nel medesimo anno è stato affidato l'incarico di realizzare, mediante un Gruppo di Lavoro, una Guida alla BdA unica per le tre sedi.<sup>232</sup> Fino ad allora in ciascuna sede circolavano infatti volantini diversi sia come contenuti sia come veste grafica. Si voleva invece realizzare una *brochure* che presentasse la biblioteca nel suo insieme, che illustrasse l'offerta in termini di servizi e di patrimonio (cartaceo ed elettronico) e che fornisse informazioni utili per orientarsi nella ricerca online e a scaffale.

La Guida sarebbe stata rivolta principalmente a studenti, docenti, ricercatori ecc. dell'Università di Milano-Bicocca. Al fine di realizzare un prodotto di comunicazione il più possibile in linea con le esigenze informative degli utenti e di confezionarlo in modo da soddisfare i desideri dei destinatari, sono stati realizzati alcuni *focus group*.

---

<sup>229</sup> Dati statistici al 31/12/2011.

<sup>230</sup> <<http://www.biblio.unimib.it/go/Home/Home/Documenti-sulla-biblioteca/Obiettivi-misurazioni-valutazioni>>.

<sup>231</sup> <<http://www.biblio.unimib.it/go/Home/Home/Storia-organizzazione-progetti/Organizzazione/Servizi-di-Area>>.

<sup>232</sup> Nella Guida alla Biblioteca di Ateneo sono specificati i componenti del Gruppo Guida, v. p. 46: <<http://www.biblio.unimib.it/upload/Guida%20Biblio.pdf>>.

### 5.3.2. Finalità, modalità, destinatari e oggetto

La realizzazione dei *focus group* si è collocata nella fase preliminare del “Progetto Guida”, articolato in tre fasi nel periodo febbraio-novembre 2004:

- *fase preliminare* (febbraio-giugno): analisi della letteratura sull’argomento; analisi delle risorse interne per raccogliere la documentazione necessaria; contatti con altre biblioteche universitarie e analisi delle relative guide; analisi di dati sugli utenti e realizzazione di *focus group* per sondarne i *desiderata* rispetto alla guida;
- *fase produttiva* (marzo-ottobre): elaborazione di un indice e successive rielaborazioni alla luce delle riunioni di gruppo e dei *desiderata* degli utenti; stesura della varie parti del testo e successiva revisione; cura degli aspetti grafici; stampa della Guida;
- *fase promozionale* (luglio-novembre): progettazione di attività promozionali rivolte agli utenti rispetto alla Guida e alla Biblioteca; adesione alla campagna “@lla tua biblioteca” promossa dall’IFLA e dall’AIB; diffusione di messaggi promozionali attraverso *depliant*, locandine, email e siti web; realizzazione di giornate di incontro-formazione con l’utenza; diffusione della Guida nelle tre sedi e invio per posta a tutti i dipendenti dell’Ateneo (docenti, ricercatori, personale tecnico-amministrativo ecc.).

Attraverso i *focus group* ci si proponeva quindi di sondare le opinioni degli utenti e di raccogliere da essi suggerimenti utili durante la realizzazione della Guida alla Biblioteca di Ateneo.

Nel mese di giugno 2004 sono stati realizzati tre *focus group* che hanno coinvolto 17 persone, suddivise in piccoli gruppi di sette o cinque componenti.

Nella composizione del campione si è cercato di coinvolgere studenti di diverse facoltà e che conoscessero la biblioteca in modo differente (abbastanza, poco o per nulla); in particolare si è voluto far partecipare studenti del Corso di laurea in Scienze della Comunicazione e della Facoltà di Scienze della Formazione, per ricevere un *feedback* più mirato in funzione delle finalità comunicative e formative della Guida. Sono stati poi contattati alcuni *tutor* dei tirocini del Corso di Laurea in Scienze dell’Educazione,<sup>233</sup> quali figure con un ruolo formativo, assimilabile per certi aspetti a quello dei docenti, con un approccio alla biblioteca improntato alla ricerca e alla didattica.

---

<sup>233</sup> Si trattava di professionisti nell’ambito dell’educazione e della formazione, conosciuti in una precedente attività. Chi ha gestito il Progetto Guida, infatti, dal 2000 al 2003 è stata la responsabile dell’Ufficio Tirocini del Corso di laurea in Scienze dell’Educazione.



Nonostante alcune defezioni dell'ultimo momento, la composizione del campione reale è risultata sufficientemente eterogenea e in linea con quella del campione teorico:<sup>234</sup> sette studenti della facoltà di Psicologia, di cui cinque del Corso di laurea in Scienze della Comunicazione; cinque studenti della facoltà di Scienze della Formazione; uno studente della facoltà di Economia, uno di Giurisprudenza e uno di Sociologia; due *tutor* dei tirocini del Corso di Laurea in Scienze dell'Educazione. Rispetto ai vari livelli di conoscenza della biblioteca, tre persone non conoscevano affatto la biblioteca, quattro la conoscevano poco o limitatamente (solo come sala lettura) e dieci la conoscevano abbastanza bene, per via delle 150 ore di collaborazione in biblioteca (fatte o in corso) o per avervi svolto il tirocinio relativo al Corso di laurea in Scienze della Comunicazione.

Ciascun *focus group* è durato due ore ed è stato articolato nel modo seguente.<sup>235</sup>

- *prima parte* (un'ora circa): raccolta di impressioni e percezioni rispetto a una decina di guide di biblioteche universitarie, dal punto di vista contenutistico e grafico; individuazione delle caratteristiche di una guida alla biblioteca "ideale" e ricognizione di bisogni informativi rispetto alla BdA;
- *seconda parte* (un'ora circa): rilevazione di opinioni e suggerimenti rispetto all'indice della Guida alla BdA e del grado di interesse rispetto a ciascun argomento; richiesta di *feedback* rispetto allo slogan promozionale ipotizzato per aderire alla campagna "@lla tua biblioteca" promossa dall'IFLA e dall'AIB.

I tre *focus group* sono stati condotti da Ilaria Moroni con l'assistenza di Angela Lattanzio, studentessa del Corso di laurea in Scienze della Comunicazione, la quale ha svolto il tirocinio presso l'Ufficio per le attività di Formazione, Sviluppo e Comunicazione della BdA.

---

<sup>234</sup> Cfr. [paragrafi 3.1 e 3.4](#).

<sup>235</sup> Si veda la traccia del *focus group* in [appendice](#).

### 5.3.3. Esiti

Grazie agli appunti presi dal moderatore e dall'osservatore,<sup>236</sup> è stato possibile fare un'analisi approfondita di quanto emerso dai *focus group*.

Le risposte al primo *input* – “Quando sentite l'espressione *Guida alla Biblioteca* a cosa pensate?” – si sono potute ricondurre ad aspetti di forma e di contenuto: un manuale di piccole dimensioni, chiaro, completo, attraente e funzionale; una descrizione dei servizi e delle possibilità che offre la biblioteca; mappe per orientarsi nella ricerca a scaffale e schermate del catalogo online per imparare ad usarlo meglio.

Dalle considerazioni relative a diverse guide alle biblioteche universitarie prese in esame sono emersi elementi interessanti: piacciono soprattutto quelle che utilizzano colori e fotografie e che sono abbastanza agili per dimensioni; non piacciono quelle che sembrano rivolte a bibliotecari, perché ricche di grafici e dati statistici, o quelle in cui non è facile individuare subito i contenuti che interessano di più, perché manca un indice o perché la grafica non agevola l'orientamento nel testo (scritte fitte, senza grassetti o sottolineature).

Nel tratteggiare una “buona guida alla biblioteca” sono state individuate le seguenti prerogative nei vari *focus group*: chiara, sintetica, essenziale, completa, maneggevole/pratica, schematica/semplice e accattivante.

Quando gli utenti intervistati sono entrati per la prima volta nella BdA avrebbero voluto sapere soprattutto come cercare i libri nel catalogo online e a scaffale, come funzionano i vari servizi, con particolare riferimento a quello di prestito libri, e a chi rivolgersi per informazioni.

Le prime impressioni sulla bozza di indice della Guida alla BdA sono state molto variegata: alcuni hanno apprezzato la suddivisione in aree tematiche denominate “Quando, dove, come, chi, che cosa, perché”, altri hanno contestato la vaghezza di alcuni termini, suggerendo di specificarne il significato con sottotitoli.

Rispetto al grado di interesse attribuito a ciascun argomento e alle proposte di modifiche e integrazioni a livello contenutistico, è emerso un quadro fruttuoso ai fini della stesura della Guida in corso. Ad esempio, sono state ritenute molto importanti informazioni relative all'orientamento, dal raggiungimento di ciascuna sede all'individuazione di libri e riviste a scaffale; sono state ritenute invece poco interessanti informazioni relative alla storia e all'organizzazione della BdA.

---

<sup>236</sup> Cfr. [paragrafo 3.4.](#)

Infine lo *slogan* “Vieni @lla tua biblioteca” alla maggior parte degli intervistati non è piaciuto per vari motivi. Tuttavia molti hanno apprezzato l’idea di aderire ad una campagna internazionale, l’uso amichevole del “tu” e la “@” che rimanda al nuovo e alle risorse elettroniche.

### 5.3.4. Sviluppi

I *focus group* sono stati molto utili sia per compiere alcune scelte grafiche e di *packaging*, sia per rivedere la struttura della Guida e lo spazio da dedicare a ciascun argomento in fase di elaborazione dei contenuti.

L’idea di realizzare una guida molto colorata, ricca di fotografie e non troppo voluminosa è stata fortemente confermata dagli intervistati.

Il loro desiderio di poter consultare la guida “saltando” da una sezione all’altra a seconda dell’interesse per l’uno o l’altro argomento si è tradotto nella scelta di realizzare una struttura “a rubrica” per ciascuna sezione tematica e di collocare l’indice in una posizione ben visibile, cioè in seconda di copertina.

L’articolazione tematica originaria è stata rivista alla luce dei suggerimenti emersi ed è stato esplicitato il significato delle varie sezioni già nel sommario (in maiuscolo il nome delle sezioni):<sup>237</sup>

- CHI siamo e cosa facciamo
- DOVE siamo e cosa offriamo – le tre sedi
- QUANDO, come e a chi – i servizi
- COME trovare ciò che cerchi
- E POI... curiosità, avvertenze e glossario.

Nella stesura delle varie pagine della Guida, si è dato un peso minore del previsto a certe informazioni ritenute poco interessanti (ad esempio la descrizione della BdA dal punto di vista organizzativo) e si sono ampliate le informazioni ritenute più importanti, quali: come raggiungere le sedi della biblioteca con i vari mezzi pubblici, come usare il catalogo online con tanto di schermate esplicative, come orientarsi all’interno delle tre sedi con l’ausilio di specifiche mappe e quali “passi” compiere per recuperare un libro o un articolo con diagrammi di flusso *ad hoc*.

---

<sup>237</sup> Per l’indice completo e l’intera Guida alla BdA: <<http://www.biblio.unimib.it/upload/Guida%20Biblio.pdf>>.

Anche lo *slogan* per aderire alla campagna “@lla tua biblioteca” promossa dall’IFLA e dall’AIB è stato riformulato, senza rinunciare all’idea che era piaciuta anche agli intervistati: è diventato così “cresci insieme @lla tua biblioteca”. Lo *slogan* è stato motivato all’interno della Guida alla BdA e valorizzato ricordandolo in fondo al testo e in quarta di copertina.<sup>238</sup>

Nella copertina della Guida alla BdA sono state collocate foto delle tre sedi all’interno di una strada stilizzata e sono state usate parole metaforiche ed evocative rispetto al bisogno di orientarsi, emerso con forza dai *focus group*:

- *Alla scoperta* della biblioteca tra passato e futuro
- *Viaggio* tra i servizi offerti
- *Mappe* topografiche delle tre sedi
- *Navigazione* nel catalogo online
- *Itinerari* per l’uso delle risorse elettroniche.

Per l’occasione si è creato anche un logo per la BdA, tuttora in uso. Alcuni intervistati avevano infatti suggerito di mettere in evidenza il nome della biblioteca, più che il termine “guida”.<sup>239</sup>

Dal punto di vista grafico e formale, nel testo sono state messe in grassetto le parole chiave, per agevolare una lettura rapida, e si è usato spesso il “tu” nel rivolgersi agli utenti, per una comunicazione più diretta e amichevole. Il medesimo stile comunicativo si è mantenuto in altri prodotti di comunicazione, quali il nuovo sito web, pubblicato nel 2006.<sup>240</sup>

Nell’ottobre del 2004 sono state stampate 7000 copie della Guida alla BdA, di cui circa 1200 sono state inviate per posta interna a tutti i dipendenti dell’Ateneo di Milano-Bicocca. Le guide, promosse diffusamente nei vari edifici dell’Ateneo e sul sito web, sono state distribuite agli studenti nelle tre sedi della BdA. Alla fine del 2007 erano rimaste alcune centinaia di copie, che si è deciso di tenere da parte per distribuirle in occasioni speciali, ad ospiti esterni e prestigiosi.

Nel frattempo si è avvertita l’esigenza di un prodotto di comunicazione cartaceo più economico, agile e differenziato in funzione delle esigenze informative e di orientamento, pur mantenendo l’uniformità grafica e di contenuti tra le tre sedi, laddove possibile. Sono stati quindi realizzati una decina di volantini/pieghevoli sui servizi, stampati su carta colorata per mettere in evidenza le diverse

---

<sup>238</sup> Cfr. pag. 4 della Guida alla BdA: <<http://www.biblio.unimib.it/upload/Guida%20Biblio.pdf>>.

<sup>239</sup> Cfr. la copertina della Guida alla BdA: <<http://www.biblio.unimib.it/upload/Guida%20Biblio.pdf>>.

<sup>240</sup> <<http://www.biblio.unimib.it/>>. Per l’articolazione del Progetto web: <<http://www.biblio.unimib.it/upload/0/Gruppo%20e%20Progetto%20Web%20Biblio.pdf>>.

informazioni (rosso per i servizi dedicati ai laureandi, verde per il servizio di prestito, giallo per la ricerca di libri, rosa per la ricerca di riviste ecc.).<sup>241</sup> Nel solo 2008 sono stati distribuiti circa 11.000 volantini e negli anni successivi la distribuzione è proseguita con pari intensità. Ma anche in questo caso un'indagine qualitativa è stata utile per migliorare la comunicazione esterna della biblioteca: 25 interviste somministrate agli studenti delle tre sedi alla fine del 2008 hanno portato ad un *restyling* grafico per una fruizione ottimale dei contenuti, ritenuti dagli utenti molto utili e ben spiegati.<sup>242</sup>

## 5.4. INDAGINE CON *FOCUS GROUP* IN VIDEOCONFERENZA: IL CASO DEI POLI DELLA ROMAGNA

di *Emiliano Santocchini*

### 5.4.1. Profilo dell'ente e premessa

I Poli scientifico-didattici di Cesena, Forlì, Ravenna e Rimini fanno parte dell'Università di Bologna che riconosce ad essi particolari forme di autonomia all'interno della struttura *Multicampus* adottata dall'Ateneo.

Proprio il Sistema Bibliotecario di Ateneo (SBA) dell'Università bolognese costituisce una delle realtà in cui da più tempo ci si è dedicati alla valutazione dei servizi bibliotecari e che è caratterizzata da una spiccata attenzione nei confronti degli utenti. Lo dimostra, fra le altre cose, l'indagine sulla soddisfazione dell'utenza effettuata nel 2004 dall'Osservatorio Statistico e dallo SBA su 12 biblioteche universitarie bolognesi.

Tale indagine è stata seguita nel 2007 da un'analoga rilevazione, condotta questa volta nelle dieci biblioteche accademiche presenti nei Poli romagnoli sopra menzionati. Per poter meglio interpretare i risultati delle due ricerche e confrontarli tra loro, era stato scelto di adottare lo stesso questionario

---

<sup>241</sup> Cfr. testo e grafica dei volantini:

<<http://www.biblio.unimib.it/go/Home/Home/Documenti-sulla-biblioteca/Documenti-per-gli-utenti>>.

<sup>242</sup> Cfr. il rapporto dell'indagine sui volantini della BdA:

<[http://www.biblio.unimib.it/uploadredirect/upload/Indagine%20Volantini\\_22.9.08.new.pdf](http://www.biblio.unimib.it/uploadredirect/upload/Indagine%20Volantini_22.9.08.new.pdf)>.

utilizzato per l'indagine bolognese, aggiungendo però in appendice una serie di domande che facessero luce sulla specificità delle biblioteche della Romagna.

Il resoconto di questa seconda indagine ha visto la luce nel volume “Studiare, documentarsi, incontrarsi: indagine sull'utenza delle biblioteche universitarie nei Poli della Romagna”, che è stato pubblicato nel 2009 e ha dato nuovo stimolo all'attività di analisi di chi aveva curato la ricerca.<sup>243</sup>

Nel corso del 2010 è stata infatti svolta una nuova indagine sul gradimento da parte dell'utenza dei servizi delle biblioteche dei Poli scientifico-didattici della Romagna, un'indagine caratterizzata da alcune differenze rispetto a quella precedente.<sup>244</sup>

Oltre a prevedere l'uso del questionario online, questa rilevazione era mossa da obiettivi diversi, come quelli di verificare quanto fossero stati recepiti dagli utenti gli interventi messi in atto a seguito delle indicazioni ottenute dall'analisi della rilevazione 2007, e di coinvolgere maggiormente il personale docente e ricercatore, che aveva partecipato solo in minima parte alla prima rilevazione.

## 5.4.2. Finalità

L'indagine si inquadra all'interno del lavoro di analisi sulle biblioteche universitarie contenuto nel volume “Analizzare l'utenza di una biblioteca”,<sup>245</sup> sviluppando lo studio già compiuto presso la Biblioteca di Sociologia e Comunicazione dell'Università “La Sapienza” di Roma. Nel corso di quell'indagine era stato individuato nel rapporto tra l'utente ed il personale bibliotecario uno dei maggiori punti deboli della struttura ed è parso interessante proseguire la ricerca in una realtà caratterizzata da forme più o meno strutturate di formazione all'utenza.

Rimanendo nel solco dell'indagine romana descritta nel paragrafo successivo, gli obiettivi erano anche in questo caso legati sia all'aspetto metodologico, sia alla specificità della situazione esaminata. Dal punto di vista della metodologia di ricerca, si è tornati a sperimentare l'integrazione tra un'indagine svolta attraverso un questionario ed una condotta tramite *focus group*. In questa occasione si è tuttavia scelto di adottare la modalità della videoconferenza, una tecnica prevista dalla ricerca sociale

---

<sup>243</sup> Citti A. et al. (2009), *Studiare, documentarsi, incontrarsi: indagine sull'utenza delle biblioteche universitarie nei Poli della Romagna – Questionario* <<http://amsacta.cib.unibo.it/2696/>>.

<sup>244</sup> Citti A. et al. (2010), *Studiare, documentarsi, incontrarsi: indagine sull'utenza delle biblioteche universitarie nei Poli della Romagna* <<http://amsacta.cib.unibo.it/2944/>>.

<sup>245</sup> Emiliano Santocchini, *Analizzare l'utenza di una biblioteca*, Roma, AIB, 2010.

ma scarsamente utilizzata nelle indagini svolte presso le biblioteche, misurandone alla prova effettiva limiti e possibilità.

Relativamente all'utenza dei Poli romagnoli, l'indagine svolta nel 2007 la descriveva più matura e consapevole di quella incontrata durante la ricerca svolta a Roma e, nel documento stilato a conclusione di quella indagine, si era ipotizzato che ciò dipendesse da quanto fatto negli ultimi anni da parte dei responsabili delle biblioteche in termine di formazione e comunicazione. Si è tuttavia ritenuto che il nesso tra tali attività e la buona conoscenza dei servizi e delle risorse disponibili potesse emergere dai *focus group* in modo più evidente di quanto non fosse accaduto con i questionari.

L'obiettivo era quindi quello di focalizzare l'attenzione sull'uso dei servizi ed in particolar modo di quelli più innovativi, cercando di valutare il peso che può avere qualsiasi attività della biblioteca che miri ad intensificarlo. Sempre attraverso la discussione di gruppo si poteva cercare conferma del differente utilizzo delle risorse bibliotecarie da parte di coloro che occupano posizioni diverse nel percorso formativo e valutare quale fosse al momento l'apporto del corpo docente, considerato da chi aveva condotto l'indagine in Romagna nel 2007 una leva fondamentale per avvicinare l'utenza alle strutture di riferimento.

### 5.4.3. Oggetto, modalità e destinatari

Distaccandosi dalla scelta adottata per l'inchiesta campionaria svolta nei Poli romagnoli nel 2007, dove il questionario era stato distribuito all'utenza primaria e secondaria delle strutture prese in esame, sono stati coinvolti nel *focus group* soltanto gli studenti universitari. Poiché la finalità dei *focus group* era quella di sondare il rapporto tra l'utenza studentesca e le strutture di appartenenza, i partecipanti al gruppo di discussione dovevano rappresentare tutte e dieci le biblioteche universitarie presenti nel territorio.

Se i risultati del questionario erano stati volutamente presentati in forma non scorporata, il *focus group* permetteva al contrario di dar conto delle differenze fra i vari contesti e di rintracciare la loro origine anche nelle diverse strategie adottate dal personale bibliotecario. Fra le possibili differenze rientrava, ad esempio, uno degli argomenti centrali del *focus group*: le attività formative organizzate per l'utenza dalle singole biblioteche. Per permettere una corretta valutazione di quanto detto dai partecipanti, è stato chiesto alle responsabili dei servizi bibliotecari dei quattro Poli di stilare un

documento che illustrasse il modo in cui veniva svolta la formazione all'utenza all'interno delle strutture presenti in Romagna.

Poiché sei di queste biblioteche afferiscono al Polo di Cesena e si voleva evitare una presenza troppo squilibrata all'interno di un singolo gruppo di discussione degli studenti provenienti da tale centro, si è deciso di condurre tre *focus group* composti ognuno da 6 persone che avrebbero visto complessivamente la presenza di un utente per ciascuna delle biblioteche di Cesena, 4 utenti di Ravenna, 4 di Forlì, 4 di Rimini. Era inoltre importante che fossero rappresentati in ugual misura gli studenti del primo e del secondo ciclo, come già fatto per l'indagine romana.

In conclusione, piuttosto che adottare come soluzione di campionamento una composizione omogenea rispetto ad ogni singolo gruppo, si è preferita una composizione omogenea rispetto ai tre gruppi, facendo in modo che in ognuno di essi fossero presenti studenti appartenenti ai diversi profili e che fossero equilibrati rispetto alla struttura di provenienza e alla posizione nel percorso formativo.

Questo tipo di composizione prospettava diversi vantaggi: avrebbe permesso di far emergere all'interno dei singoli gruppi differenze tra i vari profili di utenza che altrimenti non sarebbero stati messi in evidenza; offriva la possibilità di mettere a confronto i risultati tra i diversi *focus group* e di utilizzare le varie sessioni per approfondire eventuali criticità emerse nel corso della discussione; infine, permetteva un raffronto più immediato con il *focus group* svolto con gli utenti della Biblioteca di Sociologia e Comunicazione.

La conoscenza non approfondita della situazione delle singole strutture bibliotecarie coinvolte ha suggerito di delegare il reclutamento dei partecipanti alle responsabili dei servizi bibliotecari dei quattro Poli, scegliendo un campionamento non probabilistico e chiedendo loro di selezionare studenti che frequentassero, anche se non necessariamente in modo assiduo, la biblioteca di riferimento e che provenissero da facoltà diverse.

Le difficoltà logistiche che si sarebbero presentate nel momento in cui fosse stato necessario organizzare tre gruppi di discussione in un luogo in cui sarebbero dovuti confluire partecipanti provenienti da località diverse sono state aggirate attraverso la possibilità di svolgere i *focus group* in videoconferenza. Per ciascuno dei Poli è stata aperta una stanza di videoconferenza per facilitare le comunicazioni ed ognuno degli studenti ha potuto collegarsi ed interagire con gli altri utilizzando i terminali resi disponibili dal personale bibliotecario. Per quanto riguarda il grado di strutturazione del gruppo di discussione, si è optato nuovamente per un *focus group* non strutturato, senza formulare in precedenza una puntuale lista di domande da sottoporre ai partecipanti.



Tra gli argomenti presenti nella traccia, oltre a quelli a cui abbiamo accennato nel paragrafo precedente, rientravano due dei temi emersi nel corso dell'indagine romana: il ruolo svolto dagli studenti collaboratori nell'ordinaria gestione della biblioteca e il peso che eventualmente gioca il passaparola tra colleghi nel facilitare l'incontro con la struttura di appartenenza e predisporre in un modo piuttosto che in un altro.<sup>246</sup> Come per il resto degli argomenti trattati, l'obiettivo era duplice: offrire una più ampia interpretazione dei risultati dell'inchiesta campionaria svolta in Romagna e dar conto delle eventuali analogie e differenze rispetto a quanto riscontrato a Roma.

#### 5.4.4. Esiti

Prima di giungere all'analisi dei *focus group*, è importante annotare alcune considerazioni riguardanti la tecnica da noi usata per svolgere i gruppi di discussione.

Guardando ad una possibile applicazione del *focus group* in videoconferenza ad indagini incentrate sulle biblioteche universitarie, il vantaggio più evidente è la possibilità di coinvolgere in un'unica occasione utenti distanti, mettendo a confronto studenti di varie facoltà, caratterizzati da esigenze specifiche e specifici percorsi di studio e di ricerca. Tali elementi condizionano fortemente il rapporto con la struttura bibliotecaria di riferimento, come ha confermato l'indagine in Romagna.

Per quanto riguarda i limiti, è stata riscontrata una perdita di quell'immediatezza che caratterizza i *focus group* faccia-a-faccia, in cui è più facile per i partecipanti intervenire e costruire la discussione. Tale perdita, nel nostro caso, può essere in gran parte ricondotta ad un fattore di carattere tecnico, l'audio che spesso giungeva con ritardo in alcune delle sedi collegate. Ciò faceva sì che in alcuni momenti gli studenti faticassero ad introdursi nella discussione perché nessuno aveva idea di chi stesse per intervenire o non trovava il momento giusto per farlo. Per non perdere il controllo sul dibattito si è quindi deciso, già dal secondo gruppo di discussione, di optare per un *focus group* maggiormente strutturato, formulando domande più articolate.

In conclusione, pur considerando il peso dell'inconveniente tecnico, può permanere il dubbio che nel *focus group* in videoconferenza possa almeno in parte mancare quell'interazione personale che costituisce la peculiarità del *focus group* in presenza e che secondo alcuni studiosi è del tutto assente nei *focus group* online. Riteniamo che tale dubbio possa essere sciolto soltanto attraverso ulteriori

---

<sup>246</sup> Si veda in [appendice](#) la traccia del *focus group* in videoconferenza.

esperienze che mirino a misurare l'efficacia di questa modalità di comunicazione e il grado di interazione che con essa si può raggiungere.

Riguardo ai risultati dei *focus group*, è stato possibile riscontrare un quadro sostanzialmente in linea con i risultati dell'inchiesta campionaria svolta nel 2007 e diverso rispetto a quello trovato nella Biblioteca di Sociologia e Comunicazione de "La Sapienza".

Per ciò che riguarda l'incontro con la biblioteca, sono molti gli studenti che affermano di aver iniziato a frequentarla dal primo anno di corso, in alcuni casi precisando che ciò è avvenuto fin dalla prima settimana. Generalmente dietro questo primo contatto c'è la necessità di reperire i libri di testo per affrontare gli esami, ma la fruizione della struttura non è limitata alla sola consultazione o al prestito locale. È stata infatti riscontrata una buona conoscenza dei servizi avanzati (prestito interbibliotecario, banche dati, connessione wi-fi) e anche laddove non si fa riferimento all'uso di tali servizi, si capisce che per lo meno se ne è a conoscenza e non si utilizzano soltanto perché non c'è l'esigenza di farlo.

Coloro che raccontano di un cambiamento del rapporto con la struttura di riferimento, al proseguire degli studi, fanno riferimento ad una maggiore dimestichezza con la biblioteca dovuta ad una frequentazione più intensa della struttura, spesso coincidente con la produzione dell'elaborato finale. Questo cambiamento sembra compiersi definitivamente nel momento in cui la biblioteca da "luogo" di studio diventa "strumento" di studio: gli interventi di alcuni studenti dimostrano che chi ha una piena cognizione di quanto offerto dalla struttura bibliotecaria può arrivare a servirsi delle risorse disponibili fuori dalle sue stesse mura e ad utilizzare lo strumento biblioteca prescindendo, nel caso in cui risulti più comodo ed utile, dal "luogo" biblioteca.

Dalle discussioni sviluppatesi nei *focus group* sono emersi tre fattori che contribuiscono a spiegare l'uso più intenso dei servizi bibliotecari tradizionali e la maggiore conoscenza e frequentazione dei servizi avanzati riscontrata tra gli utenti delle strutture romagnole:

- i corsi di formazione attivati all'interno dei quattro Poli scientifico-didattici;
- gli stimoli provenienti dal corpo docente;
- la presenza costante del personale bibliotecario.

Chi ha partecipato ai corsi menziona essenzialmente quelli finalizzati ad introdurre alla ricerca bibliografica e all'uso delle banche dati. Ciò dimostra che coloro che hanno organizzato le attività formative si sono concentrati su uno dei servizi meno conosciuti e di più complesso utilizzo.

Gli studenti hanno altresì ricordato che, oltre al personale bibliotecario, sono spesso gli stessi docenti ad impegnarsi in questo senso, organizzando appositi corsi o impostando le proprie lezioni ed i propri

esami in modo di far sì che sia prevista la consultazione delle banche dati. Se anche manca un impegno di questo tipo, si riscontra comunque il tentativo di avvicinare gli studenti alla biblioteca e sembra quindi già attiva in alcuni contesti quella sinergia con i professori a cui i curatori dell'indagine sulle biblioteche dei Poli romagnoli attribuivano particolare importanza.

Per quanto riguarda l'assistenza all'utente, il giudizio dei partecipanti ai *focus group* è pressoché unanime: bibliotecari e borsisti si dividono equamente e proficuamente i compiti, poiché diverse sono, e non potrebbero non esserlo, le competenze. Gli studenti dimostrano di sapere esattamente cosa chiedere agli uni e agli altri e ciò non sarebbe possibile se non ci fosse da parte di chi lavora in biblioteca una precisa organizzazione del servizio di *front office*.

#### **5.4.5. Sviluppi**

I *focus group* in videoconferenza sono stati svolti nella seconda metà di maggio 2010, nello stesso periodo in cui è stata condotta la seconda indagine sul gradimento da parte dell'utenza dei servizi delle biblioteche dei Poli scientifico-didattici della Romagna. Anche i risultati dei due studi sono stati resi pubblici a breve distanza l'uno dall'altro, fra la fine del 2010 e l'inizio del 2011.

È stata, anzi, espressa da parte delle responsabili dei servizi bibliotecari dei Poli romagnoli la volontà di produrre un documento in cui convergano gli esiti delle due esperienze, a conferma della felice integrazione dei due diversi approcci di indagine. Le stesse responsabili, sulla base dei riscontri ottenuti, valuteranno come garantire la maggiore conoscenza ed utilizzo di alcuni dei servizi più avanzati e meno utilizzati, quali i servizi di fornitura articoli e il prestito interbibliotecario o l'uso delle risorse elettroniche.

## 5.5. INDAGINE CON QUESTIONARI, *FOCUS GROUP* E INTERVISTA: IL CASO DI ROMA “LA SAPIENZA”

di *Emiliano Santocchini*

### 5.5.1. Profilo dell'ente e premessa

La Biblioteca di Sociologia e Comunicazione dell'Università di Roma “La Sapienza” è nata nel 1971 con l'istituzione del primo corso di laurea in Sociologia a Roma, presso la Facoltà di Magistero, e oggi raccoglie volumi e riviste relativi alle diverse specializzazioni e aree di ricerca nell'ambito della Facoltà di Sociologia e della Facoltà di Scienze della Comunicazione, per un totale di circa 40.000 monografie, 250 periodici e varie risorse elettroniche. Ogni anno acquista i testi d'esame delle due facoltà offrendo agli utenti la possibilità di prenderli in prestito.

Oltre ad aver attivato il servizio di prestito interbibliotecario nazionale e internazionale, quello tra le biblioteche della Sapienza e il servizio di *document delivery*, la Biblioteca di Sociologia e Comunicazione è anche una delle sette biblioteche universitarie capolinee che aderisce al Prestito Interbibliotecario Metropolitano (PIM).

### 5.5.2. Finalità

L'indagine compiuta presso la Biblioteca del Dipartimento di Sociologia e Comunicazione (ora Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale) dell'Università “La Sapienza” di Roma è parte integrante del lavoro svolto da chi scrive per la Tesi di diploma alla Scuola Speciale per Archivisti e Bibliotecari (SSAB).<sup>247</sup>

Nello scegliere come argomento di quell'elaborato l'utenza delle biblioteche universitarie, si è deciso di condurre una ricerca in una delle strutture facenti parte dell'Università capitolina e si è infine optato per la suddetta biblioteca per due motivi: questa struttura è l'unica all'interno dell'intero Ateneo ad essere interfaccoltà poiché serve sia la facoltà di Sociologia sia quella di Scienze della Comunicazione; in secondo luogo si è ritenuto di poter trovare nell'ambiente scelto per l'indagine la necessaria

---

<sup>247</sup> *Id.*

attenzione e sensibilità nei confronti della metodologia adottata, vista la decisione di affiancare al questionario standardizzato, solitamente utilizzato nelle ricerche sulla *user satisfaction* compiute nelle biblioteche universitarie italiane, il *focus group* e l'intervista, strumenti tipici della ricerca sociale.

Gli obiettivi che ci si è posti, iniziando il percorso di indagine, erano due: il primo toccava l'aspetto metodologico della ricerca, il secondo riguardava più specificatamente la struttura presa in esame.

Per quanto riguarda la metodologia adottata, utilizzando i tre strumenti di indagine sopra menzionati, si è scelto volutamente di integrare quelli che in ambito sociologico vengono considerati due diversi approcci di indagine, quantitativo e qualitativo. Tale scelta ha reso indispensabile, nel pianificare e nel condurre la ricerca, il confronto con il dibattito qualità *versus* quantità che tuttora anima le scienze sociali, come si è visto nel [capitolo 2](#).

Benché in tale ambito persista la tesi che afferma la netta distinzione e inconciliabilità tra le due prospettive di analisi e le consideri incompatibili, tale argomentazione viene smentita dal fatto che le tecniche qualitative e quantitative, pur rinviando ad esigenze cognitive sotto molti aspetti diverse e ponendo necessità operative rispettivamente pertinenti, vengano sempre più spesso combinate.

Fra coloro che sostengono la compatibilità si può poi ulteriormente distinguere tra chi assegna all'approccio qualitativo una funzione di tipo ancillare rispetto a quello quantitativo, funzionale alla fase di esplorazione del problema e alla migliore formulazione dell'ipotesi, e quanti invece sostengono la piena legittimità dei due approcci, scegliendo l'uno o l'altro secondo la loro adeguatezza nel rispondere ad un particolare problema della ricerca e ritenendo che essi possano convergere anche nella stessa situazione di studio.

Nel corso dell'indagine condotta nella struttura bibliotecaria prima menzionata ci si è mossi in quest'ultima direzione, combinando le due prospettive. Fra le finalità della ricerca c'era appunto quella di verificare l'utilità dell'integrazione tra una tecnica che afferisce ad un approccio quantitativo, come l'inchiesta campionaria, e tecniche che afferiscono ad un approccio qualitativo, come il *focus group* e l'intervista semi-strutturata, all'interno dell'analisi dell'utenza bibliotecaria.

Per quanto riguarda la Biblioteca del Dipartimento di Sociologia e Comunicazione, data la sua peculiare caratteristica, si è scelto di verificare quali fossero le modalità di utilizzo della struttura da parte degli studenti iscritti alla facoltà di Sociologia e quali quelle degli iscritti a Scienze della Comunicazione, valutando se e come i servizi e le risorse della biblioteca in questione rispondessero alle necessità delle diverse tipologie di utenti e misurando il loro livello di soddisfazione o insoddisfazione.

Una volta ricavate tali informazioni attraverso il questionario ed il successivo *focus group*, ci si è confrontati, per mezzo dell'intervista, con la responsabile della struttura, allo scopo di commentare i risultati dell'indagine ed esplorare la sua idea di biblioteca.

### 5.5.3. Oggetto, modalità e destinatari

Per quanto riguarda il questionario, si è stabilito di coinvolgere nella *survey* soltanto quegli studenti che avevano appena compiuto una ricerca bibliografica sui cataloghi online consultabili dalle postazioni informatiche presenti nella struttura e coloro che avevano consegnato/preso in prestito o in consultazione un documento della biblioteca, o si apprestavano a farlo. L'analisi si è dunque concentrata su una parte dell'utenza attiva, effettiva e reale della biblioteca, e questa scelta ha inevitabilmente pesato sul tipo di campionamento adottato nel corso dell'indagine. Relativamente alla Biblioteca di Sociologia e Comunicazione, si hanno infatti a disposizione soltanto i dati relativi all'utenza potenziale ma non esistono informazioni, suddivise per tipologia di utenza, riguardanti, ad esempio, la consultazione e il prestito.

Trovandoci sprovvisti di una lista di campionamento della popolazione universo d'indagine, ci siamo indirizzati verso i campioni non probabilistici (cfr. [paragrafo 3.1](#)). L'assenza della lista di campionamento è infatti una delle situazioni di ricerca in cui si ricorre a questa soluzione. Un'altra, e anch'essa in linea con il nostro caso, è l'opportunità di condurre la rilevazione su un numero ridotto di casi, di cui il ricercatore può eventualmente predefinire alcune caratteristiche di base necessarie per le proprie esigenze di analisi.

Tra i campioni non probabilistici quello che è sembrato più adatto per gli scopi dell'indagine è il disegno fattoriale (cfr. [paragrafo 3.1](#)), perché risulta particolarmente proficuo per ricerche su piccoli campioni e permette di costruire un campione stratificato ma con strati volutamente non proporzionali alla loro presenza nella popolazione.

Alla base degli strati sono state poste due variabili: appartenenza alla facoltà (Sociologia/Scienze della Comunicazione) e posizione nella carriera universitaria (Laurea triennale/Laurea magistrale o Vecchio ordinamento), che combinandosi hanno dato luogo a quattro gruppi. Avendo deciso di condurre l'indagine su 200 utenti della Biblioteca di Sociologia e Comunicazione, essa si è conclusa soltanto quando sono state ricevute risposte da 50 studenti per ognuna delle quattro tipologie.

Il questionario è stato strutturato in tre aree: informazioni di carattere generale sull'utente; frequenza d'uso della biblioteca, motivo e fascia oraria; conoscenza, uso e valutazione dei servizi offerti dalla biblioteca. È stato organizzato in 33 domande a risposta chiusa, collocabili in parte nella tipologia della domanda dicotomica, in parte nella tipologia della domanda a risposta multipla.

Attraverso tali quesiti non ci si limitava a considerare la conoscenza e l'uso da parte degli studenti delle due facoltà dei servizi tradizionali offerti dalla Biblioteca di Sociologia e Comunicazione, ma ci si concentrava sui servizi avanzati, cercando di misurare quanto e se questi fossero familiari all'utenza presa in considerazione. Dopo una prima serie di domande che aveva l'obiettivo di indagare il modo in cui l'utente svolge le proprie ricerche bibliografiche, i quesiti successivi riguardavano la conoscenza del sito web della biblioteca, l'uso dei servizi all'utente presenti all'interno del sito, la conoscenza e l'utilizzo delle risorse elettroniche e dei servizi interbibliotecari.

Nella parte conclusiva del questionario veniva indagato il grado di soddisfazione degli utenti rispetto ad alcuni aspetti del servizio offerto dalla biblioteca, attraverso le risposte "molto soddisfatto", "soddisfatto", "poco soddisfatto", "per nulla soddisfatto", "non so". Si è volutamente scelto di eliminare la categoria intermedia per forzare il giudizio dell'utente.

Relativamente al *focus group*, ci si è serviti di questa tecnica in funzione di supporto alla fase analitico-interpretativa dell'inchiesta campionaria, utilizzando la discussione di gruppo per ampliare le conoscenze ottenute durante la *survey* invece che limitarsi alla verifica dell'autenticità dei dati. Si è scelto, quindi, di organizzare un *focus group* che si concentrasse sui risultati meno ovvi emersi dal questionario ed indagasse le dinamiche del rapporto tra gli utenti e la Biblioteca di Sociologia e Comunicazione, cercando di capire se e come cambi, durante il percorso formativo, la consapevolezza della struttura e dei suoi servizi in chi la utilizza.

Si è optato per lo stesso piano di campionamento adottato per la *survey*, combinando le variabili facoltà e posizione del percorso formativo e reclutando quindi per il *focus group* studenti appartenenti alle Facoltà di Sociologia e di Scienze della Comunicazione ed iscritti a corsi di Laurea Triennale e di Laurea Magistrale che avessero una discreta conoscenza della biblioteca in modo da poter fornire informazioni utili sull'oggetto della ricerca.

Per quanto riguarda il numero dei gruppi e la loro ampiezza, si è scelto di organizzare un solo *focus group* composto da 10 persone, reclutando i partecipanti direttamente in biblioteca o al termine delle lezioni universitarie. Il gruppo che è stato costituito era sostanzialmente omogeneo, essendo composto da studenti universitari pressappoco della stessa età, accomunati dall'uso della struttura bibliotecaria oggetto di indagine.

Rispetto al grado di strutturazione del gruppo di discussione, la scelta è caduta su un *focus group* non strutturato e si è deciso di non formulare domande articolate, ma piuttosto di utilizzare una traccia di argomenti che il gruppo avrebbe affrontato, senza che ne fosse prefigurato né l'ordine né le modalità in cui dovevano essere poste.

Fra gli esiti più interessanti prodotti dalla *survey* e che si è ritenuto utile approfondire attraverso il *focus group* c'erano i dati relativi alla scarsa conoscenza e all'ancora più basso uso di alcuni servizi offerti dalla struttura presa in esame. Le risposte emerse dall'indagine svolta con il questionario avevano suggerito anche una chiave interpretativa: l'assenza di un'adeguata strategia di promozione dei servizi e la mancanza di una corretta attività info-formativa rivolta agli utenti.

L'esame delle problematiche emerse ha condotto a riflettere sul servizio di *reference*, utilizzando il *focus group* per capire se gli utenti sapessero cosa fosse questo servizio, se lo considerassero o lo considererebbero un valido aiuto per la loro attività di studio e di ricerca. Si è deciso inoltre di porre alcune domande sul servizio svolto dagli studenti collaboratori, che costituiscono il più delle volte il principale punto di contatto tra la biblioteca universitaria e l'utenza.

Per quanto riguarda le dinamiche del rapporto tra gli utenti e la Biblioteca di Sociologia e Comunicazione, si voleva indagare il modo in cui era avvenuto l'incontro tra i partecipanti al *focus group* e la struttura, e capire se ci fosse stata nel corso della loro carriera universitaria un'evoluzione nell'uso dei servizi e delle risorse.

Già nella fase di analisi dei risultati del questionario e di pianificazione del *focus group*, è emersa la possibilità di svolgere un'intervista con la responsabile della Biblioteca di Sociologia e Comunicazione. Questa idea ha concretamente preso forma una volta concluso il gruppo di discussione, quando è risultata ancora più chiara la necessità di confrontarsi con la direttrice della struttura su alcune delle questioni emerse con la *survey* e il *focus group*.

Anche in questo caso è stata utilizzata una traccia non particolarmente dettagliata, limitandosi ad un elenco di questioni che coincidevano con quelle emerse nelle prime fasi della ricerca e lasciando ampia libertà alla responsabile di affrontare temi non inclusi nella traccia che, nel corso dell'intervista, si è ritenuto utile sviluppare al fine di un'adeguata comprensione del problema di indagine.<sup>248</sup>

---

<sup>248</sup> Si vedano in [appendice](#) la traccia del *focus group* e dell'intervista.



#### 5.5.4. Esiti

Dai risultati del questionario e dalla discussione del *focus group* si evince che l'incontro con la Biblioteca di Sociologia e Comunicazione avviene nella maggior parte dei casi in coincidenza con la preparazione della tesi e che comunque è la scrittura dell'elaborato finale a segnare un uso più costante e intenso della struttura, spesso sconosciuta o poco frequentata nei primi anni di corso.

I dati della *survey* e le parole dei partecipanti al gruppo di discussione raccontano di una fruizione della biblioteca essenzialmente circoscritta al prestito locale. Nel tentare di definire il profilo di un "utente forte" della biblioteca, è emerso che solo 5 studenti sui 200 che hanno risposto al questionario usufruiscono di almeno tre dei sette servizi presi in considerazione (utilizzo di cd-rom, periodici elettronici, banche dati; uso del prestito interbibliotecario, del Prestito Interbibliotecario Romano, del *document delivery*; consultazione in sede dei periodici cartacei) e che più della metà di essi non sfrutta nessuna di queste possibilità.

Per quanto riguarda il confronto tra gli utenti di Sociologia e quelli di Scienze della Comunicazione non è emerso dalla *survey* alcuna significativa differenza nella conoscenza e nell'uso della struttura da parte dei due gruppi considerati.

Più significativi sono stati gli esiti della comparazione tra i dati riguardanti l'uso della biblioteca da parte degli studenti della Laurea Triennale e quelli della Laurea Magistrale o di Vecchio ordinamento. Non si è infatti riscontrato, come ci si sarebbe aspettato, una differenza più marcata riguardo alla conoscenza e all'uso delle risorse e dei servizi da parte degli studenti che sono più avanti nella carriera universitaria.

Altri elementi che emergono dall'intera indagine sono la scarsa conoscenza e, conseguentemente, l'ancora più scarso utilizzo, da parte degli studenti, delle risorse elettroniche messe a disposizione dalla Biblioteca di Sociologia e Comunicazione. Solo leggermente più positivi, ma non certo rassicuranti, sono i dati relativi ai servizi interbibliotecari, tra i quali si distingue in negativo il *document delivery*.

L'assenza di idonee iniziative di informazione e promozione da parte della Biblioteca di Sociologia e Comunicazione era stata ipotizzata come una delle possibili cause dello scarso uso dei servizi avanzati fin dalla lettura dei questionari ed ha trovato piena conferma durante il *focus group*: nessuno dei ragazzi che vi ha partecipato era a conoscenza della disponibilità all'interno della struttura di CD-ROM, periodici elettronici, banche-dati, nessuno sapeva cosa fosse il *document delivery* e il servizio di *reference*. Gli stessi studenti suggerivano come motivazione la scarsa visibilità di tali risorse e

l'incapacità da parte della biblioteca di rendere noti i miglioramenti avvenuti negli ultimi anni e di far conoscere i propri servizi in modo adeguato. Rispetto alla questione della comunicazione tra biblioteca e utenti è bene tuttavia ricordare anche quanto osservato dalla direttrice della struttura, che pur non nascondendo le responsabilità del personale, rimarca la scarsa attenzione di gran parte dell'utenza nei confronti delle informazioni che vengono fornite dalla biblioteca.

Insieme al tema della comunicazione con l'utenza, il *focus group* e l'intervista hanno fatto emergere altre tre problematiche:

- i compiti e le funzioni degli studenti collaboratori;
- la formazione dell'utente;
- il rapporto con il dipartimento, la facoltà e l'ateneo di appartenenza.

Come nella maggior parte delle biblioteche delle università italiane, anche nella Biblioteca di Sociologia e Comunicazione agli studenti collaboratori è delegata quell'assistenza personale e diretta all'utente che dovrebbe caratterizzare il servizio di *reference* e che essi finiscono per non svolgere, non per mancanza di volontà ma perché scarsamente forniti delle competenze e delle conoscenze di un bibliotecario di professione.

Uno dei fattori chiave attraverso cui si esplica il servizio di *reference* è l'istruzione all'uso della biblioteca e alla ricerca bibliografica, attività assente nelle Facoltà di Sociologia e Scienze della Comunicazione. Interrogati durante il *focus group* sulla possibilità di partecipare a specifici corsi di formazione, gli studenti si sono mostrati interessati ed hanno proposto che tali attività formative siano anticipate al primo anno di corso. La proposta è stata fatta propria, nel corso dell'intervista, dalla responsabile della struttura.

Nel discutere di queste iniziative, è emersa la problematica del rapporto fra la biblioteca e le Facoltà da essa servite, in particolar modo quello con il corpo docente. La direttrice chiedeva che le due Facoltà offrissero sostegno allo sviluppo delle attività di formazione prima ricordate e lamentava che i professori non sollecitassero all'uso della biblioteca i loro studenti. Una mancanza che veniva confermata anche dai partecipanti al *focus group* e che, come dimostrano altre indagini compiute nelle strutture universitarie, ha un forte peso sulla fruizione delle risorse delle biblioteche accademiche da parte dell'utenza.

Per quando riguarda l'aspetto metodologico, il *focus group* ha effettivamente permesso di sviluppare considerazioni che la sola inchiesta campionaria avrebbe precluso. Ciò è stato certamente facilitato dalla scelta di utilizzare il gruppo di discussione non solo per confermare o smentire quanto emerso

con i questionari, ma per ottenere ulteriori elementi di conoscenza sull'utenza analizzata, nuove chiavi interpretative e un maggior approfondimento di alcuni aspetti dell'indagine.

Proprio perché si rivolgono a piccoli gruppi di utenti, queste modalità di indagine offrono, ancor più del questionario, la possibilità di esplorare il modo, spesso profondamente diverso, in cui i docenti, i ricercatori, gli studenti e coloro che fanno parte del personale, vivono le biblioteche universitarie.

### 5.5.5. Sviluppi

I questionari avevano evidenziato come criticità più evidenti della struttura, dal punto di vista dell'accessibilità, la limitatezza degli spazi ed un orario di apertura particolarmente ridotto. Tali limiti erano immediatamente emersi nelle prime battute del *focus group* e risultavano ben chiari alla stessa responsabile della biblioteca ma difficilmente potranno essere risolti a causa di ragioni strutturali.

Diverso il discorso relativo alle attività info-formative sull'uso della biblioteca rivolte all'utenza studentesca: sebbene la carenza di personale non faciliti l'organizzazione di un servizio di *reference* strutturato, c'è la volontà da parte della biblioteca di utilizzare tutti i canali a disposizione per comunicare con chi la frequenta, a partire dal sito web.

È stata infine accolta, come già ricordato, la proposta di pianificare corsi di formazione e giornate di informazione per gli studenti, da svolgersi all'inizio dell'anno accademico, coinvolgendo le due Facoltà servite dalla biblioteca e il corpo docente che in esse opera.

## 5.6. RICERCA-AZIONE E INDAGINE CON QUESTIONARI E INTERVISTE: IL CASO DI MILANO-BICOCCA

di Ilaria Moroni

### 5.6.1. Profilo dell'ente e premessa

La Biblioteca di Ateneo di Milano-Bicocca [d'ora in poi BdA], istituita nel 1998 così come l'Università, è articolata su tre sedi: Sede Centrale (per le facoltà di Economia, Giurisprudenza, Psicologia, Scienze della Formazione, Scienze Statistiche e Sociologia), Sede di Scienze (per la facoltà di Scienze Matematiche, Fisiche e Naturali) e Sede di Medicina (per la facoltà di Medicina e Chirurgia).

Gli utenti potenziali della BdA sono circa 34.600 (studenti, dottorandi, ricercatori, docenti, personale tecnico-amministrativo ecc.) e gli utenti attivi del prestito sono circa 12.000.<sup>249</sup>

La BdA ha sempre dato molta importanza alle attività di misurazione e valutazione, raccogliendo dati statistici ed effettuando indagini con metodi quantitativi e qualitativi (uso di questionari, interviste e *focus group*), rivolte sia agli utenti che allo *staff* (composto da 37 unità).<sup>250</sup>

Tra gli obiettivi 2009/10 della BdA<sup>251</sup> è stato individuato quello del miglioramento della qualità percepita dei servizi al pubblico; l'obiettivo del "Progetto *Front Office*" è stato affidato a Ilaria Moroni, responsabile dell'Ufficio per le attività di Formazione, Sviluppo e Comunicazione,<sup>252</sup> che ha coordinato un Gruppo di lavoro composto da bibliotecari afferenti alle tre sedi della BdA.<sup>253</sup>

Il progetto si è configurato come un lavoro di Ricerca-Azione (cfr. [paragrafo 3.2](#)) per i seguenti aspetti:<sup>254</sup>

- si sono susseguite le fasi di *diagnosi, pianificazione, azione, valutazione, riflessione critica ed esplicitazione degli apprendimenti*;

---

<sup>249</sup> Dati statistici al 31/12/2011.

<sup>250</sup> <<http://www.biblio.unimib.it/go/Home/Home/Documenti-sulla-biblioteca/Obiettivi-misurazioni-valutazioni>>.

<sup>251</sup> Obiettivi 2009/10 <<http://www.biblio.unimib.it/upload/pag/254724598/ob/obiettivibiblio2009.pdf>>

<sup>252</sup> <<http://www.biblio.unimib.it/go/Home/Home/Storia-organizzazione-progetti/Organizzazione/Servizi-di-Area>>.

<sup>253</sup> Il Gruppo di Lavoro è stato composto da: Mirella Bacchin, Paola Calvia, Francesca Verga (per il periodo novembre-dicembre 2009); Laura Colombo, Stefania Frascetta, Giordano Ferri, Marina Laterza, Francesca Mosca, Carmela Napoletano (per il periodo novembre 2009-dicembre 2010).

<sup>254</sup> Cfr. [paragrafo 3.2](#).

- c'è stata una forte partecipazione da parte dei componenti del Gruppo di lavoro e un ampio confronto con vari *stakeholders* (colleghi e utenti di varie tipologie);
- le componenti riflessiva e formativa del progetto sono state accentuate dall'utilizzo dell'approccio autobiografico durante le riunioni mensili, dalla puntuale rendicontazione scritta delle attività realizzate e dalla composizione di microgruppi sempre diversi per la realizzazione dei vari *task*, al fine di favorire lo scambio comunicativo tra colleghi che solitamente non lavorano insieme o che sono dislocati in sedi diverse;
- i cambiamenti prodotti hanno riguardato sia l'incremento della consapevolezza da parte dei componenti del Gruppo e dei vari *stakeholders* sia l'introduzione di migliorie e novità rispetto ai servizi erogati;
- è stata curata molto la comunicazione interna e la diffusione esterna del progetto, all'avvio, in itinere, alla fine e a posteriori.

La fase di *diagnosi* della Ricerca-Azione a sua volta è stata suddivisa in due parti:

- documentazione, autoformazione e *benchmarking* (ricerca, analisi e sintesi della letteratura sul miglioramento continuo e sulla qualità dei servizi; *benchmarking* tra biblioteche universitarie italiane rispetto ai servizi al pubblico; riflessioni sul contesto, condivisione di conoscenze e individuazione di aree di miglioramento);
- doppia indagine (quantitativa e qualitativa) rivolta agli utenti.

Ora si illustra nel dettaglio il lavoro di indagine a cui sono seguiti la *pianificazione* degli interventi migliorativi, la *realizzazione* degli stessi e la loro *valutazione*; infine c'è stata una *riflessione* sul progetto, condivisa all'interno del gruppo e della struttura e poi diffusa all'esterno.

### **5.6.2. Indagine quantitativa e qualitativa: finalità, modalità, destinatari e oggetto**

La rilevazione della *customer satisfaction* all'interno del "Progetto *Front Office*" aveva lo scopo di scoprire il tipo di utilizzo e il livello di soddisfazione da parte di studenti e docenti rispetto a tutti i servizi offerti nelle tre sedi della BdA.

La ricerca ha visto sia l'uso dell'approccio quantitativo (questionari) sia l'uso dell'approccio qualitativo (interviste).

L'indagine quantitativa si è legata al Progetto *Good Practice*<sup>255</sup> che nel 2009 ha coinvolto 19 biblioteche universitarie in una doppia rilevazione sui servizi: da una parte un questionario somministrato agli studenti nelle varie sedi delle biblioteche nel periodo luglio-ottobre 2009, con l'obiettivo di raccoglierne 200 per ogni sede; dall'altra un questionario inviato per email ai docenti nel medesimo periodo.

Per quanto riguarda la BdA sono stati raccolti 776 questionari, di cui 634 compilati dagli studenti (circa 200 per ciascuna delle tre sedi) e 142 compilati dai docenti (a fronte di circa 900 destinatari).

I servizi bibliotecari esaminati da docenti e studenti nei questionari sono stati i seguenti: prestito libri; informazione bibliografica e assistenza agli utenti (*Quick Reference*); catalogo online (OPAC); servizi interbibliotecari (ILL/DD); risorse elettroniche (periodici elettronici e banche dati); sito web. Alcuni servizi sono stati presi in esame solo dagli studenti: sala lettura; orari di apertura; spazi della biblioteca; postazioni informatizzate; fotocopiatura; affidabilità e cortesia dello *staff*. Solo ai docenti è stata chiesta una valutazione della collezione bibliografica.

Alla luce degli esiti dell'indagine quantitativa, si è deciso di realizzare un'indagine qualitativa al fine di scoprire i motivi dello scarso utilizzo di alcuni servizi, di far emergere le ragioni di soddisfazione o insoddisfazione rispetto ai vari servizi e di raccogliere suggerimenti per migliorare i servizi bibliotecari e la loro promozione. Lo strumento adottato è stato quello dell'intervista, con molte domande aperte e alcune domande chiuse, queste ultime volutamente analoghe a quelle poste nel questionario.

La ricerca qualitativa a sua volta si è articolata in tre micro-ricerche: una rivolta a docenti e ricercatori, una agli studenti e una agli utenti potenziali (soprattutto studenti), intercettati nelle aule studio esterne alla biblioteca o tramite altri studenti (studenti collaboratori o studenti intervistati).

Il campione reale di utenti intervistati nel periodo febbraio-marzo 2010 è stato quasi coincidente con quello teorico "per quote" (cfr. [paragrafo 3.1](#)), elaborato in funzione degli obiettivi dell'indagine qualitativa: 16 docenti e ricercatori (2 per ciascuna delle 8 facoltà dell'Ateneo), 24 studenti delle tre sedi della BdA (12 per la Sede Centrale, 6 per la Sede di Scienze e 6 per la Sede di Medicina, afferenti a tutte le facoltà e riconducibili a vari livelli del corso di studi), 7 utenti potenziali (studenti dei corsi di laurea triennale o specialistica, laureandi, laureati ecc.).

---

<sup>255</sup> Progetto coordinato dal SUM: <[http://www.mip.polimi.it/CORPORATE/SUM/SUM\\_-\\_MIP\\_Politecnico\\_di\\_Milano.aspx](http://www.mip.polimi.it/CORPORATE/SUM/SUM_-_MIP_Politecnico_di_Milano.aspx)>.

Le 47 interviste sono state condotte prevalentemente da una persona competente in materia e sempre con la compresenza di un'assistente per la trascrizione fedele delle risposte degli intervistati. Ogni intervista è durata mediamente 45 minuti; le interviste sono state realizzate quasi tutte *vis à vis*; solo tre sono state realizzate per telefono, a causa della difficoltà ad incontrarsi con alcuni docenti.

I servizi bibliotecari esaminati da docenti e studenti nelle interviste sono stati i seguenti: prestito libri; informazione bibliografica e assistenza agli utenti (*Quick Reference*); catalogo online (OPAC); servizi interbibliotecari (ILL/DD); risorse elettroniche (periodici e elettronici e banche dati); sito web; consultazione; collezione bibliografica (cartacea). Alcuni servizi sono stati presi in esame solo dagli studenti: sala lettura; postazioni informatizzate; fotocopiatrice.

Le aree tematiche delle domande rivolte a studenti e docenti sono state:

- Livello (scala 1-4) e motivi dello scarso utilizzo di vari servizi bibliotecari
- Grado (scala 1-4) e motivi della soddisfazione relativa a vari servizi bibliotecari
- Proposte per incrementare la comunicazione esterna
- Valutazione complessiva della BdA
- Suggerimenti per migliorare servizi e risorse
- Motivi per cui si consiglierebbe (o meno) ad un amico/collega l'uso della BdA.

Con gli utenti potenziali non sono stati presi in esame specifici servizi e le aree tematiche esplorate sono state le seguenti:

- Motivi dello scarso utilizzo della BdA e dell'eventuale utilizzo del sito della BdA
- Motivi dell'eventuale utilizzo di altre biblioteche
- Idee/aspettative e bisogni/desideri rispetto alla BdA
- Motivi per cui si userebbe la BdA, dopo un'illustrazione di servizi e risorse offerti
- Indicazioni sui canali di comunicazione preferiti per ricevere informazioni sulla BdA.

### 5.6.3. Esiti della doppia indagine

I dati più rilevanti emersi dai 776 questionari compilati da studenti e docenti sono stati la soddisfazione medio-alta per molti servizi e lo scarso utilizzo di alcuni servizi avanzati, soprattutto da parte degli studenti.<sup>256</sup>

Il servizio più usato dagli studenti è la sala lettura (2,94/4); abbastanza usati sono l'OPAC (2,51/4), il prestito (2,49/4), il sito web (2,38/4) e le postazioni informatiche in sala (2,34/4); poco usati invece i servizi interbibliotecari (1,82/4), il *Quick Reference* (1,87/4) e le risorse elettroniche (1,99/4). Diversamente, i servizi più usati dai docenti sono le risorse elettroniche (3,37/4), il sito web (3,36/4) e l'OPAC (3,21/4); quelli meno usati sono il *Quick Reference* (2,02/4) e i servizi interbibliotecari (2,08/4); il prestito si colloca in una fascia intermedia di utilizzo (2,35/4).

La soddisfazione dei docenti è massima per le risorse elettroniche (3,48/4), mentre quella degli studenti è massima per l'affidabilità e la cortesia dello *staff* (3,47/4); la soddisfazione minima dei docenti riguarda la collezione bibliografica (2,84/4) e quella degli studenti riguarda i servizi interbibliotecari (3,00/4). Cercando analogie, da parte di studenti e docenti la soddisfazione per il prestito, l'OPAC e il sito web è mediamente alta (da 3,20/4 a 3,40/4); leggermente inferiore e sempre simile è la soddisfazione per i servizi interbibliotecari e il *Quick reference* (tra 3,00/4 e 3,20/4).

Rappresentando in un grafico cartesiano (figura 5.9) i dati di utilizzo e soddisfazione relativi ai servizi esaminati sia da studenti che da docenti, si può osservare che il sottoutilizzo dei servizi è più diffuso tra gli studenti e che la soddisfazione dei docenti è leggermente superiore.

Nel leggere gli esiti dell'indagine quantitativa ci si è chiesti: forse il campione di docenti che ha scelto di compilare il questionario usa molto la biblioteca digitale ed è prevalentemente soddisfatto? Nell'individuare il campione di docenti e ricercatori da intervistare, quindi, si è cercato un insieme eterogeneo rispetto all'uso della biblioteca, potendo disporre di dati precisi in proposito.

---

<sup>256</sup> Ilaria Moroni, *Indagine quantitativa Good Practice sui servizi bibliotecari: uso e soddisfazione*, Biblioteca di Ateneo di Milano-Bicocca, 2010, <<http://www.biblio.unimib.it/uploadredirect/upload/pag/254724598/in/indaginequantitativagp2009.pdf>>.



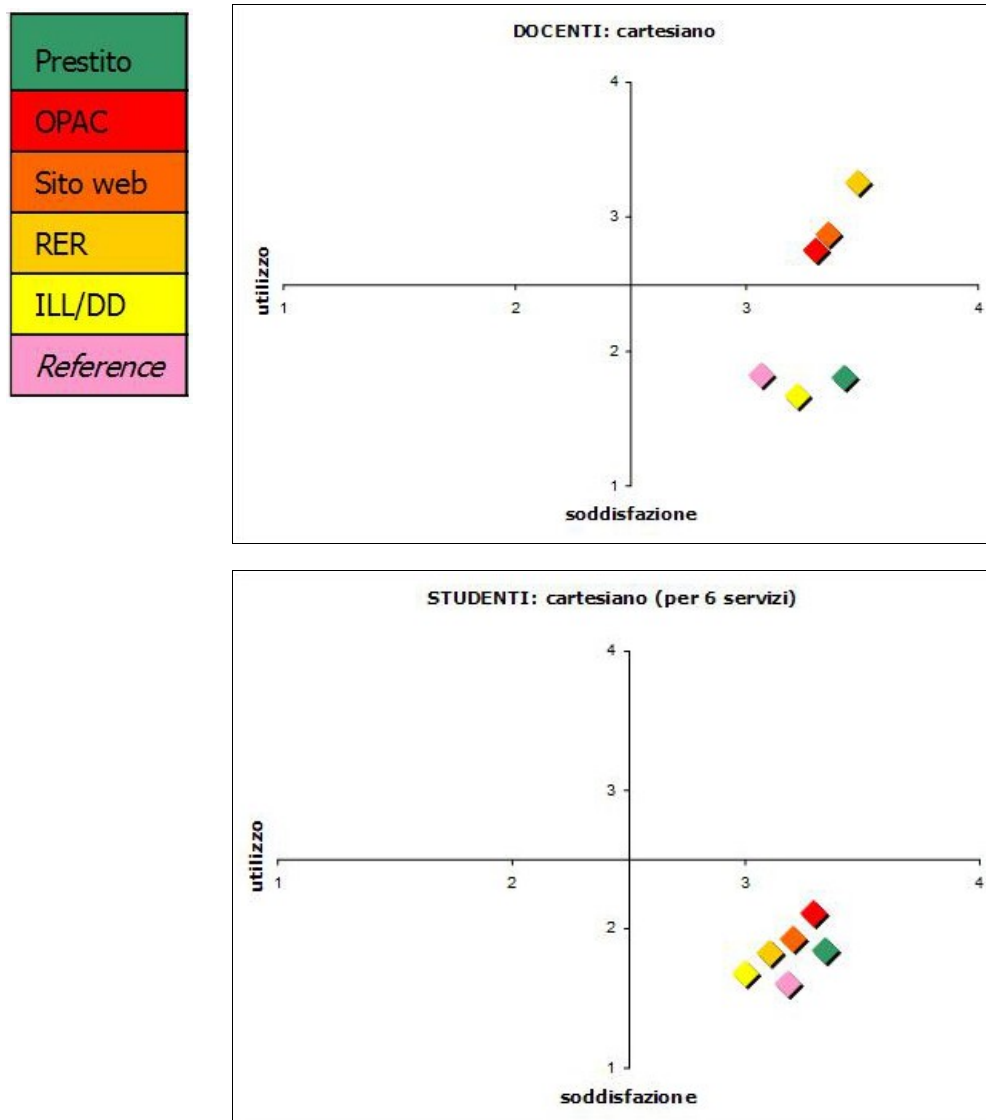


Figura 5.9 – Utilizzo e soddisfazione relativa ai servizi per docenti e studenti

Dalle interviste rivolte a studenti<sup>257</sup> e docenti<sup>258</sup> sono emersi risultati sorprendentemente molto simili a quelli dell'indagine quantitativa per la parte relativa a dati di utilizzo e soddisfazione rispetto agli stessi servizi bibliotecari: i servizi più usati sono le risorse elettroniche da parte dei docenti e la sala lettura da parte degli studenti, mentre quelli meno usati da entrambe le categorie sono i servizi interbibliotecari e

<sup>257</sup> Ilaria Moroni, *Indagine qualitativa sui servizi bibliotecari: Studenti - esiti*, Biblioteca di Ateneo di Milano-Bicocca, 2010, <<http://www.biblio.unimib.it/uploadredirect/upload/pag/254724598/a./a.studentiesiti.pdf>>.

<sup>258</sup> Ilaria Moroni, *Indagine qualitativa sui servizi bibliotecari: Docenti - esiti*, Biblioteca di Ateneo di Milano-Bicocca, 2010, <<http://www.biblio.unimib.it/uploadredirect/upload/pag/254724598/b./b.docentiesiti.pdf>>.

il *Quick Reference*; i servizi più soddisfacenti sono le risorse elettroniche per i docenti e le postazioni informatiche per gli studenti, mentre quelli meno soddisfacenti sono la collezione bibliografica per i docenti e il sito web per gli studenti.

Al di là di questi dati estremi, anche i valori intermedi presentano molte analogie con gli esiti dell'indagine quantitativa. L'unico dato che si discosta molto è quello relativo all'uso del sito web, che risulta pesantemente sottoutilizzato: se l'intervistatrice non avesse specificato che intendeva la lettura delle informazioni e delle *news* contenute sul sito della BdA, gli intervistati lo avrebbero inteso come mero accesso agli strumenti di ricerca. Questa "scoperta" fa riflettere sui dati ottenuti dall'indagine quantitativa, dove infatti si riscontrano valori simili tra uso del sito web e dell'OPAC (da parte degli studenti) o delle risorse elettroniche (da parte dei docenti).

Dalle interviste è emerso che molti utenti ignorano l'esistenza di alcuni servizi avanzati (servizi interbibliotecari, *reference* specialistico, seminari sulla ricerca bibliografica, risorse elettroniche) e non conoscono alcuni servizi legati al prestito (prestito esteso per laureandi, rinnovo e prenotazione online) proprio perché non hanno mai navigato sul sito della biblioteca.

L'indagine qualitativa ha quindi permesso di interpretare più correttamente i dati emersi dall'indagine quantitativa e ha fatto comprendere i motivi dello scarso utilizzo di alcuni servizi: nella maggioranza dei casi i servizi non sono conosciuti e una volta scoperti si tende ad utilizzarli perché si ritengono molto utili e soddisfacenti. Prima delle interviste, invece, si poteva ipotizzare che lo scarso uso fosse dovuto a motivi di malcontento o a una bassa importanza attribuita a certi servizi e di conseguenza si sarebbe rischiato di prendere decisioni sbagliate in proposito.

Approfondendo poi i motivi di soddisfazione e insoddisfazione legati a ciascun servizio, si sono raccolti molti elementi utili per migliorare ulteriormente alcuni servizi o per ridurre le percezioni negative. Nel rapporto di indagine sintetico sono stati messi in evidenza i punti forti, i punti deboli e i possibili interventi per tutti i servizi esaminati con studenti e docenti.<sup>259</sup>

Infine i suggerimenti degli utenti reali o potenziali<sup>260</sup> per incrementare la promozione dei servizi bibliotecari sono stati fondamentali per capire come comunicare più efficacemente e raggiungere più persone.

---

<sup>259</sup> Ilaria Moroni, *Indagine qualitativa sui servizi bibliotecari: uso, soddisfazione e promozione (sintesi)*, Biblioteca di Ateneo di Milano-Bicocca, 2010, <<http://www.biblio.unimib.it/uploadredirect/upload/pag/254724598/in/indaginequalitativaservizi2010sintesi.pdf>>.

<sup>260</sup> Ilaria Moroni, *Indagine qualitativa sui servizi bibliotecari: Utenti potenziali – esiti*, Biblioteca di Ateneo di Milano-Bicocca, 2010, <<http://www.biblio.unimib.it/upload/pag/254724598/c/c.utentipotenzialiesiti.pdf>>.

## 5.6.4. Sviluppi

La trascrizione delle 47 interviste, l'analisi dei dati e la stesura del rapporto di indagine qualitativa sono stati immediatamente successivi alla realizzazione delle interviste (marzo-aprile 2010).

Gli esiti delle interviste sono stati poi condivisi all'interno della BdA e diffusi sul sito web, con una *news ad hoc*<sup>261</sup> richiamata nella *newsletter* del mese, inviata per posta elettronica a tutti gli utenti istituzionali.

Grazie a quanto emerso dall'indagine qualitativa e dal lavoro di documentazione e *benchmarking* svolto all'inizio del progetto, è stato possibile elaborare un *Piano di Azione* per migliorare i servizi bibliotecari e la loro promozione. Il piano è stato realizzato dal Gruppo di Lavoro *Front Office* nel periodo maggio-dicembre 2010.

Le *Azioni migliorative* sono state articolate in varie aree di intervento: promozione, formazione, sito web, *reference*, prestito, servizi interbibliotecari, sala lettura, postazioni informatiche, fotocopie; per quanto riguarda il catalogo online e la collezione bibliografica, gestiti da specifici gruppi di lavoro o settori della BdA, sono state date alcune indicazioni per migliorare la qualità percepita alla luce degli esiti delle interviste.<sup>262</sup>

Dato che sarebbe lungo riepilogare tutti gli interventi realizzati, si riportano qui quelli ritenuti più significativi.

Per quanto riguarda il potenziamento della promozione, la *email* periodica della BdA inviata a tutti gli utenti istituzionali per informarli soprattutto sull'acquisizione di nuove risorse elettroniche, è diventata una *newsletter* mensile che rimanda a tre o quattro notizie pubblicate sul sito web e relative a vari servizi offerti. In tal modo, non solo si raggiungono molti utenti con il canale di comunicazione ritenuto più efficace dagli stessi intervistati, ma si pubblicizza anche il sito web con i *link* alle pagine interne presenti in ogni notizia.

Sono state inoltre create notizie mirate per la *newsletter* dell'Ateneo Bicocca (BNews) ed è stata fatta una ricognizione di tutti i siti di facoltà e dipartimento, invitandoli a inserire un *link* al sito della BdA, laddove assente.

---

<sup>261</sup> Cfr. news della Biblioteca di Ateneo di Milano-Bicocca, *Indagini sui servizi bibliotecari per migliorare*, 2010 <<http://tinyurl.com/news-indagini>>.

<sup>262</sup> Ilaria Moroni, *Azioni migliorative post indagini sui servizi bibliotecari*, Biblioteca di Ateneo di Milano-Bicocca, 2010, <<http://www.biblio.unimib.it/upload/pag/254724598/az/azionimigliorativepostindagini.pdf>>.

Oltre alla comunicazione online, è stata incrementata la comunicazione cartacea e in presenza: è stata creata una locandina promozionale sulla Biblioteca Digitale, poi distribuita in punti strategici degli edifici universitari; sono stati prodotti segnalibri finalizzati a promuovere diversi servizi (funzioni personalizzate del prestito, estensione del prestito per laureandi, risorse elettroniche, *reference* ecc.); è stata resa più efficace l'abituale presentazione dei servizi bibliotecari alle matricole, in occasione degli incontri organizzati dalle varie facoltà all'inizio dell'anno accademico.

Rispetto all'*Information Literacy*, si è creata una sezione dedicata sul sito web, sono stati potenziati seminari specifici per varie aree disciplinari e sono stati attivati seminari mensili interdisciplinari per la ricerca di libri e articoli.<sup>263</sup> Alla fine di ciascun seminario viene tuttora somministrato un questionario che richiede una valutazione quantitativa e qualitativa dell'intervento formativo e una esplicitazione della percezione della BdA, nella prospettiva del monitoraggio finalizzato al miglioramento continuo. Per incrementare anche la formazione a distanza, è stata creata una pagina web ricca di guide per la ricerca bibliografica, generali e specifiche per facoltà, facendo tesoro dei materiali didattici prodotti per la realizzazione dei seminari e creando nuovi documenti.<sup>264</sup>

Invece, per favorire l'orientamento *in loco* e la fruizione della collezione bibliografica – particolarmente complessi nella Sede Centrale – sono state create sei mappe specifiche per ciascuna facoltà, che mettono in evidenza le aree in cui è possibile trovare riviste e libri utili.

Per quanto riguarda il *Quick Reference* "a distanza", dopo un attento esame delle domande più ricorrenti pervenute in tutte le caselle istituzionali, sono state elaborate molte risposte standard per ottimizzare i tempi di risposta e uniformare contenuti e forma.

Rispetto al *reference* specialistico (su appuntamento e differenziato per facoltà), sono stati somministrati questionari mirati a rilevare il gradimento degli utenti e le competenze acquisite nella ricerca bibliografica, a distanza di tempo;<sup>265</sup> un'analoga rilevazione era stata fatta l'anno precedente in via sperimentale.<sup>266</sup>

---

<sup>263</sup> <<http://www.biblio.unimib.it/go/Home/Home/Servizi-agli-utenti/Information-Literacy-formazione-degli-utenti>>.

<sup>264</sup> <<http://www.biblio.unimib.it/go/Home/Home/Servizi-agli-utenti/Information-Literacy-formazione-degli-utenti/Guide-per-la-ricerca-bibliografica>>.

<sup>265</sup> Ilaria Moroni, *Valutazione del servizio di reference in ambito economico, medico, pedagogico e psicologico – sessioni del 2010*, Biblioteca di Ateneo di Milano-Bicocca, 2011, <<http://www.biblio.unimib.it/uploadredirect/upload/pag/254724598/re/reference2010rapportodiricerca.pdf>>.

<sup>266</sup> Ilaria Moroni, *Valutazione del servizio di reference in ambito economico, medico e pedagogico – sessioni del 2009*, Biblioteca di Ateneo di Milano-Bicocca, 2010, <<http://www.biblio.unimib.it/uploadredirect/upload/pag/254724598/0/re/reference2009rapportodiricerca.pdf>>.

Un'attività di *benchmarking* sul prestito – tra atenei di dimensioni analoghe a quello di Milano-Bicocca – ha portato a mantenere il numero di volumi e la durata del prestito per le varie categorie di utenti (valori nella media o superiori) e a raddoppiare il rinnovo del prestito per studenti, laureandi, dottorandi (valori inferiori alla media).

Per quanto riguarda i servizi interbibliotecari, non potendo attualmente sostenere un aumento della domanda a fronte di un'esiguità di risorse umane, non si è potenziata la promozione ma si è cercato di migliorare la qualità del servizio offerto in vari modi: è stata introdotta una risposta automatica di ricezione della richiesta, esplicitando i tempi di evasione per la Sede Centrale, in cui i tempi sono più lunghi rispetto alle altre sedi; sono state elaborate risposte o comunicazioni scritte (*email, fax*) comuni alle tre sedi, dopo aver studiato le varie casistiche; sono stati creati quattro diagrammi di flusso (prestito interbibliotecario e *document delivery* attivo e passivo) per individuare aree di miglioramento del processo.

Rispetto alle sale lettura, al fine di ridurre alcuni motivi di malcontento, sono stati esposti molti cartelli che invitano a osservare il silenzio nelle sedi ritenute più chiassose (Sede Centrale e Sede di Scienze), si è provveduto a spostare i libri dagli scaffali più congestionati che creavano disordine nella Sede Centrale e si è monitorata costantemente la temperatura nelle sedi più “a rischio freddo” nella stagione invernale (Sede Centrale e Sede di Scienze).

Si sono poi verificate azioni successive al “Progetto *Front Office*” ma strettamente legate alla diagnosi realizzata al suo interno: facendo tesoro di quanto emerso dalla doppia indagine e dal *benchmarking* con altri atenei, infatti, la Biblioteca di Ateneo ha inserito tra gli obiettivi 2011 la stesura della nuova Carta dei Servizi, la riorganizzazione del *Front Office* e il miglioramento della collezione di Scienze della Formazione, poiché su quest'area in particolare si erano riscontrate alcune criticità.<sup>267</sup>

Passando alla *Valutazione* degli interventi realizzati, a partire dall'attivazione dei seminari mensili e per un intero anno (gennaio-dicembre 2010) sono stati somministrate ai partecipanti “autointerviste”<sup>268</sup> con le stesse domande poste a studenti e docenti intervistati, al fine di raccogliere un *feedback* più ampio sulla biblioteca e di monitorare un eventuale cambiamento di percezione con il passare del

---

<sup>267</sup> Maurizio di Girolamo, *Obiettivi 2001 Biblioteca di Ateneo*, Biblioteca di Ateneo di Milano-Bicocca, 2011, <<http://www.biblio.unimib.it/upload/pag/254724598/ob/obiettivibiblio2011.pdf>>.

<sup>268</sup> Per autointervista si intende uno strumento di rilevazione somministrato a distanza come il questionario ma che presenta molte domande aperte come l'intervista, cfr. *paragrafo 3.3*.

tempo.<sup>269</sup> Ne è emerso un quadro simile a quello già descritto rispetto all'uso di servizi e risorse, ma che si discosta rispetto alla soddisfazione: la valutazione complessiva della biblioteca è leggermente superiore a quella registrata nelle interviste poiché gli utenti apprezzano in particolar modo il supporto alla ricerca bibliografica fornito dallo *staff* della biblioteca. Si è quindi verificato quanto si era ipotizzato in fase di diagnosi e cioè che un incremento della formazione degli utenti potesse incidere in parte sulla qualità percepita da parte degli studenti.

La valutazione relativa specificatamente ai seminari interdisciplinari e disciplinari è risultata molto positiva (media di 8,5/10) e i suggerimenti di alcuni utenti sono serviti a migliorare le attività formative successive. Anche dal punto di vista statistico la valutazione dell'operato è buona: sono state erogate 70 ore di formazione e sono stati coinvolti 470 utenti, mentre negli anni precedenti non si erano mai raggiunte le cento unità di partecipanti. Questo è dipeso da un aumento dell'offerta – in linea con l'obiettivo di potenziare i servizi avanzati e le attività strategiche che impattano sulla qualità percepita – e da una maggiore promozione dei seminari; in particolare le *newsletter* inviate a tutti gli utenti istituzionali ha favorito un proficuo passaparola tra docenti e studenti, come testimoniato dagli stessi partecipanti.

Anche la valutazione del *reference* specialistico è stata molto positiva e leggermente superiore a quella dell'anno precedente. Trattandosi di una rilevazione con metodo misto (qualitativo e quantitativo), l'argomentazione dei punteggi attribuiti dagli utenti ai vari aspetti esaminati (efficacia, efficienza ecc.) è servita per interpretare correttamente i dati.<sup>270</sup> Dall'indagine emerge soprattutto la forte percezione dell'utilità del *reference* e la conseguente richiesta di incrementarne la pubblicità. Come si è già detto, nella realizzazione dei segnalibri promozionali sui servizi è stato evidenziato in particolare il *reference* ma in maniera misurata, così da tenere conto del rischio derivante da un'eccessiva crescita della domanda cui al momento sarebbe stato difficile dare risposta adeguata a fronte dell'esiguità delle risorse umane disponibili.

Nel 2011 è stata reiterata la valutazione a 360° sui servizi bibliotecari all'interno del Progetto *Good Practice*<sup>271</sup> e nel 2012 è stata realizzata un'indagine approfondita (cfr. [paragrafo 5.7](#)), i cui risultati

---

<sup>269</sup> Ilaria Moroni, *Valutazione dei seminari sulla ricerca bibliografica – anno 2010*, Biblioteca di Ateneo di Milano-Bicocca, 2011, <<http://www.biblio.unimib.it/upload/pag/254724598/0/se/seminari2010rapporto.pdf>>.

<sup>270</sup> Ilaria Moroni, *Valutazione del servizio di reference in ambito economico, medico, pedagogico e psicologico – sessioni del 2010*, *op. cit.*

<sup>271</sup> Ilaria Moroni, *Indagine rivolta agli studenti sui servizi bibliotecari: rilevazione del 2011*, Biblioteca di Ateneo di Milano-Bicocca, 2011, <<http://www.biblio.unimib.it/upload/pag/254724598/1/in/indaginstudenti2011bda.pdf>>; Ilaria Moroni, *Indagine rivolta ai docenti sui servizi bibliotecari: rilevazione del 2011*, Biblioteca di Ateneo di Milano-Bicocca, 2012,

serviranno per un raffronto con quelli del 2009-10 e per una valutazione d'impatto del Progetto *Front Office* a distanza di tempo.<sup>272</sup>

La *Riflessione* sull'esperienza e l'esplicitazione degli apprendimenti hanno accompagnato l'intero percorso, dalla prima all'ultima riunione del Gruppo di Lavoro:<sup>273</sup> nella prima occasione di incontro è stato chiesto a tutti di esternare motivazioni e aspettative legati al progetto e al gruppo di lavoro, poi si è delineata l'articolazione del progetto, ricordando alcuni insegnamenti del *Project Management* (necessità di tempificare, monitorare e condividere le attività) e della *Membership* (importanza dell'integrazione e dello scambio di informazioni), e si sono raccolte le prime impressioni in merito; in tutte le riunioni seguite ciascun microgruppo ha illustrato il lavoro prodotto esplicitando i propri vissuti ed è stato programmato il *task* successivo concordandolo insieme; in alcune occasioni (due riunioni intermedie e l'ultima) i componenti del gruppo sono stati invitati ad esprimere pensieri, sensazioni ed emozioni relativi al progetto o al gruppo di lavoro avvalendosi anche di metafore, disegni e brevi testi, in linea con l'approccio autobiografico in formazione che si propone di favorire in tal modo l'autoconsapevolezza individuale e collettiva.<sup>274</sup>

Al fine di stimolare una riflessione critica sul lavoro svolto e di raccogliere un riscontro spendibile "cammin facendo", è stata inoltre proposta la compilazione anonima di un questionario a domande aperte e chiuse che chiedevano di valutare il *project manager* sotto varie prospettive (gestionale, relazionale, motivazionale ecc.), di esprimere considerazioni e suggerimenti per migliorare, e di annotare percezioni legate al progetto (tempistica, carico di lavoro, motivi di soddisfazione/insoddisfazione, eventuali difficoltà ecc.) e al gruppo di lavoro (coesione e integrazione, clima organizzativo, comunicazione interna ecc.).

Dopo un'iniziale ritrosia ad esprimersi liberamente, i componenti del gruppo hanno preso fiducia e hanno compreso l'importanza di fornire un *feedback* per il beneficio di tutti. Nell'ultima riunione, infatti, la coordinatrice ha riepilogato gli esiti derivanti da queste rilevazioni periodiche<sup>275</sup> e ne ha sottolineato l'utilità, riportando situazioni specifiche ed episodi emblematici.

---

<<http://www.biblio.unimib.it/upload/pag/254724598/1/in/indaginedocenti2011bda.pdf>>.

<sup>272</sup> Biblioteca di Ateneo di Milano-Bicocca, *Customer Satisfaction in biblioteca*, 2012,

<<http://www.biblio.unimib.it/go/Home/Home/Storia-organizzazione-progetti/Progetti/Custom-Satisfaction-in-biblioteca>>.

<sup>273</sup> Dodici riunioni da novembre 2009 a febbraio 2011.

<sup>274</sup> Per le metafore emerse, cfr. Ilaria Moroni, *Azioni migliorative post indagini sui servizi bibliotecari*, *op. cit.*, pp. 36-37.

<sup>275</sup> La compilazione del questionario è stata proposta in quattro occasioni nell'arco di un anno.

Da riflessioni, esplicitazioni e valutazioni dei partecipanti alla Ricerca-Azione è emerso un quadro alquanto incoraggiante per chi volesse adottare questo metodo: molti lo hanno vissuto come una “possibilità di formazione”, come un’occasione importante per confrontarsi con colleghi diversi dal lavoro ordinario e per riflettere sul proprio operato quotidiano, vedendolo valorizzato; l’adesione spontanea al progetto, inoltre, ha favorito l’instaurarsi di un buon clima di gruppo, che è migliorato con il passare del tempo insieme alla motivazione individuale, constatando l’utilità del progetto per se stessi e per gli utenti.

Anche la *Condivisione* del progetto con i vari *stakeholders* è stata oggetto di un confronto collettivo, che ha portato a definire gli ultimi *step* del “Progetto *Front Office* 2009/10”: all’inizio del 2011 è stata inviata una *email* a tutto lo *staff* della biblioteca, per condividere il documento relativo alle azioni migliorative realizzate,<sup>276</sup> ed è stata fatta una riunione, per presentarlo e per scambiare opinioni e considerazioni; poi è stata creata una *news ad hoc* sul sito della biblioteca, segnalata nella *newsletter* del mese inviata a tutti gli utenti istituzionali.<sup>277</sup>

Successivamente ci si è impegnati a diffondere l’esperienza nella comunità dei bibliotecari, attraverso la redazione di questo documento e la stesura di un articolo in italiano e in inglese per una prestigiosa rivista del settore.<sup>278</sup>

---

<sup>276</sup> Ilaria Moroni, *Azioni migliorative post indagini sui servizi bibliotecari*, *op. cit.*

<sup>277</sup> Cfr. news della Biblioteca di Ateneo di Milano-Bicocca, *Ricerca-Azione in biblioteca*, 2011, <[http://www.biblio.unimib.it/XML/contenuti/news/dett.jsp\\_cid=cb3d9349&param1=91434430&param2=7409597528894931397&\\_crc=43526ce](http://www.biblio.unimib.it/XML/contenuti/news/dett.jsp_cid=cb3d9349&param1=91434430&param2=7409597528894931397&_crc=43526ce)>.

<sup>278</sup> Ilaria Moroni, “La ricerca-azione in biblioteca: il metodo, le esperienze e un caso significativo” e “Action Research in the Library: Method, Experiences, and a Significant Case”, *JLIS.it*, 2 (2011), n. 2, doi:10.4403/jlis.it-4702.



## 5.7. UN'INDAGINE CONDIVISA: LA SPERIMENTAZIONE DI MILANO-BICOCCA E SIENA

di *Ilaria Moroni*

### 5.7.1. Premessa

All'inizio del 2012 nell'ambito del GIM è stata avviata una cooperazione tra l'Università degli Studi di Milano-Bicocca e l'Università degli Studi di Siena, al fine di sperimentare un modello per rilevare la *customer satisfaction* in biblioteca e di favorire il confronto tra due sistemi bibliotecari molto diversi.

L'Università degli Studi di Siena, in sinergia con l'AIB – Sezione Toscana, ha quindi coinvolto chi scrive in qualità di docente del corso “*Customer Satisfaction* in biblioteca: teoria e pratica”, tenutosi nei giorni 22 e 23 marzo 2012 a Siena.<sup>279</sup> Alla fine del corso è iniziata un'attività di consulenza che si è poi sviluppata in una collaborazione volta a sperimentare la medesima indagine in due contesti differenti quali la Biblioteca di Ateneo di Milano-Bicocca e il Sistema Bibliotecario di Ateneo di Siena.

### 5.7.2. Finalità, modalità e destinatari

L'indagine sulla soddisfazione degli utenti, attivata nel maggio 2012 nei due sistemi bibliotecari suddetti, si colloca in due contesti radicalmente diversi. L'ateneo di Siena, con i suoi otto secoli di vita, conta una ventina di punti di servizio bibliotecario, coordinate da uno SBA; l'ateneo di Milano-Bicocca, nato nel 1998, è “mono-biblioteca” ed è articolato in tre sedi. Per lo SBA di Siena si tratta della prima rilevazione sulla qualità percepita; invece per la Biblioteca di Ateneo si tratta di una rilevazione che si colloca in un *continuum* di indagini con approcci quantitativi e qualitativi della ricerca svolti dal 2000 ad oggi<sup>280</sup>.

---

<sup>279</sup> AIB web – Sezione Toscana, *Customer Satisfaction in biblioteca: teoria e pratica*, 2011, <<http://www.aib.it/struttura/sezioni/toscana/2012/19574-customer-satisfaction-in-biblioteca/>>.

<sup>280</sup> Cfr. indagini e progetti di ricerca: <<http://www.biblio.unimib.it/go/Home/Home/Documenti-sulla-biblioteca/Obiettivi-misurazioni-valutazioni>>.

Nel caso di Milano-Bicocca, l'indagine con questionario, concordata con lo SBA di Siena, si configura anche come una valutazione d'impatto, sia rispetto alle azioni migliorative realizzate in seguito a un'indagine con interviste svolta nel 2010 (potenziamento della promozione dei servizi, incremento delle attività di formazione degli utenti ecc.) sia rispetto all'introduzione della nuova Carta dei Servizi, che dall'inizio del 2012 ha definito *standard* di servizio e ha migliorato le *condizioni di erogazione* del servizio di prestito e dei servizi interbibliotecari per le varie tipologie di utenti, facendo tesoro di un approfondito lavoro di *benchmarking* tra sistemi bibliotecari di ateneo svolto in precedenza.<sup>281</sup>

Nel caso di Siena, l'indagine con approccio quantitativo rappresenta la prima parte di un progetto che prevede lo svolgimento di un'indagine qualitativa e la realizzazione di interventi migliorativi alla luce dei risultati emersi, in linea con gli impegni assunti dal Sistema Bibliotecario di Ateneo con la Carta dei Servizi redatta alla fine del 2009, ed in cui si prevede una periodica rilevazione dei principali indicatori numerici, di qualità ed efficacia dei servizi prestati accanto ad una verifica della soddisfazione dell'utenza.<sup>282</sup>

In entrambi i casi la raccolta di un *feedback* da parte degli utenti rappresenta un passaggio fondamentale per riflettere sul proprio operato e per scoprire come soddisfare maggiormente gli utenti, nella prospettiva del miglioramento continuo e della gestione della qualità totale.

Volendo realizzare un progetto di indagine ampio e articolato, il SBA di Siena ha investito molte risorse, creando un Gruppo di Lavoro composto da una decina di bibliotecari e coinvolgendo una ventina di volontari del servizio civile; inoltre ha realizzato una campagna promozionale relativa alla stessa indagine che ha visto l'affissione di locandine e la distribuzione di segnalibri nei vari punti di servizio.<sup>283</sup>

Presso la Biblioteca di Ateneo di Milano-Bicocca, invece, la promozione dell'indagine è stata circoscritta all'invio di due *newsletter* mensili, rivolte a docenti e personale tecnico-amministrativo, e la gestione del progetto è stata affidata esclusivamente a chi scrive, in qualità di Responsabile dell'Ufficio per le attività di Formazione, Sviluppo e Comunicazione.

La comunicazione dell'indagine è proseguita in parallelo nei due atenei: è stato concordato il testo della pagina web dedicata, della relativa articolazione del progetto e delle *news* informative e

---

<sup>281</sup> Biblioteca di Ateneo di Milano-Bicocca, *Customer Satisfaction in biblioteca*, 2012, <<http://www.biblio.unimib.it/go/Home/Home/Storia-organizzazione-progetti/Progetti/Customer-Satisfaction-in-biblioteca>>.

<sup>282</sup> Sistema Bibliotecario di Ateneo dell'Università degli Studi di Siena, "La biblioteca che piace". *Indagini di Customer Satisfaction*, 2012, <<http://www.sba.unisi.it/index.php/servizi/progetti/customer-satisfaction>>.

<sup>283</sup> Sistema Bibliotecario di Ateneo dell'Università degli Studi di Siena, *Progetto "La biblioteca che piace"*, 2012, <<http://www.sba.unisi.it/index.php/servizi/progetti/customer-satisfaction/176>>.

promozionali, così come ci si è confrontati per allineare i testi delle email di invito a compilare il questionario online.

Il questionario è stato somministrato in entrambi i casi a tutti gli utenti istituzionali delle biblioteche universitarie (studenti, docenti, personale tecnico-amministrativo ecc.); inoltre nel caso dell'Università di Siena la rilevazione è stata estesa agli utenti esterni.

La raccolta dei dati è durata poco più di un mese (dal 16 maggio al 24 giugno 2012); all'invito iniziale a compilare il questionario sono seguiti due *recall* in entrambi gli atenei.

L'analisi dei dati è prevista per il periodo estivo, così da poter comunicare i risultati dell'indagine quantitativa entro settembre e da poter pianificare le attività successive, vale a dire interventi volti a migliorare la soddisfazione degli utenti e, nel caso di Siena, indagini con approcci qualitativi (interviste o *focus group*) mirate ad approfondire alcune criticità e ad individuare le azioni correttive più adeguate.

Ricapitolando, il progetto di indagine nei due atenei è articolato nelle seguenti fasi:

1. definizione del disegno di ricerca e messa a punto degli strumenti di rilevazione (aprile-maggio 2012);
2. rilevazione della qualità percepita mediante un questionario online e relativa promozione (maggio-giugno 2012);
3. analisi e comunicazione dei dati raccolti tramite il questionario (giugno-agosto 2012);
4. rilevazione della qualità percepita attraverso interviste e/o *focus group* (settembre-dicembre 2012), analisi e comunicazione dei risultati emersi dalle interviste e/o *focus group* (gennaio 2013), nel caso di Siena;
5. pianificazione e realizzazione di azioni di miglioramento alla luce dei dati raccolti (settembre-dicembre 2012 nel caso di Milano-Bicocca e febbraio-maggio 2013 nel caso di Siena);
6. valutazione degli interventi realizzati e relativa comunicazione interna ed esterna (gennaio-marzo 2013 nel caso di Milano-Bicocca e giugno-settembre 2013 nel caso di Siena).

### **5.7.3. Oggetto: la sperimentazione di un modello concettuale**

Che cosa è stato chiesto agli utenti reali o potenziali, invitati a partecipare all'indagine sulla *customer satisfaction* in biblioteca, condivisa tra gli atenei di Milano-Bicocca e Siena?

Per rispondere a questa domanda è necessario illustrare un modello concettuale messo a punto per l'occasione da chi scrive, che può rappresentare un "cruscotto informativo" utile per realizzare indagini

in biblioteca, facendo acquisire consapevolezza sugli aspetti che si intende esaminare e sul livello di approfondimento che si vuole raggiungere; dallo stesso modello si possono ricavare di volta in volta gli strumenti di rilevazione più adeguati.<sup>284</sup>

Innanzitutto si possono individuare sei “aspetti peculiari” di una biblioteca o di un sistema bibliotecario, riconducibili rispettivamente ai seguenti interrogativi (figura 5.10):

- *Giorni e orari di apertura*: quando è accessibile la biblioteca?
- *Ambienti*: dove vengono erogati i servizi bibliotecari?
- *Staff*: chi eroga i servizi bibliotecari?
- *Patrimonio*: che cosa offre la biblioteca o il sistema bibliotecario?
- *Servizi*: come è possibile usufruire del patrimonio cartaceo e online messo a disposizione dalla biblioteca o dal sistema bibliotecario?
- *Comunicazione*: perché e come possono essere utili i servizi e le risorse offerte dalla biblioteca o dal sistema bibliotecario?

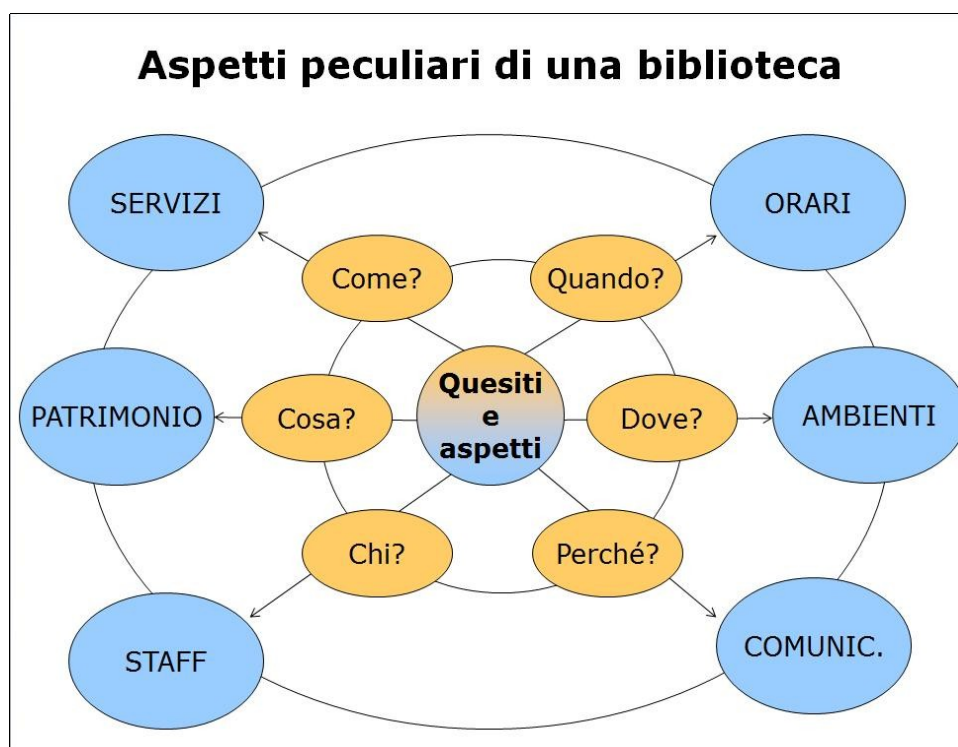


Figura 5.10 – Aspetti peculiari di una biblioteca

<sup>284</sup> Ilaria Moroni, *Customer Satisfaction in biblioteca: indagine Unimib-Unisi 2012. Modello concettuale e prospetti*, 2012, <<http://www.biblio.unimib.it/upload/pag/1061/cs/csinbibliotecamilano.siena2012.pdf>>.

Per quanto riguarda i servizi bibliotecari, come si evince dalla figura 5.11, questi possono essere suddivisi a loro volta tra:

- servizi in presenza o fruibili *in loco*: sala lettura, postazioni informatiche, rete *wi-fi*, consultazione, prestito, servizi interbibliotecari, seminari sulla ricerca bibliografica, *quick reference*, *reference* specialistico ecc.;
- servizi a distanza o fruibili online: biblioteca digitale, catalogo online, sito web, *reference* online, bollettino delle novità, *newsletter* ecc.



Figura 5.11 – Servizi di una biblioteca: panoramica

Per quanto riguarda la qualità percepita (figura 5.12), rispetto ad alcuni servizi incidono maggiormente l'adeguatezza di giorni e orari di apertura o quella degli ambienti, rispetto ad altri pesa soprattutto l'atteggiamento dello staff o la qualità del patrimonio; per tutti conta l'efficacia della comunicazione esterna della biblioteca, sia pure in diversa misura.

Si può quindi affermare che molti aspetti peculiari di un sistema bibliotecario (giorni e orari di apertura, ambienti, patrimonio, staff, comunicazione) sono trasversali rispetto ai servizi, *in loco* e online.

<b>Servizi e altri aspetti di una biblioteca</b>					
<b>SERVIZI</b>	<b>ORARI</b>	<b>AMBIENTI</b>	<b>PATRIM.</b>	<b>STAFF</b>	<b>COMUNIC.</b>
Sala lettura	X	X			(x)
PC, Fotocopie	X				x
Consultazione	X	X	X		x
Prestito	X		X	X	x
<u>Interbib.</u>	X		X	X	x
Seminari	X	X		X	X
Reference	X			X	X
<u>Ref. (tel, email)</u>	X			X	X
Newsletter					X
Sito web					X
<u>Boll. Novità</u>			X		X
Catalogo					X
<u>Bib. Digitale</u>			X		X

**Figura 5.12** – Servizi e altri aspetti di una biblioteca

Esaminando nel dettaglio ciascun servizio, si possono individuare più “elementi” che condizionano la percezione della qualità (figura 5.13). A titolo esemplificativo, rispetto alla sala lettura la valutazione può dipendere dal numero di posti, dal *comfort* degli ambienti o degli elementi di arredo (clima, luce, silenzio, igiene, tavoli/sedie ecc.), mentre rispetto al prestito la valutazione può dipendere da quantità e qualità del patrimonio, da numero di volumi prestabili e durata del prestito, da servizi online di rinnovo e prenotazione, da efficienza ed efficacia dello staff ecc.

## Servizi e possibili elementi da esaminare

SERVIZI	ELEMENTI DI VALUTAZIONE LEGATI AI SERVIZI
Sala lettura	N° posti, Comfort (tavoli/sedie, clima, luce, rumore, igiene)
PC, Fotocopie	N° PC e fotocopiatrici, Efficienza (funzionam.) + Web PC
Consultazione	Quantità e Qualità patrimonio, Ordine, Segnaletica/orient.
Prestito	N° volumi e durata, QT e QL patrim., Servizi online, Staff
Interbib.	N° richieste, tempi di attesa, QT e QL patrim., Staff
Seminari	Efficacia (cortesia, profession.), Periodicità, Promozione
Reference	Efficacia (cortesia, profession.) ed Efficienza (tempi) Staff
Ref. (tel, email)	Efficacia (cortesia, profession.) ed Efficienza (tempi) Staff
Newsletter	Periodicità, Efficacia comunic. (contenuti/forma)
Sito web	Efficacia (contenuti/forma), Efficienza (accessib.,navigab.)
Boll. Novità	Periodicità, Efficacia comunic., Aggiornam./varietà patrim.
Catalogo	Efficacia (usabilità, chiarezza), Efficienza (tempi, risposte)
Bib. Digitale	QT e QL patrimonio online, Efficacia ed Efficienza servizi

Figura 5.13 – Servizi e possibili elementi da esaminare

Infine è utile avere presenti le “variabili” che si possono rilevare (figura 5.14):

- *importanza e soddisfazione* in riferimento a ciascun aspetto peculiare (compresi i servizi);
- *conoscenza e uso* rispetto ai soli servizi, *in loco* e/o online.

Una rilevazione quantitativa<sup>285</sup> permette di rilevare ad esempio il grado di uso, soddisfazione e importanza di ciascun servizio; una rilevazione qualitativa, invece, consente di raccogliere i motivi legati allo scarso uso di alcuni servizi, le motivazioni di determinate percezioni, i suggerimenti di miglioramento relativi a ciascun aspetto peculiare, compresi naturalmente i servizi.

<sup>285</sup> Per rilevazione si intende sia il tipo di domanda posta (aperta o chiusa) sia il tipo di indagine (di approccio prevalentemente quantitativo o qualitativo).

<b>Aspetti e possibili variabili da rilevare</b>				
<b>ASPETTI</b>	<b>SODDISFAZIONE</b>	<b>IMPORTANZA</b>	<b>CONOSCENZA</b>	<b>USO</b>
ORARI	X	X		
AMBIENTI	X	X		
COMUNICAZIONE	X	X		
STAFF	X	X		
PATRIMONIO	X	X		
SERVIZI	X	X	X	X
Servizi in presenza	x	x	x	x
Servizi a distanza	x	x	x	x

**Figura 5.14** – Aspetti e possibili variabili da rilevare

Tornando al caso dell'indagine condivisa tra Milano-Bicocca e Siena, si presenta ora lo strumento di rilevazione elaborato a partire dal modello concettuale appena esposto.

Gli obiettivi dell'indagine sono i seguenti (figure 5.15, 5.16):

- conoscere meglio l'uso della biblioteca da parte delle varie tipologie di utenti e scoprire i motivi della scarsa frequentazione di alcune strutture bibliotecarie o lo scarso uso di alcuni servizi;
- far conoscere tutti i servizi offerti dalle biblioteche, *in loco* e online, raccoglierne il livello di importanza attribuito e il grado di soddisfazione da parte degli utenti;
- rilevare la qualità percepita rispetto ad aspetti trasversali ai servizi erogati, quali giorni e orari di apertura, ambienti, comunicazione, personale, patrimonio, e conoscere il livello di importanza attribuito agli stessi;
- rilevare la qualità percepita rispetto ai servizi bibliotecari nel complesso, raccogliere motivazioni relative a soddisfazione/insoddisfazione e suggerimenti di miglioramento.



## Aspetti e variabili esaminati

ASPETTI SBA	SODDISFAZIONE	IMPORTANZA	CONOSCENZA	USO
ORARI	X	X		
AMBIENTI	X	X		
COMUNICAZIONE	X	X		
STAFF	X	X		
PATRIMONIO	X	X		
SERVIZI	X	X	X	X
Servizi in loco	X	X	X	X
Servizi online	X	X	X	X

Figura 5.15 – Aspetti e variabili esaminati

## Servizi e variabili esaminati

SERVIZI	SODDISFAZ.	IMPORTANZA	CONOSCENZA	USO
Sala lettura; <u>Carrels</u> [MI]	X	X	X	X
Fotocopiatura	X	X	X	X
PC e rete <u>WiFi</u>	X	X	X	X
Consultazione	X	X	X	X
Prestito	X	X	X	X
<u>Interbib.</u> (ILL/DD)	X	X	X	X
<u>Quick Reference</u>	X	X	X	X
Reference; <u>Seminari</u> [MI]	X	X	X	X
Sito web	X	X	X	X
OPAC	X	X	X	X
<u>ASBe</u> [SI] / <u>MetaBib</u> [MI]	X	X	X	X
<u>ASBe home</u> [SI]	X	X	X	X
<u>DigitUS</u> [SI]	X	X	X	X

Figura 5.16 – Servizi e variabili esaminati

Nell'elaborazione dello strumento di rilevazione si è voluto innanzitutto puntare sull'agilità e sulla chiarezza dello strumento al fine di facilitare gli utenti nella compilazione e di incrementare il tasso di risposte. Per l'esattezza si tratta di uno strumento "ibrido" rispetto alle tecniche quantitative e qualitative della ricerca sociale, a metà tra il questionario e la cosiddetta "autointervista":<sup>286</sup> da una parte infatti le domande chiuse sono utili per quantificare alcuni fenomeni e per confrontare le risposte ottenute dall'intero campione, dall'altra le domande aperte sono importanti per rilevare i motivi di comportamenti/percezioni e per raccogliere suggerimenti di miglioramento.

Le domande del questionario in tutto sono 30 per le varie casistiche, ma a seconda dei percorsi di compilazione sono minimo 16 e massimo 21. Il testo del questionario è analogo per entrambi gli atenei; solo un paio di domande presentano leggere differenze di formulazione legate al contesto.<sup>287</sup>

Il questionario online è stato collocato su una piattaforma *ad hoc* (software open source LimeSurvey) ed è stato suddiviso in cinque parti:<sup>288</sup>

1. PROFILO UTENTE: tipologia di utente (studente, docente, personale tecnico-amministrativo ecc.), facoltà di appartenenza, tipologia di corso di laurea (triennale, magistrale o specialistica, ciclo unico) ecc.;
2. FREQUENTAZIONE BIBLIOTECHE: individuazione delle biblioteche più frequentate, motivi principali dell'uso delle strutture bibliotecarie, grado di frequenza delle strutture bibliotecarie; eventuali motivi del non uso delle biblioteche; eventuali motivi dell'uso di biblioteche diverse da quelle universitarie;
3. SERVIZI BIBLIOTECARI: individuazione dei servizi usati e non usati; grado di utilizzo dei servizi bibliotecari *in loco* e online (scala 1-4);<sup>289</sup> eventuali motivi del non uso o dello scarso uso di alcuni servizi; grado di soddisfazione rispetto ai servizi bibliotecari (scala 1-4); considerazioni sui servizi bibliotecari; grado di importanza rispetto ai servizi bibliotecari (scala 1-4);
4. ASPETTI PECULIARI DI UN SISTEMA BIBLIOTECARIO: grado di importanza attribuito agli aspetti peculiari di un sistema bibliotecario (scala 1-4); grado di soddisfazione rispetto agli aspetti del

---

<sup>286</sup> Strumento di rilevazione somministrato a distanza come il questionario ma che presenta molte domande aperte come l'intervista, si veda il [paragrafo 3.3](#).

<sup>287</sup> Cfr. domande 9, 10 e 11 del questionario di Milano-Bicocca in [appendice](#). Le domande 5 e 6 del questionario di Siena sono state introdotte per motivi legati al database degli utenti; tali domande sono assenti nel questionario di Milano-Bicocca, in cui si passa dalla domanda 4 alla domanda 7 per rispettare la corrispondenza delle domande comuni.

<sup>288</sup> Si vedano i questionari in [appendice](#).

<sup>289</sup> È stata scelta una scala "pari" per evitare il cosiddetto "errore mediano" e "corta" per ridurre la tendenza a non utilizzare i valori estremi. Le etichette verbali adottate per rilevare il grado di uso, soddisfazione e importanza nella scala 1-4 sono: per nulla, poco, abbastanza, molto.

sistema bibliotecario esaminato (scala 1-4); considerazioni sugli aspetti del sistema bibliotecario esaminato;

5. PERCEZIONE COMPLESSIVA DEL SBA: grado di soddisfazione complessiva del sistema bibliotecario esaminato (scala 1-4); motivazioni della valutazione complessiva; suggerimenti per migliorare i servizi del sistema bibliotecario esaminato.

In altre parole, grazie a questa indagine sarà possibile scoprire e confrontare, ai fini del *benchmarking* esterno e interno:

- il grado di frequenza delle biblioteche e i principali motivi di frequentazione delle biblioteche per le varie tipologie di utenti;
- i motivi del non uso o dello scarso uso di alcuni servizi in loco e online (ignoranza, inutilità, insoddisfazione ecc.);
- il grado di uso, soddisfazione e importanza rispetto a tutti i servizi bibliotecari in una medesima scala (1-4);
- il grado di importanza e soddisfazione rispetto a tutti gli aspetti peculiari, sempre nella stessa scala (1-4);
- la valutazione complessiva del sistema bibliotecario;
- le considerazioni sui servizi o sugli aspetti trasversali agli stessi e i suggerimenti di miglioramento.

Le domande aperte del questionario e quelle che verranno poste nelle interviste o nei *focus group* consentiranno di raccogliere elementi di valutazione dettagliati relativi ai servizi, secondo il modello concettuale sopra esposto.

Gli esiti di ciascuna indagine e gli sviluppi che ne seguiranno saranno riportati sui rispettivi siti web.<sup>290</sup>

---

<sup>290</sup> <<http://www.biblio.unimib.it>>, <<http://www.sba.unisi.it>>.

## CONCLUSIONI

### **A righe e a quadretti: l'importanza di correlare la valutazione di diverse dimensioni in una prospettiva di miglioramento continuo**

di *Maurizio di Girolamo e Beatrice Catinella*

In occasione di un seminario AIB-ISKO svoltosi a Torino nel 2004, Eugenio Gatto introduceva il suo intervento, a proposito di Ranganathan e architettura dell'informazione, servendosi di una metafora particolarmente espressiva: “[...] nelle scuole elementari la maestra dice 'facciamo adesso un problema, tirate fuori il quaderno', e immancabilmente c'è il bambino che chiede 'a righe o a quadretti?' 'Ma se facciamo un problema...'. Però questa faccenda dei quadretti e delle righe è una cosa che probabilmente ci ha stampato il nostro modo di affrontare i problemi, talvolta con esiti molto controproducenti.”<sup>291</sup>

Si può facilmente adattare quella metafora a questo volume, in cui le pagine “a righe” si succedono a quelle “a quadretti” a formare un tipo di quaderno immaginario che molto probabilmente non ha mai trovato posto sui banchi delle nostre scuole elementari, e forse mai lo troverà.

Senza scomodare il dualismo fra cultura “umanistica” e cultura “scientifica” che ha origini lontane nella tradizione italiana, ma più semplicemente riportando la questione su un piano più pragmatico come quello su cui il testo si dipana, non si può non rilevare come approcci, metodi, tecniche e strumenti, per usare la gerarchia illustrata nel *paragrafo 2.1*, siano diretta conseguenza di quella che gli addetti ai lavori chiamano “guerra dei paradigmi” della ricerca sociale, tra fautori della ricerca quantitativa e fautori della ricerca qualitativa.

Per rimanere nell'ambito universitario italiano, si possono individuare quindi alcune linee di sviluppo che, partendo dalla definizione degli oggetti di indagine e delle loro dimensioni, hanno rappresentato l'evoluzione delle metodologie di ricerca negli ultimi decenni. Se una corretta valutazione dell'efficienza e dell'efficacia oggettiva delle biblioteche e dei loro servizi poteva avvenire grazie all'analisi di indicatori

---

<sup>291</sup> <<http://www.iskoi.org/doc/dimensioni4.htm>>.

costruiti con misure di tipo oggettivo (es. costo per attività, costo per utente, offerta di servizi ecc.), la misurazione dell'uso dei servizi e della soddisfazione degli utenti, riconducibile in senso lato alla *customer satisfaction* ma senza esaurirsi in essa, non poteva che trarre gli elementi di valutazione dall'adozione di tecniche di tipo "quantitativo" (es. questionari), a cui – come si è visto – solo in anni recenti e in modo ancora sporadico si sono affiancate tecniche di tipo "qualitativo" (es. interviste), che mirano ad investigare in profondità bisogni e percezioni degli utenti rispetto ai medesimi servizi.

Per ricorrere a un'altra metafora, forse un po' azzardata, si potrebbe dire che partendo da una serie di esami di laboratorio, al fine di verificare lo stato di salute di un paziente, si passi ad accertamenti sempre più approfonditi atti a formulare una diagnosi sempre più completa. Proseguendo in questa direzione, il passo successivo dovrebbe essere l'indicazione della terapia, sempre che ce ne sia bisogno, o più semplicemente l'adozione di un diverso stile di vita.

Tuttavia, come evidenziato nella panoramica sulle indagini riportata nel [paragrafo 5.1](#), parrebbe che a fronte della crescente attenzione al *feedback* proveniente dagli utenti, registrato con le diverse tecniche fin qui descritte, non vi sia stato o non sia stato sufficientemente esplicitato un corrispondente impegno da parte dei sistemi bibliotecari nell'attuazione di interventi (terapie?) che ne tenessero conto.

Ma la metafora del paziente ha anche un altro significato, che la riconduce al tema della "guerra dei paradigmi" menzionata in precedenza.

Si immagini una biblioteca che, sulla base di quanto emerso da una serie di interviste ai propri utenti, decida di potenziare il servizio di *reference*, descritto come insufficiente. Per quanto minimo, l'investimento in termini di risorse umane e finanziarie costituirebbe comunque un costo da sostenere, magari a discapito di un altro servizio. Allo stesso modo si immagini una biblioteca che decida di accorpate dei punti di servizio sulla base dei costi che una dispersione sul territorio comporta, magari supportata dagli esiti di un sondaggio che descrivono come non particolarmente gravosa per gli utenti una scelta in tal senso. Non si tratta di decisioni semplici per chi ha la responsabilità di queste scelte e un errore strategico potrebbe comportare conseguenze negative sulla biblioteca nel suo complesso, se non vere e proprie sollevazioni da parte degli utenti privati di questo o quel servizio.

Entrambi gli esempi, di fantasia ma non così lontani dalla realtà dei nostri sistemi bibliotecari, si potrebbero ricondurre, tornando alla metafora, alla scelta di una terapia basata su un'analisi parziale del paziente, che si potrebbe rivelare più dannosa della malattia stessa, ammesso che ci fosse.

In quest'ottica la verifica delle evidenze ricavate da un'indagine di tipo quantitativo (questionari) con approfondimenti di natura qualitativa (interviste) potrebbe rivelare in caso di coincidenza dei risultati la correttezza del dato rilevato, ma in caso di difformità – causata da diverse ragioni come ad esempio

una scelta di un campione poco rappresentativo o un'errata formulazione di un quesito che ne possa aver influenzato le risposte – la necessità di procedere a ulteriori approfondimenti e verifiche prima di intervenire.

A questa difficoltà pratica, la teoria della ricerca sociale risponde con il concetto di “triangolazione”, ancora poco diffuso in ambito bibliotecario, che – riallacciandosi alle tecniche proprie della cartografia per verificare le distanze e disegnare le mappe – evidenzia la necessità di ottenere attraverso metodi differenti (nel nostro caso sia quantitativi sia qualitativi) la verifica circa la correttezza della descrizione di un certo fenomeno. In altre parole il ricorso all'uno o all'altro metodo di indagine non sarebbe esclusivamente frutto del diverso approccio del ricercatore, che come si è visto nel volume segue un percorso di tipo deduttivo nel caso dei metodi quantitativi e induttivo nel caso dei metodi qualitativi, ma andrebbe visto come tentativo di armonizzare in senso complementare evidenze che prese separatamente potrebbero condurre a errori interpretativi.

Naturalmente l'integrazione dei diversi approcci, con tutto ciò che ne consegue, se in linea teorica può apparire sensata e caratterizzata da forte pragmatismo, si scontra con difficoltà di ordine pratico che fanno dei “metodi di ricerca misti” e della “multi-strategia di ricerca” pratiche ancora poco diffuse, e spesso alle enunciazioni di principio non fanno seguito reali applicazioni in questo senso. Se infatti i punti di forza di un tale approccio sono rappresentati dalla combinazione delle caratteristiche positive dei metodi di partenza (quantitativo e qualitativo) e dalla rispettiva verifica e reciproco rafforzamento dei risultati ottenuti – nonché dalla ricerca di un maggiore equilibrio fra la tendenza a generalizzare i fenomeni, propria della ricerca quantitativa, e quella a focalizzare l'attenzione su casi specifici, propria della ricerca qualitativa – non si può nascondere la criticità nel proporre un progetto di valutazione di questo genere, che deriva dalla necessità di disporre di competenze approfondite in entrambi gli ambiti e dai costi e dai tempi necessariamente maggiori per realizzarlo. Inoltre la difficoltà a quantificare evidenze che derivano da indagini qualitative, e d'altro canto a descrivere e commentare in termini qualitativi i risultati di indagini quantitative, potrebbero complicare ulteriormente l'interpretazione dei fenomeni che si vogliono analizzare.

Tuttavia, proprio per le sue peculiarità, il mondo delle biblioteche appare come il terreno ideale per una sperimentazione di questo genere, che attraverso forme di “ibridazione” di metodi e tecniche sia in grado di riconciliare approcci apparentemente antagonisti.

Per loro natura infatti le biblioteche delle università dispongono di grande varietà di servizi di cui valutare la qualità, da quelli più tradizionali come i servizi di *front office* a quelli più innovativi come quelli di biblioteca digitale. Inoltre i loro utenti sono facilmente “clusterizzabili” (ad es. per corso di

laurea o disciplina) ma al tempo stesso sono caratterizzati da estrema variabilità, anche in termini temporali (si pensi al susseguirsi di matricole e laureati), che possono fornire elementi di interpretazione estremamente interessanti se approfonditi con indagini qualitative mirate. A questo proposito si deve considerare che per età e caratteristiche la popolazione studentesca appare particolarmente indicata come “soggetto di indagine”, per la disponibilità a partecipare a *focus group* o interviste rispetto ad altre categorie di persone.

In altre parole, sperimentare in biblioteca una ricerca basata su tecniche miste potrebbe rappresentare una soluzione di estremo interesse in prospettiva per l'intero ateneo, ipotizzandone un'estensione ad altri servizi agli utenti (segreterie, sistemi informativi ecc.). Appare però necessario valutare con attenzione gli impatti di un progetto di questo genere, soprattutto in termini di costi di gestione, tenendo altresì in conto il rischio di generare aspettative di innovazione che potrebbero non venire soddisfatte in presenza di vincoli esterni (es. resistenza culturale al cambiamento, carenze strutturali e di fondi, burocrazia).

Non si deve dimenticare che lo scopo di conoscere i propri utenti, definirne i bisogni e le attese, interpretare i fenomeni che li riguardano e valutare le dimensioni della qualità dei servizi loro destinati, è quello di supportare le biblioteche in un processo ciclico di miglioramento continuo e non può restare confinato alla semplice applicazione dell'una o dell'altra teoria scientifica. In altri termini gli ingenti costi per sostenere progetti di questo genere, soprattutto in un periodo storico particolarmente critico sotto questo aspetto, devono necessariamente comportare un beneficio a breve e medio termine quantificabile in termini di miglioramento sostanziale dei servizi.

Per queste ragioni sarebbe opportuno individuare un terreno di confronto e di cooperazione anche in questo specifico ambito, come in passato è avvenuto per iniziative interuniversitarie finalizzate al *benchmarking* e all'individuazione di buone pratiche per perseguire efficienza e efficacia dei servizi. GIM potrebbe mettere a disposizione questo terreno, raccogliendo le esperienze a venire e contribuendo alla loro diffusione e crescita fra le biblioteche.

In altre parole GIM potrebbe rappresentare quel quaderno a pagine bianche, dove sarà possibile fare operazioni aritmetiche con le parole e descrivere i numeri come fossero un romanzo, ma la cui conclusione dovrà presentare necessariamente un risultato di buona gestione della biblioteca.

# BIBLIOGRAFIA RAGIONATA E LINK<sup>292</sup>

a cura di *Ilaria Moroni*

## Sommario

### I. **Customer satisfaction e valutazione della qualità in biblioteca**

I.1. *Customer satisfaction* nelle amministrazioni pubbliche e non solo

I.2. Riferimenti per la valutazione della qualità in biblioteca

I.3. Qualità, valutazione e *customer satisfaction* in biblioteca<sup>293</sup>

I.4. Metodologie di ricerca in biblioteca

### II. **Ricerca sociale: approcci, metodi, tecniche e criteri**

II.1. Metodologia della ricerca sociale

II.2. Approcci qualitativi della ricerca

II.3. Approcci quantitativi della ricerca

II.4. Metodi di ricerca: Ricerca-Azione e *Grounded Theory*

II.5. Tecniche di rilevazione: intervista, *focus group*, questionario ecc.

II.6. Campionamento e analisi dei dati quantitativi e qualitativi

---

<sup>292</sup> Bibliografia ragionata e link forniscono spunti per approfondire i temi trattati nel testo e offrono una panoramica incentrata prevalentemente sulla letteratura italiana degli ultimi dieci-quindici anni. I riferimenti bibliografici sono presentati dal più recente per mostrare lo sviluppo delle conoscenze in materia. La bibliografia è suddivisa in due parti: la prima in riferimento al primo e all'ultimo capitolo del volume, che trattano l'argomento della *customer satisfaction* nel contesto bibliotecario; la seconda in riferimento ai capitoli centrali, che trattano approcci, metodi e tecniche della ricerca sociale. Ultima consultazione dei link: 28 giugno 2012.

<sup>293</sup> Per i riferimenti bibliografici di specifiche ricerche in biblioteca si rimanda al [paragrafo 5.1](#) del volume (panoramica sulle indagini svolte nelle biblioteche universitarie italiane); in questa sezione della bibliografia si riportano testi di carattere più generale o che trattano approfonditamente l'argomento della *customer satisfaction* in biblioteca prima di descrivere un'esperienza (cfr. Moroni 2011, Santocchini 2010 e Ventura 2004).



# I. CUSTOMER SATISFACTION E VALUTAZIONE DELLA QUALITÀ IN BIBLIOTECA

## I.1. CUSTOMER SATISFACTION NELLE AMMINISTRAZIONI PUBBLICHE E NON SOLO

Ministero per la Pubblica Amministrazione e l'Innovazione (2011), *Linee guida per la Customer Satisfaction in profondità* <<http://www.qualitapa.gov.it/customer-satisfaction/>>

Fabris G. (2010), *La società post-crescita: consumi e stili di vita*, Milano, FrancoAngeli

Guido G., Bassi F., Alessandro M., Peluso A. M. (2010), *La soddisfazione del consumatore. La misura della customer satisfaction nelle esperienze di consumo*, Milano, FrancoAngeli

Busacca B., Bertoli G. (2009), *Customer value. Soddisfazione, fedeltà, valore*, Milano, Egea

Fabris G. (2009), *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Milano, Egea

Ministero per la Pubblica Amministrazione e l'Innovazione (2008), *Primer Europeo su Customer Satisfaction Management*

<[http://www.qualitapa.gov.it/fileadmin/mirror/migliora/strumenti/Primer\\_Final\\_JTA\\_UNICOriv.pdf](http://www.qualitapa.gov.it/fileadmin/mirror/migliora/strumenti/Primer_Final_JTA_UNICOriv.pdf)>

DFP - Gramigna A. (a cura di) (2005), *Amministrazioni in ascolto: esperienze di customer satisfaction nelle amministrazioni pubbliche*, Napoli, Esi

Conca M. G., Pamploni Scarpa A. (2003), *Qualità e soddisfazione del cliente. Come misurare e accrescere la customer satisfaction*, Milano, Il Sole 24 ore

DFP - Tanese A., Negro G., Gramigna A. (a cura di) (2003), *La customer satisfaction nelle amministrazioni pubbliche. Valutare la qualità percepita dai cittadini*, Roma, Rubettino

Leonardi E., Negro G. (2003), *Servire successo. Come progettare, organizzare ed erogare servizi eccellenti*, Milano, Il Sole 24 ore

Fabris G. (2001), *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Milano, FrancoAngeli

Hayes B. E. (2000), *Misurare la soddisfazione dei clienti. Sviluppo, controllo, utilizzazione dei questionari, tecniche per l'analisi dei risultati*, ed. it. a cura di Ughetto G., Milano, FrancoAngeli

Fabris G., Rolando S. (2000), *La customer satisfaction nel settore pubblico*, Milano, FrancoAngeli

Zeithaml V. A., Parasuraman A., Berry L. L. (2000), *Servire qualità*, 2 ed., Milano, McGraw-Hill Libri Italia

Negro G., Susio B. (1998), *La qualità totale nella pubblica amministrazione. Modelli ed esperienze*, Milano, Il sole 24 ore

## I.2. RIFERIMENTI PER LA VALUTAZIONE DELLA QUALITÀ IN BIBLIOTECA

AIB – GdL “Gestione e valutazione” (2000), *Linee guida per la valutazione delle biblioteche pubbliche italiane*, Roma, AIB

ARL - Misurazione e valutazione  
<<http://www.arl.org/stats/initiatives/esp/esppresent.shtml>>

EQLIPSE (Evaluation and Quality in Library Performance: System for Europe)  
<<http://www.cerlim.ac.uk/projects/eclipse/>>

GIM - Gruppo Interuniversitario per il Monitoraggio dei sistemi bibliotecari di Ateneo  
<<http://www.gimsba.it/>>

IFLA Publications - Poll R., Boekhorst P. (2007), *Measuring Quality. Performance Measurement in Libraries*, 2nd ed., Munich, K. G. Saur

IFLA-AIB (1999), *Linee guida per la valutazione delle biblioteche universitarie*, Roma, AIB

IFLA Publications - Poll R., Boekhorst P. (1996), *Measuring Quality. International Guidelines for Performance Measurement in Academic Libraries*, Munich, New Providence, K. G. Saur

ISO 11620 (2008): *Information and documentation - Library Performance Indicators*  
<[http://www.iso.org/iso/iso\\_catalogue/catalogue\\_tc/catalogue\\_detail.htm?csnumber=37853](http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/catalogue_tc/catalogue_detail.htm?csnumber=37853)>

ISO 2789 (2006): *Information and documentation - International Library Statistics*  
<[http://www.iso.org/iso/iso\\_catalogue/catalogue\\_tc/catalogue\\_detail.htm?csnumber=39181](http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/catalogue_tc/catalogue_detail.htm?csnumber=39181)>

ISO TC46/SC8: *Information and documentation: Quality - statistics and performance evaluation*  
<[http://www.iso.org/iso/iso\\_technical\\_committee.html?commid=48826](http://www.iso.org/iso/iso_technical_committee.html?commid=48826)>

ISO (1998), *International standard ISO 11620. Information and documentation – Library performance indicators. Information et documentation – Indicateurs de performance des bibliothèques*, Genève, ISO

LIBQUAL – Esperienze, documenti e strumenti  
<<http://www.libqual.org/about>>

Library Research Service – Statistiche e ricerche relative alle biblioteche  
<<http://www.lrs.org/index.php>>

Ministero dell’Università e della Ricerca Scientifica e Tecnologica, Osservatorio per la valutazione del sistema universitario (1999), *Misurazione e valutazione delle biblioteche universitarie. Rapporto preliminare del gruppo di ricerca*, <<http://www.miur.it/osservatorio/ricbibl.htm>>

SCONUL - Indicazioni per la valutazione d’impatto  
<<http://vamp.diglib.shrivenham.cranfield.ac.uk/impact/impact-initiative/doing-impact-evaluation-an-outline>>

### I.3. QUALITÀ, VALUTAZIONE E CUSTOMER SATISFACTION IN BIBLIOTECA

- Boretti E. (2011), *Dalla biblioteca "per" alla biblioteca "con": il coinvolgimento degli utenti nella gestione della biblioteca*, "Bibliotime", 14 (1)  
<<http://didattica.spbo.unibo.it/bibliotime/num-xiv-1/boretti.htm>>
- Contino U., Fava I. (2011), *Strategie di analisi quantitativa in biblioteca: la soluzione SiMonLib™@CASPUR*, "Biblioteche oggi", 29 (7), pp. 11-18
- Di Domenico G. (2011), *La responsabilità sociale nella gestione delle biblioteche*, "Bibliotime", 14 (1)  
<<http://didattica.spbo.unibo.it/bibliotime/num-xiv-1/didomenico.htm>>
- Faggiolani C. (2011), *Dagli usi agli utenti: nuovi percorsi di ricerca in biblioteca*, "Bollettino AIB", 51 (1/2), pp. 30-35
- Graham M., Thornton S. (2011), *Proceedings of the 8th Northumbria International Conference on Performance Measurement in Libraries and Information Services: An IFLA Satellite Conference*. Newcastle upon Tyne, Northumbria University Press
- Martino L. (2011), *La responsabilità sociale delle biblioteche delle università*, "Bibliotime", 14 (1)  
<<http://didattica.spbo.unibo.it/bibliotime/num-xiv-1/martino.htm>>
- Moroni I., Vezzosi M. (2011), *Fare ricerca, apprendere e condividere in biblioteca*, "JLIS.it", 2 (1), doi:10.4403/jlis.it-4618
- Poll R. (2011), *I dati che abbiamo e i dati che potremmo avere: nuovi sviluppi nel campo della valutazione delle biblioteche*, "Bollettino AIB", 51 (4), pp. 369-380
- Bellini P., B. Catinella (2010), *Seconda rilevazione nazionale GIM*, "Bollettino AIB", 50 (1/2), pp. 55-68
- Fava, I. (2010), *Misurazione e Valutazione dei Sistemi Bibliotecari di Ateneo: il caso italiano*, Tesi  
<<http://hdl.handle.net/10760/16191>>
- Santocchini E. (2010), *Analizzare l'utenza di una biblioteca. I casi della Biblioteca di Sociologia e Comunicazione dell'Università "La Sapienza" e delle biblioteche dei Poli scientifico-didattici della Romagna*, Roma, Associazione Italiana Biblioteche
- Ventura R. (2010), *La biblioteca rende. Impatto sociale e economico di un servizio culturale*, Milano, Editrice Bibliografica
- Cassella M. (2009), *Se la biblioteca accademica calcola il ritorno del suo investimento*, "Biblioteche oggi", 27 (8), pp. 19-28
- Di Domenico G. (2009), "Nuovi percorsi della qualità in biblioteca", in Di Domenico G., *Biblioteconomia e culture organizzative*, Milano, Editrice Bibliografica, pp. 35-58
- Apis S., Della Fornace A. M. (a cura di) (2007), *Centralità del servizio. La customer satisfaction nelle biblioteche*, Roma, AIB – Sezione Marche

- Di Domenico G. (2007), "La soddisfazione degli utenti in biblioteca: obiettivi e metodologie di valutazione", in Solimine G., Weston P. G., *Biblioteconomia: principi e questioni*, Roma, Carocci, pp. 145-166
- Di Domenico G. (2007), "Le culture e le pratiche della qualità in biblioteca", in Solimine G., Weston P. G., *Biblioteconomia: principi e questioni*, Roma, Carocci, pp. 105-127
- Galluzzi A. (2007), "La valutazione dei servizi", in Solimine G., Weston P. G., *Biblioteconomia: principi e questioni*, Roma, Carocci, pp. 129-143
- Ridi R. (2007), "In equilibrio fra personalizzazione e standardizzazione: soddisfare l'utente senza snaturare il ruolo della biblioteca", in Gamba C., Trapletti M. L. (a cura di), *La biblioteca su misura. Verso la personalizzazione del servizio*, Milano, Editrice Bibliografica, pp. 42-53
- Ventura R. (2007), *La valutazione della biblioteca pubblica: problematiche e strumenti di misurazione dell'impatto culturale, sociale ed economico*, "Bollettino AIB", 47 (3), pp. 291-327
- Di Domenico G. (2006), *Il servizio bibliotecario personalizzato nella rilevazione della qualità percepita dagli utenti*, "Biblioteche oggi", 24 (5), pp. 41-47
- Tammaro A. M. (2006), "Misurazione e valutazione della biblioteca digitale", in Salarelli A., Tammaro A. M., *La biblioteca digitale*, 2 ed., Milano, Editrice Bibliografica, pp. 303-330
- Ventura R. (2006), *User satisfaction e personalizzazione: quale rapporto*, "Biblioteche oggi", 24 (6), pp. 29-44
- Di Domenico G. (2004), *Autovalutazione, qualità, eccellenza: il modello EFQM in biblioteca*, "Biblioteche oggi", 44 (4), pp. 429-442
- Solimine G. (2004), "La gestione consapevole", in Solimine G., *La biblioteca*, Roma-Bari, GLF editori Laterza
- Ventura R. (a cura di) (2004), *Dalla misurazione dei servizi alla customer satisfaction. La valutazione della qualità nel Sistema Bibliotecario di Ateneo dell'Università di Firenze*, Firenze, University press
- Ventura R. (2004), *La biblioteca al servizio dell'utente*, Milano, Editrice Bibliografica
- Galluzzi A. (2003), "Modelli e strumenti per la valutazione dell'efficacia", in Solimine G. (a cura di), *Gestire il cambiamento*, Milano, Editrice Bibliografica, pp. 289-382
- Romeo M. (2003), *GIM: Gruppo Interuniversitario per il monitoraggio dei sistemi bibliotecari*, "Bibliotime", 6 (2) <<http://www2.spbo.unibo.it/bibliotime/num-vi-2/romeo.htm>>
- Di Domenico G. (2002), *Percorsi della qualità in biblioteca*, Manziana, Vecchiarelli
- Leonardi C. (2002), "Valutare la comunicazione in biblioteca", in Foglieni O. (a cura di), *Comunicare la biblioteca*, Milano, Editrice Bibliografica, pp. 113-125
- Agostini N. (2001), *Se la biblioteca è orientata all'utente*, "Biblioteche oggi", 19 (2), pp. 24-32

- Brophy P. (2001), "Progettare la qualità", in Foglieni O. (a cura di), *La Qualità nel sistema biblioteca. Innovazione tecnologica, nuovi criteri di gestione e nuovi standard di servizio*, Milano, Editrice Bibliografica, pp. 19-31
- Di Domenico G. (2001), *Il Customer Relationship Management della biblioteca*, "Biblioteche oggi", 19 (8), pp. 50-55
- Galluzzi A. (2001), *La valutazione del reference nell'era digitale*, "Bibliotime", 4 (1) <[www.spbo.unibo.it/bibliotime/num-iv-1/galluzzi.htm](http://www.spbo.unibo.it/bibliotime/num-iv-1/galluzzi.htm)>
- Galluzzi A. (2001), *Strumenti di valutazione per i servizi digitali*, "Biblioteche Oggi", 19 (10), pp. 6-14
- Jahier S., Accarisi M. (2001), "Dialogo sulla qualità: la biblioteca tra programmazione, norme ISO e customer satisfaction" in Foglieni O. (a cura di), *La Qualità nel sistema biblioteca. Innovazione tecnologica, nuovi criteri di gestione e nuovi standard di servizio*, Milano, Editrice Bibliografica, pp. 231-238
- Malinconico M. S. (2001), "Da utenti a clienti: la qualità nella prospettiva digitale", in Foglieni O. (a cura di), *La Qualità nel sistema biblioteca. Innovazione tecnologica, nuovi criteri di gestione e nuovi standard di servizio*, Milano, Editrice Bibliografica, pp. 49-69
- Sardelli A. (2001), *Dalla certificazione alla Qualità totale*, Milano, Editrice Bibliografica
- Corbolante M. (2000), *Monitorare la qualità*, "Biblioteche oggi", 18 (2), pp. 58-62
- Di Domenico G. (1999), *Measuring quality in italiano: uno strumento per la valutazione delle biblioteche universitarie*, "Bollettino AIB", 39 (3), pp. 312-319
- Galluzzi A. (1999), *La valutazione delle biblioteche pubbliche*, Firenze, Olschki, 1999
- Pelizzari E. (1999), *Qualità in biblioteca: linee per un progetto di certificazione*, "Bollettino AIB", 39 (3), pp. 245-269
- Ventura R. (1999), *Qualità dei servizi e benchmarking entrano in biblioteca*, "Biblioteche Oggi", 17 (6), pp. 64-68
- Di Domenico G., Rosco M. (1998), "La User Satisfaction in biblioteca", in Di Domenico G., Rosco M., *Comunicazione e marketing della biblioteca*, Milano, Editrice Bibliografica, pp. 95-126
- Revelli C. (1998), *La valutazione del servizio*, "Biblioteche Oggi", 21 (7), p. 32-39
- Spinelli S. (1998), *Problemi di valutazione: qualche elemento per un approccio sistemico*, "Bibliotime", 1 (2) <<http://www.spbo.unibo.it/bibliotime/num-i-2/spinelli.htm>>
- Toni F. (1998), *EQLIPSE: un progetto europeo per la misurazione delle prestazioni e la gestione della qualità delle biblioteche*, "Bollettino AIB", 38 (1), pp. 41-54
- Pilia E. (1997), *La misurazione dei servizi delle biblioteche delle università*, "Bollettino AIB", 37 (3), pp. 281-326
- Tammaro A. M., Landi F. (1997), *La biblioteca universitaria quantificabile*, "Biblioteche oggi", 15 (2), pp. 66-77

- Di Domenico G. (1996), *Progettare la user satisfaction*, "Biblioteche oggi", 14 (9), pp. 52-65
- Solimine G. (1996), "Problemi di misurazione e valutazione dell'attività bibliotecaria: dall'analisi di sistema agli indicatori di qualità", in Guerrini M. (a cura di), *Il linguaggio della biblioteca. Scritti in onore di Diego Maltese*, Milano, Editrice Bibliografica
- Solimine G. (1995), *Leggere la biblioteca oltre i numeri*, "Biblioteche oggi", 23 (5), pp. 16-20
- Vitiello G. (1995), *Splendori e miserie delle statistiche bibliotecarie*, "Bollettino AIB", 35 (4), pp. 465-479
- Poggiali I. (1994), "Qualità totale e centralità dell'utente", in Accarisi M., Belotti M. (a cura di), *La biblioteca e il suo pubblico. Centralità dell'utente e servizi d'informazione*, Milano, Editrice Bibliografica, pp. 197-202
- Santoro V. (1994), "L'utente ritrovato: strumenti per la valutazione dei bisogni e dei servizi bibliotecari", in Accarisi M., Belotti M. (a cura di), *La biblioteca e il suo pubblico. Centralità dell'utente e servizi d'informazione*, Milano, Editrice Bibliografica, pp. 183-196
- Solimine G. (a cura di) (1994), *Quanto valgono le biblioteche pubbliche? Analisi della struttura e dei servizi delle biblioteche di base in Italia*, Roma, AIB
- Aghemo A. (1993), *Come valutare il servizio d'informazione*, "Biblioteche oggi", 11 (2), pp. 40-42
- Petrucciani A., Poggiali I. (1992), *La qualità totale in biblioteca*, "Bollettino AIB", 32 (1), pp. 7-20

#### **I.4. METODOLOGIE DI RICERCA IN BIBLIOTECA**

- Katsirikou A., Skiadas C. (2012), *New Trends in Qualitative and Quantitative Methods in Libraries. Selected papers presented at the 2nd Qualitative and Quantitative Methods in Libraries. Proceedings of the International Conference on QQML 2010, Chania, Crete, Greece, 25-28 May 2010*, New Jersey, World Scientific
- Faggiolani C. (2011), *L'identità percepita: applicare la Grounded Theory in biblioteca*, "JLIS.it", 2 (1), doi:10.4403/jlis.it-4592
- Moroni I. (2011), *La ricerca-azione in biblioteca: il metodo, le esperienze e un caso significativo*, "JLIS.it", 2 (2), doi:10.4403/jlis.it-4702
- Perrone A. (2011), *La ricerca, un'avventura che non conosce steccati*, "Biblioteche oggi", 29 (2), pp. 10-13
- Tammaro A. M. (2011), *Insegnare la metodologia di ricerca*, "Biblioteche oggi", 29 (2), pp. 7-10



- Katsirikou A., Skiadas C. H. (2010) *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries. Theory and Application. Proceedings of the International Conference on QQML 2009 Chania, Crete, Greece, 26-29 May 2009*, New Jersey, World Scientific
- Pickard A. J. (2010), *La ricerca in biblioteca. Come migliorare i servizi attraverso gli studi sull'utenza*, Milano, Editrice Bibliografica
- Brophy P. (2008), *Telling the story Qualitative approaches to measuring the performance of emerging library services*, "Performance Measurement and Metrics", 9 (1), pp. 7-17  
<<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/2790090101.pdf>>
- Given L. (2007), *Evidence-based practice and qualitative research: a primer for library and information professionals*, "Evidence Based Library and Information Practice", 2 (1), pp. 15-22
- Hiller S. (2007), *Demonstrating Our Value: Practical Approaches to Effective Library Assessment*, Presented at the Hawaii Library Association Preconference Workshop, Nov. 9  
<<http://www.libqual.org/documents/admin/Hawaii%20workshop%202.ppt>>
- Lewis S., Cotter L. (2007), *Have the most relevant and answerable research questions facing librarians changed between 2001 and 2006?*, "Evidence Based Library and Information Practice", 2 (1), pp. 107-120
- Lorenzetti D. (2007), *Identifying appropriate quantitative study designs for library research*, "Evidence Based Library and Information Practice", 2 (1), pp. 3-14
- Morris A. (2006), *Provision of research methods teaching in UK LIS departments*, "New Library World", 107 (3/4), pp. 116-126
- Vezzosi M. (2006), *Information literacy and action research: An overview and some reflections*, "New Library World", 107 (7/8), pp. 286-301
- Wahnich S. (2006), *Enquêtes quantitatives et qualitatives, observation ethnographique. Trois méthodes d'approche des publics*, "BBF", 6, pp. 8-12 <<http://bbf.enssib.fr>>
- Gorman G. E., Clayton P. (2005), *Qualitative research for the information professional: a practical handbook*, 2nd ed., London, Facet Publishing

## II. RICERCA SOCIALE: APPROCCI, METODI, TECNICHE E CRITERI

### II.1. METODOLOGIA DELLA RICERCA SOCIALE

British Columbia, Research Methods Resources

[http://www.slais.ubc.ca/resources/research\\_methods/index.htm](http://www.slais.ubc.ca/resources/research_methods/index.htm)

BUBL LINK Catalogue of Internet Resources <http://bubl.ac.uk/link/r/researchmethods.htm>

Wilson T. D, Electronic Resources for Research Methods <http://informationr.net/rm/>

Lanz M. et al. (2010), *Elementi di metodologia della ricerca*, Milano, FrancoAngeli

Russo M. S. (2010), *Sociologia. Teoria e metodi di ricerca*, Milano, Guerini scientifica

Ferrarotti F. (2008), *Il senso della sociologia e altri saggi*, Chieti, Solfanelli

Marradi A. (2007), *Metodologia delle scienze sociali*, Bologna, Il Mulino

Natale P. (2007), *La ricerca sociale*, Roma-Bari, GLF editori Laterza

Vargiu A. (2007), *Metodologia e tecniche per la ricerca sociale*, Milano, FrancoAngeli

Bailey K. D. (2006), *Metodi della ricerca sociale*, Bologna, Il Mulino

Boudon R., Fillieule R. (2005), *I metodi in sociologia*, Bologna, Il Mulino

Bruschi A. (2005), *Metodologia della ricerca sociale*, Roma-Bari, GLF editori Laterza

Trobia A. (2005), *La ricerca sociale quali-quantitativa*, Milano, FrancoAngeli

Agnoli M. S. (2004), *Il disegno della ricerca sociale*, Roma, Carocci

Pacifico M. (2004), *Introduzione alla metodologia e alle tecniche della ricerca sociale*, Salerno, Kastalia multimedia

Corbetta P. (2003), *I paradigmi di riferimento*, vol. 1 di *La ricerca sociale*, Bologna, Il Mulino

Corbetta P. (2003), *La ricerca sociale: metodologia e tecniche*, Bologna, Il Mulino

Guala C. (2000), *Metodi della ricerca sociale: la storia, le tecniche, gli indicatori*, Roma, Carocci

Cipolla C. (1998), *Il ciclo metodologico della ricerca sociale*, Milano, FrancoAngeli



## II.2. APPROCCI QUALITATIVI DELLA RICERCA

Forum: Qualitative Social Research <<http://www.qualitative-research.net>>

Cardano M. (2011), *La ricerca qualitativa*, Bologna, Il Mulino

De Lillo A. (a cura di) (2010), *Il mondo della ricerca qualitativa*, Torino, UTET università

Alami S. et alii (2009), *Les méthodes qualitatives*, Paris, PUF

Lynn R., Morse J.M. (2009), *Fare ricerca qualitativa*, Milano, FrancoAngeli

Lucidi F., Pedon A., Alivernini F. (2008), *Metodologia della ricerca qualitativa*, Bologna, Il Mulino

Silverman D. (2008), *Manuale di ricerca sociale e qualitativa*, Roma, Carocci

Denzin N. K., Lincoln Y. S. (2005), *The Sage Handbook of Qualitative Research*, 3rd ed., Thousand Oaks, Sage

Gorman G. E., Clayton P. (2005), *Qualitative research for the information professional. A practical handbook*, 2nd ed., London, Facet

Patton M. Q. (2002), *Qualitative Research and Evaluation Methods*, 3rd ed., Thousand Oaks, Sage

Silverman D. (2002), *Come fare ricerca qualitativa*, Roma, Carocci

Bichi R. (2000), *La società raccontata. Metodi biografici e vite complesse*, Milano, FrancoAngeli

Macri D. M., Tagliavento M. R. (2000), *La ricerca qualitativa nelle organizzazioni*, Roma, Carocci

Ricolfi L. (a cura di) (1998), *La ricerca qualitativa*, Roma, Carocci

## II.3. APPROCCI QUANTITATIVI DELLA RICERCA

De Lillo A. et al. (2011), *Metodi e tecniche della ricerca sociale. Manuale d'uso per l'indagine quantitativa*, Milano, Pearson Italia

Wonnacott T. H., Wonnacott R. J. (2009), *Introduzione alla statistica*, 19 ed., ed. it. a cura di Vitali O., Milano, FrancoAngeli

Newbold P. Carlson W.L., Thorne B. (2007), *Statistica*, Milano, Pearson Italia

Diamond I., Jefferies J. (2006), *Introduzione alla statistica per le scienze sociali*, Milano, McGraw-Hill

Fraire M., Rizzi A. (2005), *Statistica. Metodi esplorativi e inferenziali*, 2 ed., Roma, Carocci

Pelosi M. K., Sandifer T. M. (2005), *Introduzione alla statistica*, Milano, McGraw-Hill

Albano R., Testa S. (2002), *Introduzione alla statistica per la ricerca sociale*, Roma, Carocci

Corbetta P., Gasperoni G., Pisati M. (2001), *Statistica per la ricerca sociale*, Bologna, Il Mulino

Bohrnstedt G. W., Konke D. (1998), *Statistica per le scienze sociali*, Bologna, Il Mulino

ISTAT (1989), *Manuale di tecniche di indagine*, Roma, ISTAT

Perrone L. (1989), *Metodi quantitativi della ricerca sociale*, Milano, Feltrinelli

Landenna G. (1984), *Fondamenti di statistica descrittiva*, Bologna, Il Mulino

## **II.4. METODI DI RICERCA: RICERCA-AZIONE E GROUNDED THEORY**

### **Ricerca-Azione**

Kaneklin C., Piccardo C., Scaratti G. (2010), *La ricerca-azione. Cambiare per conoscere nei contesti organizzativi*, Milano, Raffaello Cortina Editore

Pickard A. J. (2010), "La ricerca-azione", in Pickard A. J., *La ricerca in biblioteca. Come migliorare i servizi attraverso gli studi sull'utenza*, Milano, Editrice Bibliografica, pp. 225-237

Craig D. V. (2009), *Action research essentials*, San Francisco, Jossey-Bass

Colucci F. P., Colombo M., Montali L. (2008), *La ricerca-intervento*, Bologna, Il Mulino

Stringer E. T. (2007), *Action research*, Los Angeles, Sage

Galuppo L. (2006), "La ricerca-azione in Italia: spunti per una bibliografia", *Risorsa Uomo. Rivista di psicologia del lavoro e dell'organizzazione*, 12 (2-3), pp. 261-268

Gilardi S., Bruno A. (2006), "Action-Research negli studi organizzativi: lo stato dell'arte", *Risorsa Uomo. Rivista di psicologia del lavoro e dell'organizzazione*, 12 (2-3), pp. 129-150

Kaneklin C. (2006), "La ricerca azione e il suo sviluppo in Italia", *Risorsa Uomo. Rivista di psicologia del lavoro e dell'organizzazione*, 12 (2-3), pp. 119-128

Whitehead J., McNiff J. (2006), *Action research. Living theory*, London, Sage

Lewin K. – a cura di Colucci F. P. (2005), *La teoria, la ricerca, l'intervento*, Bologna, Il Mulino

Whitehead J., McNiff J. (2005), *All you need to know about action research*, London, Sage

Trombetta C., Rosiello L. (2000), *La ricerca-azione. Il modello di Kurt Lewin e le sue applicazioni*, Trento, Erickson

## **Grounded Theory**

- Pickard A. J. (2010), "La Grounded Theory", in Pickard A. J., *La ricerca in biblioteca. Come migliorare i servizi attraverso gli studi sull'utenza*, Milano, Editrice Bibliografica, pp. 255-267
- Glaser B., Strauss A. – Strati A. (a cura di) (2009), *La scoperta della Grounded Theory. Strategie per la ricerca qualitativa*, trad. it., Roma, Armando Editore
- Tarozzi M. (2008), *Che cos'è la Grounded theory*, Roma, Carocci
- Bryant A., Kathy Charmaz K. (eds.) (2007), *The Sage Handbook of Grounded Theory*, London, Sage
- Charmaz K. (2006), *Constructing Grounded Theory. A Practical Guide through Qualitative Analysis*, London, Sage
- Clarke A. (2005), *Situational Analysis. Grounded Theory after Postmodern Turn*, Thousand Oaks, Sage
- Cicognani E. (2002), "L'approccio qualitativo della Grounded Theory in psicologia sociale: potenzialità, ambiti di applicazione e limiti", in Mazzara B. M. (a cura di), *Metodi qualitativi in psicologia sociale*, Roma, Carocci, pp. 43-59
- Glaser B. G. (1998), *Doing Grounded Theory. Issues and Discussions*, Mill Valley, Sociology Press
- Strati A. (1998), "La Grounded Theory", in Ricolfi L. (a cura di), *La ricerca qualitativa*, Roma, Carocci, pp. 125-163
- Charmaz K. (1995), "Grounded Theory" in Smith J. A., Harrè R., Langenhove L. V. (eds.), *Rethinking Methods in Psychology*, London, Sage, pp. 27-49
- Glaser B. G. (1992), *Basics of Grounded Theory Analysis: Emergence vs. Forcing*, Mill Valley, Sociology Press
- Strauss A. L., Corbin J. (1990), *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*, Newbury Park, Sage
- Glaser B. G. (1978), *Theoretical Sensitivity. Advances in the Methodology of Grounded Theory*, Mill Valley, Sociology Press
- Glaser B. G., Strauss A. L. (1967), *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*, Chicago-NewYork, Aldine de Gruyter
- Glaser B. G., Strauss A. L. (1965), *Awareness of Dying*, Chicago, Aldine

## II.5. TECNICHE DI RILEVAZIONE: INTERVISTA, FOCUS GROUP, QUESTIONARIO ecc.

- De Lillo A. (a cura di) (2010), *Il mondo della ricerca qualitativa*, Torino, UTET università
- Pickard A. J. (2010), *La ricerca in biblioteca. Come migliorare i servizi attraverso gli studi sull'utenza*, Milano, Editrice Bibliografica
- Pitrone M. C. (2009), *Sondaggi e interviste*, Milano, FrancoAngeli
- Lucidi F., Alivernini F., Pedon A. (2008), *Metodologia della ricerca qualitativa*, Bologna, Il Mulino
- Silverman D. (2008), *Manuale di ricerca sociale e qualitativa*, Roma, Carocci
- Cardano M. (2003), *Tecniche di ricerca qualitativa. Percorsi di ricerca nelle scienze sociali*, Roma, Carocci
- Corbetta P. (2003), *Le tecniche qualitative*, vol. 3 di *La ricerca sociale*, Bologna, Il Mulino
- Corbetta P. (2003), *Le tecniche quantitative*, vol. 2 di *La ricerca sociale*, Bologna, Il Mulino
- Guala C. (2003), *Interviste e questionari nella ricerca sociale applicata*, Soveria Mannelli, Rubettino
- Corbetta P. (1999), *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Bologna, Il Mulino
- Guidicini P. (1999), *Questionari, interviste, storie di vita. Come costruire gli strumenti, raccogliere le informazioni ed elaborare i dati*, Milano, FrancoAngeli
- Zammuner V. L. (1998), *Tecniche dell'intervista e del questionario*, Bologna, Il Mulino
- Guala C. (1993), *Posso farle una domanda?*, Roma, NIS

### Intervista

- Ciucci F. (2012), *L'intervista nella valutazione e nella ricerca sociale. Parole di chi non ha voce*, Milano, FrancoAngeli
- Serranò F., Fasulo A. (2011), *L'intervista come conversazione. Preparazione, conduzione e analisi del colloquio di ricerca*, Roma, Carocci
- Della Porta D. (2010), *L'intervista qualitativa*, Roma-Bari, GLF editori Laterza
- Pickard A. J. (2010), "Le interviste", in Pickard A. J., *La ricerca in biblioteca. Come migliorare i servizi attraverso gli studi sull'utenza*, Milano, Editrice Bibliografica, pp. 273-289
- Kaufmann J. C. (2009), *L'intervista*, Bologna, Il Mulino
- La Mendola S. (2009), *Centrato e aperto. Dare vita a interviste dialogiche*, Torino, UTET università

- Bichi R. (2007), *La conduzione delle interviste nella ricerca sociale*, Roma, Carocci
- Tusini S. (2006), *La ricerca come relazione*, Milano, FrancoAngeli
- Gianturco G. (2004), *L'intervista qualitativa. Dal discorso al testo scritto*, Milano, Guerini Scientifica
- Gramegna E. (2004), *La domanda giusta. L'arte dell'intervista individuale*, Milano, FrancoAngeli
- Losito G. (2004), *L'intervista nella ricerca sociale*, Roma-Bari, GFL editori Laterza
- Bichi R. (2002), *L'intervista biografica. Una proposta metodologica*, Milano, Vita & Pensiero
- Gobo G. (2002), *Le risposte e il loro contesto. Processi cognitivi e comunicativi nelle interviste standardizzate*, 3 ed., Milano, FrancoAngeli
- Limone P. (2001), *Perché l'intervista*, San Cesario di Lecce, Manni
- Montesperelli P. (1998), *L'intervista ermeneutica*, Milano, FrancoAngeli
- Guala C. (a cura di) (1996), *Intervista e conversazione. Strategie di comunicazione e affidabilità dei dati*, Genova, Costa & Nolan
- Kanizsa S. (1993), *Che ne pensi?*, Roma, NIS

### **Focus group**

- Colella F. (2011), *Focus group. Ricerca sociale e strategie applicative*, Milano, FrancoAngeli
- Frisina A. (2010), *Focus group. Una guida pratica*, Bologna, Il Mulino
- Pickard A. J. (2010), "I focus group", in Pickard A. J., *La ricerca in biblioteca. Come migliorare i servizi attraverso gli studi sull'utenza*, Milano, Editrice Bibliografica, pp. 341-350
- Acocella I. (2008), *Il focus group: teoria e tecnica*, Milano, FrancoAngeli
- Camillo F., Mucci S., (2008), *Focus group per il marketing. Casi e metodologie di analisi di dati non strutturati*, Milano, FrancoAngeli
- Albanesi C. (2004), *I focus group*, Roma, Carocci
- Zammuner V. L. (2003), *I focus group*, Bologna, Il Mulino
- Bloor M. et al. (2002), *I focus group nella ricerca sociale*, Trento, Erickson
- Boccagni P. (a cura di) (2002), *I focus group nella ricerca sociale*, Trento, Erickson
- Corrao S. (2002), *I focus group*, Milano, FrancoAngeli

## Osservazione, CIT, diari

- Pickard A. J. (2010), "I diari", in Pickard A. J., *La ricerca in biblioteca. Come migliorare i servizi attraverso gli studi sull'utenza*, Milano, Editrice Bibliografica, pp. 331-340
- Pickard A. J. (2010), "L'osservazione", in Pickard A. J., *La ricerca in biblioteca. Come migliorare i servizi attraverso gli studi sull'utenza*, Milano, Editrice Bibliografica, pp. 317-329
- Semi G. (2010), *L'osservazione partecipante. Una guida pratica*, Bologna, Il Mulino
- Cellini E. (2008), *L'osservazione nelle scienze umane*, Milano, FrancoAngeli
- Alaszewski A. (2006), *Using diaries for social research*, London, Sage
- Chell E. (2004), "Critical incident technique", in Cassel C., Symon G., *Essential Guide To Qualitative Methods In Organizational Research*, London, Sage
- Corposanto C. (a cura di) (2004), *Metodologia e tecniche non intrusive nella ricerca sociale*, Milano, FrancoAngeli
- Symon G. (2004), "Qualitative research diaries", in Cassel C., Symon G., *Essential Guide To Qualitative Methods In Organizational Research*, London, Sage, pp. 98-113
- Flanagan J. C. (1954), *The critical incident technique*, "Psychological Bulletin", 51 (4), pp. 325-358

## Questionario

- Pickard A. J. (2010), "I questionari", in Pickard A. J., *La ricerca in biblioteca. Come migliorare i servizi attraverso gli studi sull'utenza*, Milano, Editrice Bibliografica, pp. 291-316
- Marvulli R. (2008), *Introduzione alle indagini di opinione*, Milano, FrancoAngeli
- Hayes B. E. (2007), *Misurare la soddisfazione dei clienti. Sviluppo, controllo, utilizzazione di questionari e tecniche per l'analisi dei risultati*, Milano, FrancoAngeli
- Caselli M. (2005), *Indagare col questionario. Introduzione alla ricerca sociale di tipo standard*, Milano, Vita & Pensiero
- Bosco A. (2003), *Come si costruisce un questionario*, Roma, Carocci
- Chiaro M. (1996), *I sondaggi telefonici*, Roma, CISU
- Pitrone M. C. (1996), *Il sondaggio*, Milano, FrancoAngeli

## II.6. CAMPIONAMENTO E ANALISI DEI DATI QUANTITATIVI E QUALITATIVI

- De Gregorio E., Lattanzi P. F. (2011), *Programmi per la ricerca qualitativa. Guida pratica all'uso di ATLAS.ti e MAXQDA*, Milano, FrancoAngeli
- Delli Zotti G. (2010), *Tecniche grafiche di analisi e rappresentazione dei dati*, Milano, FrancoAngeli
- Cataldi S. (2009), *Come si analizzano i focus group*, Milano, FrancoAngeli
- Gambini A. (2009), *Il campionamento statistico per la ricerca sociale e di mercato*, Torino, Giappichelli
- Vardanega A. (2008), *L'analisi dei dati qualitativi con Atlas.it. Fare ricerca sociale con i dati testuali*, Roma, Aracne
- Chiarolanza C., De Gregorio E. (2007), *L'analisi dei processi psico-sociali. Lavorare con ATLAS.ti*, Roma, Carocci
- De Lillo A. (2007), *Analisi multivariata per le scienze sociali*, Milano, Pearson Italia
- De Gregorio E., Mosiello F. (2004), *Tecniche di ricerca qualitativa e di analisi delle informazioni con ATLAS.ti*, Roma, Edizioni Kappa
- Corbetta P. (2003), *L'analisi dei dati*, vol. 4 di *La ricerca sociale*, Bologna, Il Mulino
- Di Franco G. (2003), *L'analisi multivariata nelle scienze sociali. Modelli log-lineari e variabili categoriali*, Roma, Carocci
- Mauceri S. (2003), *Per la qualità del dato nella ricerca sociale*, Milano, FrancoAngeli
- Demazière D., Dubar C. (2000), *Dentro le storie. Analizzare le interviste biografiche*, Milano, Cortina
- Bolasco S. (1999), *Analisi multidimensionale dei dati. Metodi, strategie e criteri d'interpretazione*, Roma, Carocci
- Cicchitelli G., Herzel A., Montanari G. E. (1997), *Il campionamento statistico*, 2 ed., Bologna, Il Mulino
- De Carlo N. A., Robusto E. (1996), *Teoria e tecniche di campionamento nelle scienze sociali*, Milano, Edizioni Universitarie LED
- Marradi A. (1993), *L'analisi monovariata*, Milano, FrancoAngeli
- Fabbris L. (1989), *L'indagine campionaria. Metodi, disegni e tecniche di campionamento*, Roma, Carocci

## APPENDICE SUI CASI DI STUDIO

### Questionari, tracce di interviste e *focus group*

#### Sommario

Questionario sui servizi bibliotecari per studenti, 2007 – Università di Ferrara

Questionario sui servizi bibliotecari per docenti, 2007 – Università di Ferrara

Questionario sui servizi bibliotecari per studenti, 2008 – Università di Ferrara

Questionario sui servizi bibliotecari per docenti, 2008 – Università di Ferrara

Traccia *focus group* sulla Guida alla Biblioteca di Ateneo – Università di Milano-Bicocca

Traccia *focus group* in videoconferenza – Università di Bologna, Poli della Romagna

Traccia *focus group* – Università di Roma “La Sapienza”

Traccia intervista – Università di Roma “La Sapienza”

Traccia intervista studenti – Università di Milano-Bicocca

Traccia intervista docenti – Università di Milano-Bicocca

Traccia intervista utenti potenziali – Università di Milano-Bicocca

Questionario online dell'indagine condivisa – Università di Milano-Bicocca

Questionario online dell'indagine condivisa – Università di Siena





**QUESTIONARIO DI VALUTAZIONE DEI SERVIZI BIBLIOTECARI - 2007**

Sesso:  M  F

Età:.....

Nazionalità:.....

Corso di Laurea:.....

Anno di iscrizione:.....

**1. Con quale frequenza utilizza questa biblioteca?**

- Quotidianamente
- Spesso (1-2 volte a settimana)
- Ogni tanto (1-2 volte al mese)
- Raramente (4-5 volte all'anno)

**2. La preghiamo di indicare il motivo per cui oggi è venuto in biblioteca (indicare un solo motivo):**

- prestito/proroga/restituzione libri
- consultazione di testi in sala lettura
- consultazione riviste
- utilizzo postazioni Internet
- reference (servizio di orientamento e informazioni bibliografiche)
- studio con libri propri
- consultazione risorse online (banche dati su web)
- riproduzione (fotocopie, microfiche ...)
- altro (si prega di specificare):.....

**3. In quali orari utilizza prevalentemente la biblioteca? (possibilità di risposta multipla)**

- 9.00 - 12.00
- 12.00 - 14.00
- 14.00 - 18.00
- 18.00 - 19.00

**4. Come giudica l'orario attuale della biblioteca (9.00-19.00)?**

- Insoddisfacente     Poco soddisfacente     Soddisfacente     Molto soddisfacente

**5. Nel caso non fosse soddisfatto come desidererebbe modificarlo?**

.....  
.....

## 6. Come giudica la qualità dell'offerta documentaria?

a. libri, periodici e cd-rom posseduti dalla biblioteca

Insoddisfacente    Poco soddisfacente    Soddisfacente    Molto soddisfacente

b. disponibilità in biblioteca delle novità librarie nelle discipline di suo interesse

Insoddisfacente    Poco soddisfacente    Soddisfacente    Molto soddisfacente

c. disponibilità in biblioteca degli ultimi numeri di periodici nelle discipline di suo interesse

Insoddisfacente    Poco soddisfacente    Soddisfacente    Molto soddisfacente

## 7. Ha mai utilizzato i servizi di prestito interbibliotecario (prestito di libri provenienti da altre biblioteche) e di document delivery (richiesta di articoli di riviste possedute da altre biblioteche)?

sì    no

## 8. Se li ha utilizzati, qual è il livello di soddisfazione per questi servizi?

Insoddisfacente    Poco soddisfacente    Soddisfacente    Molto soddisfacente

## 9. Il sito web del Sistema Bibliotecario di Ateneo è stato recentemente rinnovato. Lo conosce?

sì    no

### Lo ha mai utilizzato?

sì    no

### Se ha risposto sì, per quali motivi lo ha utilizzato?

Cataloghi

Richiesta di acquisto di libri

Riviste online

Document Delivery (Richiesta articoli) e Prestito interbibliotecario

Informazioni su indirizzi, orari e servizi della biblioteca

## 10. Come giudica l'offerta di banche dati su web e cd-rom e di periodici elettronici del nostro Ateneo?

Insoddisfacente    Poco soddisfacente    Soddisfacente    Molto soddisfacente

### Sono a suo avviso facilmente consultabili?

sì    no

## 11. Come giudica la disponibilità di postazioni Internet in questa biblioteca?

Insoddisfacente    Poco soddisfacente    Soddisfacente    Molto soddisfacente

## 12. Utilizza il catalogo elettronico (OPAC) della biblioteca?

sì    no

**La preghiamo di indicare il tipo di uso prevalente:**

- ricerca di libri o periodici per autore/titolo
- ricerca di libri o periodici per argomento (soggetto / classe)
- ricerca libera
- prenotazione di libri e/o proroga di prestiti
- visualizzazione della propria situazione di lettore

**13. Vorremmo sapere il suo attuale livello di soddisfazione rispetto alle sale di lettura:**

a. disponibilità di posti a sedere

- Insoddisfacente     Poco soddisfacente     Soddisfacente     Molto soddisfacente

b. silenzio

- Insoddisfacente     Poco soddisfacente     Soddisfacente     Molto soddisfacente

c. luminosità

- Insoddisfacente     Poco soddisfacente     Soddisfacente     Molto soddisfacente

d. temperatura confortevole

- Insoddisfacente     Poco soddisfacente     Soddisfacente     Molto soddisfacente

e. comodità degli arredi

- Insoddisfacente     Poco soddisfacente     Soddisfacente     Molto soddisfacente

**14. Vorremmo sapere qual è il suo attuale livello di soddisfazione a proposito dei seguenti elementi riguardanti lo stile di servizio del nostro staff:**

a. competenza professionale

- Insoddisfacente     Poco soddisfacente     Soddisfacente     Molto soddisfacente

b. cortesia

- Insoddisfacente     Poco soddisfacente     Soddisfacente     Molto soddisfacente

c. affidabilità

- Insoddisfacente     Poco soddisfacente     Soddisfacente     Molto soddisfacente

d. tempestività nel fornire il servizio

- Insoddisfacente     Poco soddisfacente     Soddisfacente     Molto soddisfacente

e. capacità di fornire informazioni chiare

- Insoddisfacente     Poco soddisfacente     Soddisfacente     Molto soddisfacente

f. disponibilità a prestare attenzione ad ogni singolo utente

- Insoddisfacente     Poco soddisfacente     Soddisfacente     Molto soddisfacente

g. capacità di ascolto dei suggerimenti e dei reclami

- Insoddisfacente     Poco soddisfacente     Soddisfacente     Molto soddisfacente

**15. Riportiamo di seguito una tabella con alcuni nostri servizi. Le chiediamo di segnalarci, con una crocetta, se li ha usati almeno una volta negli ultimi 6 mesi. Se ha risposto affermativamente a questa domanda le chiediamo anche di segnalarci le sue impressioni circa il miglioramento o il peggioramento nel tempo dei servizi stessi.**

Servizi	Uso negli ultimi 6 mesi		Peggiorato	Invariato	Migliorato
	[si]	[no]			
Sala di lettura	[si]	[no]	[ ]	[ ]	[ ]
Prestito	[si]	[no]	[ ]	[ ]	[ ]
Catalogo elettronico (Opac)	[si]	[no]	[ ]	[ ]	[ ]
Nuove acquisizioni di monografie e riviste	[si]	[no]	[ ]	[ ]	[ ]
Sito web della biblioteca	[si]	[no]	[ ]	[ ]	[ ]
Banche dati e riviste elettroniche	[si]	[no]	[ ]	[ ]	[ ]
Prestito interbibliotecario	[si]	[no]	[ ]	[ ]	[ ]
Document Delivery (richiesta articoli)	[si]	[no]	[ ]	[ ]	[ ]
Reference (informazioni generali e bibliografiche)	[si]	[no]	[ ]	[ ]	[ ]

**Se trova uno dei suddetti servizi molto peggiorato, può spiegarci brevemente perché?**

.....  
 .....

**Se trova uno dei suddetti servizi molto migliorato, può spiegarci brevemente perché?**

.....  
 .....

**16. In definitiva, qual è il suo attuale livello complessivo di soddisfazione per i nostri servizi?**

[ ] Insoddisfacente    [ ] Poco soddisfacente    [ ] Soddisfacente    [ ] Molto soddisfacente

**17. Desidera esprimere suggerimenti, oppure osservazioni per il miglioramento dei nostri servizi?**

.....  
 .....

La ringraziamo per la sua preziosa collaborazione.



## QUESTIONARIO DI VALUTAZIONE DEI SERVIZI BIBLIOTECARI - 2007

Sesso:  M  F

Ruolo:  Po  Pa  Ru  Altro (assegnista, dottorando, professore a contratto...)

Facoltà di appartenenza:

.....

### 1. Quale biblioteca dell'Ateneo utilizza prevalentemente e con quale frequenza?

Biblioteca ..... (specificare)

- Quotidianamente
- Spesso (1-2 volte a settimana)
- Ogni tanto (1-2 volte al mese)
- Raramente (4-5 volte all'anno)

### 2. La preghiamo di indicare il motivo prevalente per cui frequenta la biblioteca (indicare un solo motivo):

- prestito/proroga/restituzione libri
- consultazione di testi in sala lettura
- consultazione riviste
- utilizzo postazioni Internet
- reference (servizio di orientamento e informazioni bibliografiche)
- studio con libri propri
- consultazione risorse online (banche dati su web)
- riproduzione (fotocopie, microfiche ...)
- altro (si prega di specificare):.....

### 3. In quali orari utilizza prevalentemente la biblioteca? (possibilità di risposta multipla)

- 9.00 - 12.00
- 12.00 - 14.00
- 14.00 - 18.00
- 18.00 - 19.00

### 4. Come giudica l'orario attuale della biblioteca (9.00-19.00)?

- Insoddisfacente  Poco soddisfacente  Soddisfacente  Molto soddisfacente

### 5. Nel caso non fosse soddisfatto come desidererebbe modificarlo?

.....  
.....

## 6. Come giudica la qualità dell'offerta documentaria?

a. libri, periodici e cd-rom posseduti dalla biblioteca

Insoddisfacente    Poco soddisfacente    Soddisfacente    Molto soddisfacente

b. disponibilità in biblioteca delle novità librarie nelle discipline di suo interesse

Insoddisfacente    Poco soddisfacente    Soddisfacente    Molto soddisfacente

c. disponibilità in biblioteca degli ultimi numeri di periodici nelle discipline di suo interesse

Insoddisfacente    Poco soddisfacente    Soddisfacente    Molto soddisfacente

## 7. Ha mai utilizzato i servizi di prestito interbibliotecario (prestito di libri provenienti da altre biblioteche) e di document delivery (richiesta di articoli di riviste possedute da altre biblioteche)?

sì    no

## 8. Se li ha utilizzati, qual è il livello di soddisfazione per questi servizi?

Insoddisfacente    Poco soddisfacente    Soddisfacente    Molto soddisfacente

## 9. Il sito web del Sistema Bibliotecario di Ateneo è stato recentemente rinnovato. Lo conosce?

sì    no

### Lo ha mai utilizzato?

sì    no

### Se ha risposto sì, per quali motivi lo ha utilizzato?

Cataloghi

Richiesta di acquisto di libri

Riviste online

Document Delivery (Richiesta articoli) e Prestito interbibliotecario

Informazioni su indirizzi, orari e servizi della biblioteca

## 10. Come giudica l'offerta di banche dati su web e cd-rom e di periodici elettronici del nostro Ateneo?

Insoddisfacente    Poco soddisfacente    Soddisfacente    Molto soddisfacente

### Sono a suo avviso facilmente consultabili?

sì    no

## 11. Come giudica la disponibilità di postazioni Internet in questa biblioteca?

Insoddisfacente    Poco soddisfacente    Soddisfacente    Molto soddisfacente

## 12. Utilizza il catalogo elettronico (OPAC) della biblioteca?

sì    no

**La preghiamo di indicare il tipo di uso prevalente:**

- ricerca di libri o periodici per autore/titolo
- ricerca di libri o periodici per argomento (soggetto / classe)
- ricerca libera
- prenotazione di libri e/o proroga di prestiti
- visualizzazione della propria situazione di lettore

**13. Vorremmo sapere il suo attuale livello di soddisfazione rispetto alle sale di lettura:**

a. disponibilità di posti a sedere

- Insoddisfacente     Poco soddisfacente     Soddisfacente     Molto soddisfacente

b. silenzio

- Insoddisfacente     Poco soddisfacente     Soddisfacente     Molto soddisfacente

c. luminosità

- Insoddisfacente     Poco soddisfacente     Soddisfacente     Molto soddisfacente

d. temperatura confortevole

- Insoddisfacente     Poco soddisfacente     Soddisfacente     Molto soddisfacente

e. comodità degli arredi

- Insoddisfacente     Poco soddisfacente     Soddisfacente     Molto soddisfacente

**14. Vorremmo sapere qual è il suo attuale livello di soddisfazione a proposito dei seguenti elementi riguardanti lo stile di servizio del nostro staff:**

a. competenza professionale

- Insoddisfacente     Poco soddisfacente     Soddisfacente     Molto soddisfacente

b. cortesia

- Insoddisfacente     Poco soddisfacente     Soddisfacente     Molto soddisfacente

c. affidabilità

- Insoddisfacente     Poco soddisfacente     Soddisfacente     Molto soddisfacente

d. tempestività nel fornire il servizio

- Insoddisfacente     Poco soddisfacente     Soddisfacente     Molto soddisfacente

e. capacità di fornire informazioni chiare

- Insoddisfacente     Poco soddisfacente     Soddisfacente     Molto soddisfacente

f. disponibilità a prestare attenzione ad ogni singolo utente

- Insoddisfacente     Poco soddisfacente     Soddisfacente     Molto soddisfacente

g. capacità di ascolto dei suggerimenti e dei reclami

- Insoddisfacente     Poco soddisfacente     Soddisfacente     Molto soddisfacente

**15. Riportiamo di seguito una tabella con alcuni nostri servizi. Le chiediamo di segnalarci, con una crocetta, se li ha usati almeno una volta negli ultimi 6 mesi. Se ha risposto affermativamente a questa domanda le chiediamo anche di segnalarci le sue impressioni circa il miglioramento o il peggioramento nel tempo dei servizi stessi.**

Servizi	Uso negli ultimi 6 mesi		Peggiorato	Invariato	Migliorato
	[si]	[no]			
Sala di lettura	[si]	[no]	[ ]	[ ]	[ ]
Prestito	[si]	[no]	[ ]	[ ]	[ ]
Catalogo elettronico (Opac)	[si]	[no]	[ ]	[ ]	[ ]
Nuove acquisizioni di monografie e riviste	[si]	[no]	[ ]	[ ]	[ ]
Sito web della biblioteca	[si]	[no]	[ ]	[ ]	[ ]
Banche dati e riviste elettroniche	[si]	[no]	[ ]	[ ]	[ ]
Prestito interbibliotecario	[si]	[no]	[ ]	[ ]	[ ]
Document Delivery (richiesta articoli)	[si]	[no]	[ ]	[ ]	[ ]
Reference (informazioni generali e bibliografiche)	[si]	[no]	[ ]	[ ]	[ ]

**Se trova uno dei suddetti servizi molto peggiorato, può spiegarci brevemente perché?**

.....  
 .....

**Se trova uno dei suddetti servizi molto migliorato, può spiegarci brevemente perché?**

.....  
 .....

**16. In definitiva, qual è il suo attuale livello complessivo di soddisfazione per i nostri servizi?**

[ ] Insoddisfacente    [ ] Poco soddisfacente    [ ] Soddisfacente    [ ] Molto soddisfacente

**17. Desidera esprimere suggerimenti, oppure osservazioni per il miglioramento dei nostri servizi?**

.....  
 .....

La ringraziamo per la sua preziosa collaborazione.





## QUESTIONARIO DI VALUTAZIONE DEI SERVIZI BIBLIOTECARI - 2008

Sesso:  M  F

Età:.....

Nazionalità:.....

Corso di Laurea:.....

### 1. Quale biblioteca dell'Ateneo utilizza prevalentemente, e con quale frequenza?

Biblioteca ..... (specificare)

- Quotidianamente
- Spesso (1-2 volte a settimana)
- Ogni tanto (1-2 volte al mese)
- Raramente (4-5 volte all'anno)

### 2. La preghiamo di indicare il motivo prevalente per cui frequenta la biblioteca (indicare un solo motivo):

- prestito/proroga/restituzione libri
- consultazione di testi in sala lettura
- consultazione riviste cartacee
- utilizzo postazioni Internet
- reference (servizio di orientamento e informazioni bibliografiche)
- studio con libri propri
- consultazione risorse elettroniche (riviste online e banche dati)
- riproduzione (fotocopie, microfiche ...)
- altro (si prega di specificare):.....

### 3. In quali orari utilizza prevalentemente la biblioteca? (possibilità di risposta multipla):

- 9.00 - 12.00
- 12.00 - 14.00
- 14.00 - 18.00
- 18.00 - 19.00

### 4. Come giudica l'orario di apertura della biblioteca da lei prevalentemente utilizzata?

- Insoddisfacente     Poco soddisfacente     Soddisfacente     Molto soddisfacente

### 5. Come giudica la qualità dell'offerta documentaria?

a. libri, periodici e cd-rom posseduti dalla biblioteca

Insoddisfacente    Poco soddisfacente    Soddisfacente    Molto soddisfacente

b. disponibilità in biblioteca delle novità librarie nelle discipline di suo interesse

Insoddisfacente    Poco soddisfacente    Soddisfacente    Molto soddisfacente

c. disponibilità in biblioteca degli ultimi numeri di periodici cartacei nelle discipline di suo interesse

Insoddisfacente    Poco soddisfacente    Soddisfacente    Molto soddisfacente

d. disponibilità di risorse elettroniche (riviste online e banche dati) del Sistema Bibliotecario di Ateneo

Insoddisfacente    Poco soddisfacente    Soddisfacente    Molto soddisfacente

### 6. Ha mai utilizzato i seguenti servizi del Sistema Bibliotecario di Ateneo?

a. Document Delivery (richiesta di articoli di riviste possedute da altre biblioteche)

sì    no

b. Prestito interbibliotecario (prestito di libri provenienti da altre biblioteche)

sì    no

### 7. Se li ha utilizzati, qual è il suo livello di soddisfazione per questi servizi?

a. Document Delivery

Insoddisfacente    Poco soddisfacente    Soddisfacente    Molto soddisfacente

b. Prestito interbibliotecario

Insoddisfacente    Poco soddisfacente    Soddisfacente    Molto soddisfacente

### 8. Conosce il sito web del Sistema Bibliotecario di Ateneo?

sì    no

#### Lo ha mai utilizzato?

sì    no

#### Se ha risposto sì, per quali motivi lo ha utilizzato? (possibilità di risposta multipla):

Consultazione cataloghi

Richiesta di acquisto di libri

Accesso risorse elettroniche (riviste online e banche dati)

Servizio di Document Delivery (richiesta articoli)

Servizio di Prestito interbibliotecario

Informazioni su indirizzi, orari e servizi delle biblioteche

### 9. Come giudica la disponibilità di postazioni Internet nella biblioteca da lei prevalentemente utilizzata?

Insoddisfacente    Poco soddisfacente    Soddisfacente    Molto soddisfacente

## 10. Utilizza il catalogo elettronico dei libri (OPAC)?

sì  no

### La preghiamo di indicare il tipo di uso prevalente (indicare un solo motivo):

- ricerca per autore/titolo
- ricerca per argomento (soggetto / classe)
- ricerca libera
- prenotazione di libri e/o proroga di prestiti
- visualizzazione della propria situazione di lettore

## 11. Vorremmo conoscere il suo attuale livello di soddisfazione sulle sale di lettura:

a. disponibilità di posti a sedere

Insoddisfacente  Poco soddisfacente  Soddisfacente  Molto soddisfacente

b. silenzio

Insoddisfacente  Poco soddisfacente  Soddisfacente  Molto soddisfacente

c. luminosità

Insoddisfacente  Poco soddisfacente  Soddisfacente  Molto soddisfacente

d. temperatura confortevole

Insoddisfacente  Poco soddisfacente  Soddisfacente  Molto soddisfacente

e. comodità degli arredi

Insoddisfacente  Poco soddisfacente  Soddisfacente  Molto soddisfacente

## 12. Vorremmo conoscere il suo attuale livello di soddisfazione sul personale addetto ai servizi al pubblico:

a. competenza professionale

Insoddisfacente  Poco soddisfacente  Soddisfacente  Molto soddisfacente

b. cortesia

Insoddisfacente  Poco soddisfacente  Soddisfacente  Molto soddisfacente

c. affidabilità

Insoddisfacente  Poco soddisfacente  Soddisfacente  Molto soddisfacente

d. tempestività nel fornire il servizio

Insoddisfacente  Poco soddisfacente  Soddisfacente  Molto soddisfacente

e. capacità di fornire informazioni chiare

Insoddisfacente  Poco soddisfacente  Soddisfacente  Molto soddisfacente

f. disponibilità a prestare attenzione ad ogni singolo utente

Insoddisfacente  Poco soddisfacente  Soddisfacente  Molto soddisfacente

g. capacità di ascolto dei suggerimenti e dei reclami

Insoddisfacente     Poco soddisfacente     Soddisfacente     Molto soddisfacente

**13. Riportiamo di seguito una tabella con i principali servizi del Sistema Bibliotecario di Ateneo. Le chiediamo di segnalarci se ritiene che questi servizi siano migliorati, peggiorati o invariati nell'ultimo anno. La preghiamo di rispondere solo per i servizi effettivamente utilizzati.**

Servizi	Peggiorato	Invariato	Migliorato
Sale di lettura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prestito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Catalogo elettronico dei libri (OPAC)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nuove acquisizioni di monografie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sito web del Sistema Bibliotecario di Ateneo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Risorse elettroniche (riviste online e banche dati)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prestito interbibliotecario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Document Delivery (richiesta articoli)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reference (informazioni generali e bibliografiche)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**14. In definitiva, qual è il suo attuale livello complessivo di soddisfazione per i servizi del Sistema Bibliotecario di Ateneo?**

Insoddisfacente     Poco soddisfacente     Soddisfacente     Molto soddisfacente

**15. Commenti / Suggerimenti:**

.....  
.....

La ringraziamo per la sua preziosa collaborazione.



## QUESTIONARIO DI VALUTAZIONE DEI SERVIZI BIBLIOTECARI - 2008

Sesso:  M  F

Ruolo:  Professore ordinario  Professore associato  Ricercatore  Altro (assegnista, dottorando, professore a contratto ...)

Facoltà di appartenenza:.....

### 1. Quale biblioteca dell'Ateneo utilizza prevalentemente, e con quale frequenza?

Biblioteca .....(specificare)

- Quotidianamente
- Spesso (1-2 volte a settimana)
- Ogni tanto (1-2 volte al mese)
- Raramente (4-5 volte all'anno)

### 2. La preghiamo di indicare il motivo prevalente per cui frequenta la biblioteca (indicare un solo motivo):

- prestito/proroga/restituzione libri
- consultazione di testi in sala lettura
- consultazione riviste cartacee
- utilizzo postazioni Internet
- reference (servizio di orientamento e informazioni bibliografiche)
- studio con libri propri
- consultazione risorse elettroniche (riviste online e banche dati)
- riproduzione (fotocopie, microfiche ...)
- altro (si prega di specificare):.....

### 3. In quali orari utilizza prevalentemente la biblioteca? (possibilità di risposta multipla):

- 9.00 - 12.00
- 12.00 - 14.00
- 14.00 - 18.00
- 18.00 - 19.00

### 4. Come giudica l'orario di apertura della biblioteca da lei prevalentemente utilizzata?

- Insoddisfacente  Poco soddisfacente  Soddisfacente  Molto soddisfacente

### 5. Come giudica la qualità dell'offerta documentaria?

a. libri, periodici e cd-rom posseduti dalla biblioteca

Insoddisfacente    Poco soddisfacente    Soddisfacente    Molto soddisfacente

b. disponibilità in biblioteca delle novità librarie nelle discipline di suo interesse

Insoddisfacente    Poco soddisfacente    Soddisfacente    Molto soddisfacente

c. disponibilità in biblioteca degli ultimi numeri di periodici cartacei nelle discipline di suo interesse

Insoddisfacente    Poco soddisfacente    Soddisfacente    Molto soddisfacente

d. disponibilità di risorse elettroniche (riviste online e banche dati) del Sistema Bibliotecario di Ateneo

Insoddisfacente    Poco soddisfacente    Soddisfacente    Molto soddisfacente

### 6. Ha mai utilizzato i seguenti servizi del Sistema Bibliotecario di Ateneo?

a. Document Delivery (richiesta di articoli di riviste possedute da altre biblioteche)

sì    no

b. Prestito interbibliotecario (prestito di libri provenienti da altre biblioteche)

sì    no

### 7. Se li ha utilizzati, qual è il suo livello di soddisfazione per questi servizi?

a. Document Delivery

Insoddisfacente    Poco soddisfacente    Soddisfacente    Molto soddisfacente

b. Prestito interbibliotecario

Insoddisfacente    Poco soddisfacente    Soddisfacente    Molto soddisfacente

### 8. Conosce il sito web del Sistema Bibliotecario di Ateneo?

sì    no

#### Lo ha mai utilizzato?

sì    no

#### Se ha risposto sì, per quali motivi lo ha utilizzato? (possibilità di risposta multipla):

Consultazione cataloghi

Accesso risorse elettroniche (riviste online e banche dati)

Servizio di Document Delivery (richiesta articoli)

Servizio di Prestito interbibliotecario

Informazioni su indirizzi, orari e servizi delle biblioteche

### 9. Come giudica la disponibilità di postazioni Internet nella biblioteca da lei prevalentemente utilizzata?

Insoddisfacente    Poco soddisfacente    Soddisfacente    Molto soddisfacente

## 10. Utilizza il catalogo elettronico dei libri (OPAC)?

sì  no

### La preghiamo di indicare il tipo di uso prevalente (indicare un solo motivo):

- ricerca per autore/titolo
- ricerca per argomento (soggetto / classe)
- ricerca libera
- prenotazione di libri e/o proroga di prestiti
- visualizzazione della propria situazione di lettore

## 11. Vorremmo conoscere il suo attuale livello di soddisfazione sulle sale di lettura:

a. disponibilità di posti a sedere

Insoddisfacente  Poco soddisfacente  Soddisfacente  Molto soddisfacente

b. silenzio

Insoddisfacente  Poco soddisfacente  Soddisfacente  Molto soddisfacente

c. luminosità

Insoddisfacente  Poco soddisfacente  Soddisfacente  Molto soddisfacente

d. temperatura confortevole

Insoddisfacente  Poco soddisfacente  Soddisfacente  Molto soddisfacente

e. comodità degli arredi

Insoddisfacente  Poco soddisfacente  Soddisfacente  Molto soddisfacente

## 12. Vorremmo conoscere il suo attuale livello di soddisfazione sul personale addetto ai servizi al pubblico:

a. competenza professionale

Insoddisfacente  Poco soddisfacente  Soddisfacente  Molto soddisfacente

b. cortesia

Insoddisfacente  Poco soddisfacente  Soddisfacente  Molto soddisfacente

c. affidabilità

Insoddisfacente  Poco soddisfacente  Soddisfacente  Molto soddisfacente

d. tempestività nel fornire il servizio

Insoddisfacente  Poco soddisfacente  Soddisfacente  Molto soddisfacente

e. capacità di fornire informazioni chiare

Insoddisfacente  Poco soddisfacente  Soddisfacente  Molto soddisfacente

f. disponibilità a prestare attenzione ad ogni singolo utente

Insoddisfacente  Poco soddisfacente  Soddisfacente  Molto soddisfacente

g. capacità di ascolto dei suggerimenti e dei reclami

Insoddisfacente     Poco soddisfacente     Soddisfacente     Molto soddisfacente

**13. Riportiamo di seguito una tabella con i principali servizi del Sistema Bibliotecario di Ateneo. Le chiediamo di segnalarci se ritiene che questi servizi siano migliorati, peggiorati o invariati nell'ultimo anno. La preghiamo di rispondere solo per i servizi effettivamente utilizzati.**

<b>Servizi</b>	<b>Peggiorato</b>	<b>Invariato</b>	<b>Migliorato</b>
Sale di lettura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prestito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Catalogo elettronico dei libri (OPAC)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nuove acquisizioni di monografie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sito web del Sistema Bibliotecario di Ateneo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Risorse elettroniche (riviste online e banche dati)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prestito interbibliotecario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Document Delivery (richiesta articoli)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reference (informazioni generali e bibliografiche)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**14. In definitiva, qual è il suo attuale livello complessivo di soddisfazione per i nostri servizi?**

Insoddisfacente     Poco soddisfacente     Soddisfacente     Molto soddisfacente

**15. Commenti / Suggerimenti:**

.....  
.....

La ringraziamo per la sua preziosa collaborazione.



**Traccia *focus group* sulla Guida alla Biblioteca di Ateneo  
Università di Milano-Bicocca**

1. Benvenuto - 2. Autopresentazione nostra - 3. Finalità dell'incontro (raccogliere opinioni e suggerimenti a livello formale e contenutistico per la Guida) - 4. <b>Autopresentazioni loro (nome, corso di laurea, grado di utilizzo della Biblioteca)</b> - 5. Regole del gioco (non valutare le opinioni altrui, rispettare i turni di intervento)	
1	<b>Quando sentite l'espressione "Guida alla Biblioteca" a cosa pensate?</b>
2	<b>Qual è la guida che vi attrae di più tra quelle esposte sul tavolo?</b>
3	Breve comunicazione sull'intenzione di realizzare una <i>brochure</i> per presentare la Biblioteca di Ateneo in modo unitario poiché sono stati già realizzati <i>depliant</i> informativi sui servizi delle singole biblioteche, per le tre sedi
3	<b>Ora provate a sfogliare le Guide alle biblioteche (formato libretto) e diteci che cosa vi piace e che cosa non vi piace...</b>
4	<b>Individuate 3 caratteristiche che dovrebbe avere una buona Guida alla Biblioteca</b>
4	Scritto individuale su post-it e trasposizione sulla lavagna
5	<b>La prima volta che siete entrati in Biblioteca (questa o un'altra che frequentate spesso, se qui non siete mai entrati) che cosa avreste voluto sapere?</b>
5	Trasposizione alla lavagna dei vari aspetti che emergono, riconducendoli, ove possibile, alle aree tematiche della Guida alla Biblioteca e ai diversi contenuti
6	<b>Riuscite ad orientarvi nel consultare questo indice? Vi sembra chiara la distinzione in queste aree tematiche?</b>
6	Breve esposizione delle finalità, della presentazione a rubrica e dell'articolazione dei contenuti
7	<b>Quale livello di interesse attribuite a ciascun argomento? Quali argomenti aggiungereste/togliereste/modifichereste?</b>
7	Scritto individuale e commento in gruppo
8	<b>"Vieni @lla Tua Biblioteca": cosa ti suscita questo messaggio? Pensi che possa incuriosire?</b>
Riepilogo di quanto è emerso e rilancio... <b>volete aggiungere qualcosa?</b>	

## **Traccia *focus group* in videoconferenza**

### **Università di Bologna, Poli della Romagna**

- Rapporto tra gli studenti e le biblioteche di appartenenza (primo contatto, approccio con cui ci si è avvicinati alla struttura, frequenza con cui la si utilizza, servizi con cui si ha maggiore confidenza)
- Uso dei servizi bibliotecari avanzati (prestito interbibliotecario, *document delivery*, banche dati)
- Evoluzione del rapporto con la biblioteca durante il percorso formativo
- Corsi di formazione attivati all'interno dei quattro Poli scientifico-didattici
- Apporto del personale docente relativamente ad un uso più intenso della struttura di riferimento
- Presenza del personale bibliotecario e degli studenti collaboratori in biblioteca e impatto degli uni e degli altri sul servizio
- Promozione dei servizi e comunicazione tra la biblioteca e la propria utenza
- Importanza del confronto e dello scambio di opinioni tra studente e studente rispetto all'uso della biblioteca

## **Traccia focus group**

### **Università di Roma “La Sapienza”**

- Rapporto dei partecipanti con la Biblioteca (primo contatto; giudizi e pregiudizi prima dell'incontro; servizi conosciuti; frequenza e modalità di utilizzo)
- Evoluzione del rapporto con la biblioteca nel corso della carriera universitaria
- Commento dei risultati del questionario con particolare riferimento a scarsa conoscenza e a basso utilizzo dei servizi bibliotecari, soprattutto avanzati
- Promozione dei servizi ed attività info-formativa rivolta agli utenti
- Servizio di *reference* ed in particolare istruzione all'uso della biblioteca e alla ricerca bibliografica
- Ruolo svolto dagli studenti collaboratori
- Rapporto fra la Biblioteca e le Facoltà di riferimento

## **Traccia intervista**

### **Università di Roma “La Sapienza”**

Presentazione della Biblioteca

- Commento dei risultati del questionario con particolare riferimento a:
  - Apertura della Biblioteca all'utenza non universitaria
  - Capacità della struttura di rispondere alle esigenze delle due Facoltà di riferimento ed ipotesi di creare due distinte biblioteche
  - Assenza di un'adeguata attività info-formativa rivolta all'utenza
  - Servizio di *reference* e distribuzione dei compiti tra personale bibliotecario e studenti collaboratori
  - Rapporto fra la Biblioteca e le Facoltà di riferimento, in particolare con il corpo docente
  - Comunicazione tra utenza e Biblioteca
- Immagine che gli utenti hanno della struttura



## Indagine sulla Qualità percepita

### Progetto Front Office 2009/10

Traccia A - Studenti

L'indagine qualitativa rappresenta un approfondimento dell'indagine quantitativa realizzata all'interno del Progetto *Good Practice* ed è finalizzata a comprendere le ragioni di alcuni dati emersi. In particolare si vuole capire come mai studenti e docenti usino poco alcuni servizi, quali il prestito, i servizi interbibliotecari e il *quick reference*.

L'indagine si propone di rilevare opinioni individuali sulla qualità percepita di servizi e risorse della Biblioteca di Ateneo, tramite interviste telefoniche ai docenti e interviste *vis à vis* agli studenti. Lo strumento di rilevazione adottato è molto agile, per permettere di raggiungere un campione ampio e per consentire la somministrazione anche a distanza.

Le domande chiuse dell'intervista servono per circoscrivere i servizi e le risorse da esaminare in funzione degli utenti intervistati e dell'uso che fanno della biblioteca; inoltre permettono di ottenere un dato quantitativo, che si traduce in un punteggio in scala 1-4 rispetto all'utilizzo e alla soddisfazione.

Le domande aperte, invece, mirano a raccogliere da una parte le ragioni dello scarso utilizzo e i motivi di soddisfazione/insoddisfazione rispetto ai servizi, dall'altra suggerimenti utili per migliorare l'offerta della biblioteca e la propria autopromozione.

L'indagine sarà effettuata su un campione di circa 47 persone, di cui 24 studenti, 16 docenti e 7 utenti potenziali (soprattutto studenti). Gli esiti dell'indagine permetteranno di conoscere meglio percezioni, aspettative e bisogni degli utenti e consentiranno di migliorare e "customizzare" l'offerta in termini di servizi e risorse offerti.

Biblioteca di Ateneo

Ufficio per le attività di Formazione, Sviluppo e Comunicazione

Ilaria Moroni

## INTERVISTA AGLI STUDENTI

**DATI SUGLI UTENTI INTERVISTATI (studenti, laureandi, dottorandi...)**

Nome e Cognome .....

Facoltà: .....

Corso di laurea: Triennale [ ] Specialistica [ ] Ciclo unico [ ]      Anno di corso: .....

Laureando: [ ] Dottorando: [ ]

Altro: .....

### 1) Quali sono i servizi della Biblioteca di Ateneo che utilizza di più?

[segnare le lettere relative]

#### Con quale frequenza usa i seguenti servizi?

*Legenda:* 1 = mai; 2 = raramente (qualche volta all'anno); 3 = ogni tanto (almeno una volta al mese); 4 = spesso (almeno una volta alla settimana); NC = non conosciuto

A	<b>Consultazione / collezione bibliografica</b> (cartacea)	1	2	3	4	NC
B	<b>Prestito libri</b>	1	2	3	4	NC
C	<b>Assistenza agli utenti all'Ufficio Prestiti</b>	1	2	3	4	NC
D	<b>OPAC (catalogo online)</b>	1	2	3	4	NC
E	<b>Servizi interbibliotecari (ILL/DD)</b>	1	2	3	4	NC
F	<b>RER (periodici elettronici, banche dati)</b>	1	2	3	4	NC
G	<b>Sito web</b>	1	2	3	4	NC
H	<b>Sala lettura</b>	1	2	3	4	NC
I	<b>Postazioni informatizzate</b>	1	2	3	4	NC
L	<b>Fotocopiatura</b>	1	2	3	4	NC
H	Altro:	1	2	3	4	NC

### 2) Potrebbe aiutarmi a capire perché usa poco o non usa mai alcuni servizi e risorse della biblioteca?

(non conoscenza, scarsa importanza attribuita, insoddisfazione, difficoltà di utilizzo per risorse *in loco*/in presenza o a distanza ecc.)

**A) Consultazione / collezione bibliografica** (cartacea)

.....

.....

**B) Prestito libri**

.....

.....

<p><b>C) Assistenza agli utenti all'Ufficio Prestiti</b></p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p><b>D) OPAC</b></p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p><b>E) Servizi interbibliotecari</b></p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p><b>F) RER</b></p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p><b>G) Sito web</b></p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p><b>H) Sala lettura</b></p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p><b>I) Postazioni informatizzate</b></p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p><b>L) Fotocopiatura</b></p> <p>.....</p> <p>.....</p>

**3) Rispetto ai servizi e alle risorse che mi ha citato, potrebbe dirmi il suo livello di soddisfazione e motivarmelo?**

Legenda: 1 = per nulla; 2 = poco; 3 = abbastanza; 4 = molto; NR = non rilevato (no uso)

A	<b>Consultazione / collezione bibliografica</b> (cartacea)	1	2	3	4	NR
B	<b>Prestito libri</b>	1	2	3	4	NR
C	<b>Assistenza agli utenti all'Ufficio Prestiti</b>	1	2	3	4	NR
D	<b>OPAC (catalogo online)</b>	1	2	3	4	NR
E	<b>Servizi interbibliotecari (ILL/DD)</b>	1	2	3	4	NR
F	<b>RER (periodici elettronici, banche dati)</b>	1	2	3	4	NR
G	<b>Sito web</b>	1	2	3	4	NR
H	<b>Sala lettura</b>	1	2	3	4	NR
I	<b>Postazioni informatizzate</b>	1	2	3	4	NR
L	<b>Fotocopiatura</b>	1	2	3	4	NR
H	Altro:	1	2	3	4	NR

[annotare le motivazioni delle valutazioni per ogni servizio, utilizzando eventualmente gli spunti tra parentesi, e chiedere approfondimenti soprattutto per Prestito, ILL/DD, *Quick Reference*]

<p><b>A) Consultazione / collezione bibliografica</b> (quantità e qualità della raccolta – libri, riviste, enciclopedie, dizionari, CD ROM, DVD – per le varie aree disciplinari, comprensibilità dei criteri di collocazione, stato di conservazione dei volumi, libri di testo e non, libri ISU in U8)</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p><b>B) Prestito libri</b> (numero e tipo di libri prestabili, durata del prestito, modalità di prenotazione e rinnovo e funzioni online in OPAC, procedura e aspetti relazionali, tempi di attesa/coda)</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p><b>C) Assistenza agli utenti all'Ufficio Prestiti</b> (competenza ed efficienza del personale, equità di trattamento e di atteggiamento relazionale da parte dei vari addetti, capacità di ascolto ed efficacia della comunicazione, cortesia, affidabilità e disponibilità, numero di addetti e presenza di studenti collaboratori)</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p><b>D) OPAC</b> (modalità di interrogazione e tipi di ricerca, fruibilità e chiarezza, funzioni personalizzate – prenotazione e rinnovo del prestito, storico prestiti ecc. –)</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

<p><b>E) Servizi interbibliotecari</b> (tempi di attesa, numero di richieste in contemporanea, modalità di ricezione dell'articolo per DD – formato cartaceo vs elettronico -, eventuali costi, procedura e aspetti relazionali)</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p><b>F) RER</b> (accessibilità e facilità di consultazione di periodici elettronici e banche dati, quantità, qualità e utilità dell'offerta, percezione della Biblioteca Digitale - MetaBib)</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p><b>G) Sito web</b> (aggiornamento/news, grafica e colori, organizzazioni dei contenuti e reperibilità delle informazioni, navigabilità e rimandi interni ed esterni al sito, chiarezza espositiva ed efficacia del layout – grassetti, titoli, punti elenco –, sezioni e strumenti più e meno utilizzati, eventuali carenze o mancanze)</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p><b>H) Sala lettura</b> (giorni e orari di apertura, segnaletica, numero di posti, comfort di tavoli e sedie, silenzio, illuminazione, temperatura, pulizia, possibilità di usare pc portatili, wi-fi ecc.)</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p><b>I) Postazioni informatizzate</b> (numero di terminali e collocazione in sala, funzionamento generale e velocità di connessione alla rete, modalità di salvataggio/stampa, siti visibili ecc.)</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p><b>L) Fotocopiatura</b> (numero di fotocopiatrici, servizi offerti, costi, efficienza dell'assistenza, tempi di attesa, stampa di articoli dai <i>thin client</i> in U6 ecc.)</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

**4) Quali proposte fornirebbe alla Biblioteca per farsi conoscere di più e meglio presso studenti, laureandi, dottorandi ecc.?** (spunti per incrementare e ottimizzare la comunicazione esterna e il *marketing*, canali di comunicazione prediletti)

.....

.....



**5) Nel complesso che voto darebbe alla Biblioteca in una scala da 1 a 10? [ ]**

**Perché?** (rappresentazione e percezione sintetica della biblioteca)

.....  
.....

**6) Quali suggerimenti darebbe alla Biblioteca per migliorare i servizi e le risorse offerte?**

(bisogni, desideri e aspettative)

.....  
.....

**7) Consiglierebbe ad un amico di utilizzare la Biblioteca di Ateneo?**

sì  no

**Perché?** (importanza e rilevanza attribuita ad alcuni servizi e risorse)

.....  
.....

**Eventuali segnalazioni di servizi e risorse della biblioteca a scopo promozionale**

.....  
.....



## Indagine sulla Qualità percepita

### Progetto Front Office 2009/10

Traccia B - Docenti

L'indagine qualitativa rappresenta un approfondimento dell'indagine quantitativa realizzata all'interno del Progetto *Good Practice* ed è finalizzata a comprendere le ragioni di alcuni dati emersi. In particolare si vuole capire come mai studenti e docenti usino poco alcuni servizi, quali il prestito, i servizi interbibliotecari e il *quick reference*.

L'indagine si propone di rilevare opinioni individuali sulla qualità percepita di servizi e risorse della Biblioteca di Ateneo, tramite interviste telefoniche ai docenti e interviste *vis à vis* agli studenti. Lo strumento di rilevazione adottato è molto agile, per permettere di raggiungere un campione ampio e per consentire la somministrazione anche a distanza.

Le domande chiuse dell'intervista servono per circoscrivere i servizi e le risorse da esaminare in funzione degli utenti intervistati e dell'uso che fanno della biblioteca; inoltre permettono di ottenere un dato quantitativo, che si traduce in un punteggio in scala 1-4 rispetto all'utilizzo e alla soddisfazione.

Le domande aperte, invece, mirano a raccogliere da una parte le ragioni dello scarso utilizzo e i motivi di soddisfazione/insoddisfazione rispetto ai servizi, dall'altra suggerimenti utili per migliorare l'offerta della biblioteca e la propria autopromozione.

L'indagine sarà effettuata su un campione di circa 47 persone, di cui 24 studenti, 16 docenti e 7 utenti potenziali (soprattutto studenti).

Gli esiti dell'indagine permetteranno di conoscere meglio percezioni, aspettative e bisogni degli utenti e consentiranno di migliorare e "customizzare" l'offerta in termini di servizi e risorse offerti.

Biblioteca di Ateneo

Ufficio per le attività di Formazione, Sviluppo e Comunicazione

Ilaria Moroni

## INTERVISTA AI DOCENTI

### DATI SUGLI UTENTI INTERVISTATI (docenti, ricercatori ecc.)

Nome e Cognome .....

Ruolo .....

Facoltà .....

Dipartimento .....

Altro .....

### 1) Quali sono i servizi della Biblioteca di Ateneo che utilizza di più?

[segnare le lettere relative]

#### Con quale frequenza usa i seguenti servizi?

Legenda: 1 = mai; 2 = raramente (qualche volta all'anno); 3 = ogni tanto (almeno una volta al mese); 4 = spesso (almeno una volta alla settimana); NC = non conosciuto

A	<b>Consultazione / collezione bibliografica</b> (cartacea)	1	2	3	4	NC
B	<b>Prestito libri</b>	1	2	3	4	NC
C	<b>Assistenza agli utenti all'Ufficio Prestiti</b>	1	2	3	4	NC
D	<b>OPAC (catalogo online)</b>	1	2	3	4	NC
E	<b>Servizi interbibliotecari (ILL/DD)</b>	1	2	3	4	NC
F	<b>RER (periodici elettronici, banche dati)</b>	1	2	3	4	NC
G	<b>Sito web</b>	1	2	3	4	NC
H	<b>Altro:</b>	1	2	3	4	NC

### 2) Potrebbe aiutarmi a capire perché usa poco o non usa mai alcuni servizi e risorse della Biblioteca? (non conoscenza, scarsa importanza attribuita, insoddisfazione, difficoltà di utilizzo per risorse in loco/in presenza o a distanza ecc.)

<b>A) Consultazione / collezione bibliografica</b> (cartacea) ..... .....
<b>B) Prestito libri</b> ..... .....
<b>C) Assistenza agli utenti all'Ufficio Prestiti</b> ..... .....

<b>D) OPAC</b>
.....
.....
<b>E) Servizi interbibliotecari</b>
.....
.....
<b>F) RER</b>
.....
.....
<b>G) Sito web</b>
.....
.....

**3) Rispetto ai servizi e alle risorse che mi ha citato, potrebbe dirmi il suo livello di soddisfazione e motivarmelo?**

Legenda: 1 = per nulla; 2 = poco; 3 = abbastanza; 4 = molto; NR = non rilevato (no uso)

A	<b>Consultazione / collezione bibliografica</b> (cartacea)	1	2	3	4	NR
B	<b>Prestito libri</b>	1	2	3	4	NR
C	<b>Assistenza agli utenti all'Ufficio Prestiti</b>	1	2	3	4	NR
D	<b>OPAC (catalogo online)</b>	1	2	3	4	NR
E	<b>Servizi interbibliotecari (ILL/DD)</b>	1	2	3	4	NR
F	<b>RER (periodici elettronici, banche dati)</b>	1	2	3	4	NR
G	<b>Sito web</b>	1	2	3	4	NR
H	Altro:	1	2	3	4	NR

[annotare le motivazioni delle valutazioni per ogni servizio, utilizzando eventualmente gli spunti tra parentesi, e chiedere approfondimenti soprattutto per Prestito, ILL/DD, *Quick Reference*]

<p><b>A) Consultazione / collezione bibliografica</b> (quantità e qualità della raccolta – libri, riviste, enciclopedie, dizionari, CD ROM, DVD – per le varie aree disciplinari, comprensibilità dei criteri di collocazione, stato di conservazione dei volumi, completezza, varietà e aggiornamento)</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p><b>B) Prestito libri</b> (numero e tipo di libri prestabili, durata del prestito, modalità di prenotazione e rinnovo e funzioni online in OPAC, procedura e aspetti relazionali, tempi di attesa/coda)</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

**C) Assistenza agli utenti all'Ufficio Prestiti** (competenza ed efficienza del personale, equità di trattamento e di atteggiamento relazionale da parte dei vari addetti, capacità di ascolto ed efficacia della comunicazione, cortesia, affidabilità e disponibilità, numero di addetti e presenza di studenti collaboratori)

.....

.....

---

**D) OPAC** (modalità di interrogazione e tipi di ricerca, fruibilità e chiarezza, funzioni personalizzate – prenotazione e rinnovo del prestito, storico prestiti ecc. –)

.....

.....

---

**E) Servizi interbibliotecari** (tempi di attesa, numero di richieste in contemporanea, modalità di ricezione dell'articolo per DD – formato cartaceo vs elettronico -, eventuali costi, procedura e aspetti relazionali)

.....

.....

---

**F) RER** (accessibilità e facilità di consultazione di periodici elettronici e banche dati, quantità, qualità e utilità dell'offerta, completezza, varietà e aggiornamento, percezione di MetaBib)

.....

.....

---

**G) Sito web** (aggiornamento/news, grafica e colori, organizzazioni dei contenuti e reperibilità delle informazioni, navigabilità e rimandi interni ed esterni al sito, chiarezza espositiva ed efficacia del layout - grassetti, titoli, punti elenco -, sezioni e strumenti più e meno utilizzati, eventuali carenze o mancanze)

.....

.....

**4) Quali proposte fornirebbe alla Biblioteca per farsi conoscere di più e meglio presso docenti, ricercatori, studenti ecc.?** (spunti per incrementare e ottimizzare la comunicazione esterna e il *marketing*, canali di comunicazione prediletti)

.....

.....

**5) Nel complesso che voto darebbe alla Biblioteca in una scala da 1 a 10?** [ ]  
**Perché?** (rappresentazione e percezione sintetica della biblioteca)

.....

.....

**6) Quali suggerimenti darebbe alla Biblioteca per migliorare i servizi e le risorse offerte?**  
(bisogni, desideri e aspettative)

.....  
.....

**7) Consiglierebbe ad un collega di utilizzare la Biblioteca di Ateneo?**

sì  no

**Perché?** (importanza e rilevanza attribuita ad alcuni servizi e risorse)

.....  
.....

**Eventuali segnalazioni di servizi e risorse della biblioteca a scopo promozionale**

.....  
.....



## Indagine sulla Qualità percepita

### Progetto Front Office 2009/10

Traccia C – Utenti potenziali

L'indagine qualitativa rappresenta un approfondimento dell'indagine quantitativa realizzata all'interno del Progetto *Good Practice* ed è finalizzata a comprendere le ragioni di alcuni dati emersi. In particolare si vuole capire come mai studenti e docenti usino poco alcuni servizi, quali il prestito, i servizi interbibliotecari e il *quick reference*.

L'indagine si propone di rilevare opinioni individuali sulla qualità percepita di servizi e risorse della Biblioteca di Ateneo, tramite interviste telefoniche ai docenti e interviste *vis à vis* agli studenti. Lo strumento di rilevazione adottato è molto agile, per permettere di raggiungere un campione ampio e per consentire la somministrazione anche a distanza.

Le domande chiuse dell'intervista servono per circoscrivere i servizi e le risorse da esaminare in funzione degli utenti intervistati e dell'uso che fanno della biblioteca; inoltre permettono di ottenere un dato quantitativo, che si traduce in un punteggio in scala 1-4 rispetto all'utilizzo e alla soddisfazione.

Le domande aperte, invece, mirano a raccogliere da una parte le ragioni dello scarso utilizzo e i motivi di soddisfazione/insoddisfazione rispetto ai servizi, dall'altra suggerimenti utili per migliorare l'offerta della biblioteca e la propria autopromozione.

L'indagine sarà effettuata su un campione di circa 47 persone, di cui 24 studenti, 16 docenti e 7 utenti potenziali (soprattutto studenti).

Gli esiti dell'indagine permetteranno di conoscere meglio percezioni, aspettative e bisogni degli utenti e consentiranno di migliorare e "customizzare" l'offerta in termini di servizi e risorse offerti.

Biblioteca di Ateneo

Ufficio per le attività di Formazione, Sviluppo e Comunicazione

Ilaria Moroni

## INTERVISTA AGLI UTENTI POTENZIALI

### DATI SUGLI UTENTI INTERVISTATI (studenti, laureandi, dottorandi...)

Nome e Cognome .....

Facoltà: .....

Corso di laurea: Triennale [ ] Specialistica [ ] Ciclo unico [ ] Anno di corso: .....

Laureando: [ ] Dottorando: [ ]

Altro .....

### DATI SUGLI UTENTI INTERVISTATI (docenti, ricercatori ecc.)

Nome e Cognome .....

Ruolo .....

Facoltà .....

Dipartimento .....

Altro .....

#### 1) È mai stato nella Biblioteca di Ateneo?

sì  no

**Se no, perché?** (motivi generali del non utilizzo)

.....

.....

**Se sì, perché?** (motivi generali dell'utilizzo, sia pure molto occasionale ed eventuali motivi della sospensione dell'utilizzo)

.....

.....

#### 2) Hai mai visitato il sito della Biblioteca di Ateneo?

sì  no

**Se sì, che cosa ha attirato la sua attenzione?** (eventuali scoperte di servizi, risorse ecc.)

.....

.....

#### 3) Frequenta altre biblioteche?

sì  no



**Se sì, quali e perché?** (motivi dell'utilizzo di altre biblioteche, servizi più utilizzati ecc.)

.....  
.....

**4) Secondo lei che cosa potrebbe offrire la biblioteca dell'università?** (immaginario e attese, informazioni e idee raccolte online o da altre persone, eventuali percezioni acquisite rispetto a servizi, risorse, staff ecc.)

.....  
.....

**5) Quali motivi potrebbero spingerla ad utilizzare la Biblioteca di Ateneo?** (bisogni, desideri e aspettative, importanza e rilevanza attribuita ad alcuni servizi e risorse)

.....  
.....

La Biblioteca di Ateneo è dislocata su 3 sedi (Centrale - U6, Scienze – U2, Medicina – U8 a Monza), è aperta dal lunedì al venerdì con orario continuato 9.00-18.30 e offre vari servizi e risorse:

- Consultazione di libri, riviste, enciclopedie, dizionari, CD ROM, DVD
- Prestito di libri (di testo e non)
- Informazione bibliografica e assistenza agli utenti
- Catalogo online (per la ricerca di libri e riviste cartacee)
- Servizi interbibliotecari (prestito di libri e fornitura di articoli provenienti da altre biblioteche)
- Risorse elettroniche (periodici elettronici, banche dati per la ricerca bibliografica)
- Sito web
- Sala lettura
- Postazioni informatizzate (pc per la ricerca bibliografica)
- Fotocopiatura

**6) Alla luce di queste informazioni, pensa che potrebbe servirle la Biblioteca di Ateneo?**

sì  no

**Se no, perché?** (motivi del non utilizzo potenziale)

.....  
.....

**Se sì, perché?** (motivi di un eventuale utilizzo sulla base di maggiori informazioni)

.....  
.....

**7) Se volesse saperne di più sulla biblioteca, dove e come vorrebbe ricevere informazioni e comunicazioni?** (spunti per incrementare e ottimizzare la comunicazione esterna e il *marketing*, canali di comunicazione prediletti)

.....  
.....

## Customer Satisfaction in biblioteca

### QUESTIONARIO SULLA SODDISFAZIONE DEGLI UTENTI

Aiutaci a migliorare!

Benvenuto/a nel questionario sui servizi bibliotecari!

Le tue risposte ci saranno molto utili per migliorare i servizi offerti.

I dati raccolti verranno trattati in forma aggregata, garantendo così l'anonimato.

Ti ringraziamo fin da ora per il prezioso contributo che vorrai fornirci.

#### I) PROFILO UTENTE

##### 1 [1] Tipologia di utente \*

Scegli **solo una** delle seguenti:

- Studente
- Studente post laurea (dottorato, master ecc.)
- Assegnista/borsista/cultore della materia
- Ricercatore/docente
- Personale tecnico-amministrativo
- Collaboratore linguistico
- Altro (specificare)

\* Domanda obbligatoria

##### 2 [2] Facoltà di afferenza \*

**Rispondi solo se le seguenti condizioni sono rispettate:**

Domanda [1] = studente o studente post laurea (dottorato, master ecc.) o assegnista/borsista/cultore della materia o ricercatore/docente

Scegli **solo una** delle seguenti:

- Economia
- Giurisprudenza
- Medicina e Chirurgia
- Psicologia
- Scienze della Formazione
- Scienze Matematiche Fisiche e Naturali
- Scienze Statistiche
- Sociologia

### 3 [3] Tipologia di corso di laurea \*

**Rispondi solo se le seguenti condizioni sono rispettate:**

Domanda [1] = studente

Scegli **solo una** delle seguenti:

- Triennale
- Magistrale o Specialistica
- Ciclo Unico
- Vecchio Ordinamento

### 4 [4] Stai lavorando alla tesi? \*

**Rispondi solo se le seguenti condizioni sono rispettate:**

Domanda [1] = studente o studente post laurea (dottorato, master ecc.)

Scegli **solo una** delle seguenti:

- Sì
- No

## II) FREQUENTAZIONE BIBLIOTECHE

### 5 [7] Frequenti biblioteche, in università o all'esterno? \*

Scegli **solo una** delle seguenti:

- Sì
- No

### 6 [8] Seleziona il motivo principale per cui non frequenti biblioteche \*

**Rispondi solo se le seguenti condizioni sono rispettate:**

Domanda [7] = No

Scegli **solo una** delle seguenti:

- Gli orari di apertura non sono adeguati alle mie esigenze
- Sono difficili da raggiungere
- Non conosco i servizi offerti dalle biblioteche
- I servizi bibliotecari non mi soddisfano
- Non ne ho necessità
- Lavoro/studio abitualmente in altri luoghi
- Altro (specificare)

### 7 [9] Seleziona la biblioteca da te frequentata maggiormente \*

**Rispondi solo se le seguenti condizioni sono rispettate:**

Domanda [7] = Sì

Scegli **solo una** delle seguenti:

- Sede Centrale della Biblioteca di Ateneo (edificio U6)
- Sede di Scienze della Biblioteca di Ateneo (edificio U2)
- Sede di Medicina della Biblioteca di Ateneo (edificio U8)
- Biblioteca del Consorzio CIDiS (edificio U12)
- Altro (specificare)

**8 [10] Seleziona il motivo principale per cui frequenti strutture bibliotecarie diverse da quelle di Ateneo \***

**Rispondi solo se le seguenti condizioni sono rispettate:**

Domanda [9] = Altro o Biblioteca del Consorzio CIDiS (edificio U12)

Scegli **solo una** delle seguenti:

- Non frequento molto l'Ateneo
- Non conosco i servizi offerti dalle biblioteche di Ateneo
- I servizi delle altre biblioteche mi soddisfano di più
- Gli orari di apertura sono più adeguati alle mie esigenze
- Mi è più comoda e familiare la biblioteca vicino a casa mia
- Altro (specificare)

**9 [11] Seleziona i motivi principali per cui solitamente frequenti una delle sedi della Biblioteca di Ateneo \***

**Rispondi solo se le seguenti condizioni sono rispettate:**

Domanda [9] = Sede Centrale della Biblioteca di Ateneo (edificio U6) o Sede di Scienze della Biblioteca di Ateneo (edificio U2) o Sede di Medicina della Biblioteca di Ateneo (edificio U8)

Scegli **tutte** le corrispondenti:

- Per l'assistenza che offre il personale
- Per studiare in gruppo
- Per consultare il materiale disponibile in biblioteca
- Per incontrare altre persone
- Per prendere e/o riconsegnare il materiale offerto dalla biblioteca
- Per leggere e studiare con il mio materiale
- Per utilizzare le postazioni informatiche e/o la rete wi-fi
- Per fare fotocopie
- Altro (specificare)

**10 [12] Quanto frequenti la Biblioteca di Ateneo? \***

**Rispondi solo se le seguenti condizioni sono rispettate:**

Domanda [9] = Sede Centrale della Biblioteca di Ateneo (edificio U6) o Sede di Scienze della Biblioteca di Ateneo (edificio U2) o Sede di Medicina della Biblioteca di Ateneo (edificio U8)

	<b>Poco</b> (1-5 volte l'anno)	<b>Abbastanza</b> (1-3 volte al mese)	<b>Molto</b> (2-4 volte alla settimana)
<b>Grado di frequentazione</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### III) SERVIZI BIBLIOTECARI – uso

#### 11 [13] Quali sono i servizi bibliotecari che usi abitualmente o che hai usato almeno una volta? \*

##### Rispondi solo se le seguenti condizioni sono rispettate:

Domanda [9] = Sede Centrale della Biblioteca di Ateneo (edificio U6) o Sede di Scienze della Biblioteca di Ateneo (edificio U2) o Sede di Medicina della Biblioteca di Ateneo (edificio U8)

Scegli **tutte** le corrispondenti:

- Sala lettura
- Carrels (spazi individuali per lo studio in Sede Centrale)
- Fotocopiatura
- Postazioni informatiche e/o rete Wi-Fi
- Consultazione libri, riviste, enciclopedie ecc.
- Prestito libri, DVD, CD ecc.
- Fornitura di libri e articoli da altre biblioteche
- Informazione bibliografica e assistenza agli utenti
- Consulenza per ricerche bibliografiche (reference)
- Seminari sulla ricerca bibliografica
- Sito web della Biblioteca di Ateneo
- Catalogo online (OPAC)
- Biblioteca Digitale (MetaBib): banche dati, ejournal, ebook

#### 12 [14] Seleziona uno o più di questi servizi bibliotecari, se li hai usati almeno una volta, altrimenti procedi

##### Rispondi solo se le seguenti condizioni sono rispettate:

Domanda [7] = No o Domanda [9] = Altro o Biblioteca del Consorzio CIDI (edificio U12)

Scegli **tutte** le corrispondenti:

- Sito web della Biblioteca di Ateneo
- Catalogo online (OPAC)
- Biblioteca Digitale (MetaBib): banche dati, ejournal, ebook

#### 13 [15] Quanto usi i seguenti servizi bibliotecari? \*

##### Rispondi solo se le seguenti condizioni sono rispettate:

Domanda [13] = servizi selezionati

Scegli la risposta appropriata per ciascun item:

	Poco (1-5 volte all'anno)	Abbastanza (1-3 volte al mese)	Molto (2-4 volte alla settimana)
Sala lettura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Carrels (spazi individuali per lo studio in Sede Centrale)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	<b>Poco</b> <b>(1-5 volte all'anno)</b>	<b>Abbastanza</b> <b>(1-3 volte al mese)</b>	<b>Molto</b> <b>(2-4 volte alla settimana)</b>
<b>Fotocopiatura</b>	[ ]	[ ]	[ ]
<b>Postazioni informatiche e/o rete Wi-Fi</b>	[ ]	[ ]	[ ]
<b>Consultazione libri, riviste, enciclopedie ecc.</b>	[ ]	[ ]	[ ]
<b>Prestito libri, DVD, CD ecc.</b>	[ ]	[ ]	[ ]
<b>Fornitura di libri e articoli da altre biblioteche</b>	[ ]	[ ]	[ ]
<b>Informazione bibliografica e assistenza agli utenti</b>	[ ]	[ ]	[ ]
<b>Consulenza per ricerche bibliografiche (reference)</b>	[ ]	[ ]	[ ]
<b>Seminari sulla ricerca bibliografica</b>	[ ]	[ ]	[ ]
<b>Sito web della Biblioteca di Ateneo</b>	[ ]	[ ]	[ ]
<b>Catalogo online (OPAC)</b>	[ ]	[ ]	[ ]
<b>Biblioteca Digitale (MetaBib): banche dati, ejournal, ebook</b>	[ ]	[ ]	[ ]

#### 14 [16] Quanto usi i seguenti servizi bibliotecari? \*

Rispondi solo se le seguenti condizioni sono rispettate:

Domanda [14] = servizi selezionati

Scegli la risposta appropriata per ciascun item:

	<b>Poco</b> <b>(1-5 volte all'anno)</b>	<b>Abbastanza</b> <b>(1-3 volte al mese)</b>	<b>Molto</b> <b>(2-4 volte alla settimana)</b>
<b>Sito web della Biblioteca di Ateneo</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Catalogo online (OPAC)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Biblioteca Digitale (MetaBib): banche dati, ejournal, ebook</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### III) SERVIZI BIBLIOTECARI - scarso uso

#### 15 [17] Perché non usi mai i seguenti servizi bibliotecari? \*

Rispondi solo se le seguenti condizioni sono rispettate:

Domanda [13] = servizi non selezionati

Scegli la risposta appropriata per ciascun item:

	<b>Non lo conosco</b>	<b>Non mi serve</b>	<b>Non mi soddisfa</b>
<b>Sala lettura</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Carrels (spazi individuali per lo studio in Sede Centrale)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Fotocopiatura</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Postazioni informatiche e/o rete Wi-Fi</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Consultazione libri, riviste, enciclopedie ecc.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Non lo conosco	Non mi serve	Non mi soddisfa
<b>Prestito libri, DVD, CD ecc.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Fornitura di libri e articoli da altre biblioteche</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Informazione bibliografica e assistenza agli utenti</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Consulenza per ricerche bibliografiche (reference)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Seminari sulla ricerca bibliografica</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Sito web della Biblioteca di Ateneo</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Catalogo online (OPAC)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Biblioteca Digitale (MetaBib): banche dati, ejournal, ebook</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**16 [18] Perché non usi mai i seguenti servizi bibliotecari? \***

**Rispondi solo se le seguenti condizioni sono rispettate:**

Domanda [14] = servizi non selezionati

Scegli la risposta appropriata per ciascun item:

	Non lo conosco	Non mi serve	Non mi soddisfa
<b>Sito web della Biblioteca di Ateneo</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Catalogo online (OPAC)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Biblioteca Digitale (MetaBib): banche dati, ejournal, ebook</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



## 17 [19] Argomenta i motivi per cui non usi mai o usi poco alcuni servizi della Biblioteca di Ateneo

Scrivi le tue risposte qui:

.....

.....

### III) SERVIZI BIBLIOTECARI – soddisfazione

#### 18 [20] Quanto sei soddisfatto/a dei seguenti servizi bibliotecari? \*

Rispondi solo se le seguenti condizioni sono rispettate:

Domanda [13] = servizi selezionati

Scegli la risposta appropriata per ciascun item:

	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto
Sala lettura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Carrels (spazi individuali per lo studio in Sede Centrale)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fotocopiatura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Postazioni informatiche e/o rete Wi-Fi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consultazione libri, riviste, enciclopedie ecc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prestito libri, DVD, CD ecc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fornitura di libri e articoli da altre biblioteche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informazione bibliografica e assistenza agli utenti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto
<b>Consulenza per ricerche bibliografiche (reference)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Seminari sulla ricerca bibliografica</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Sito web della Biblioteca di Ateneo</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Catalogo online (OPAC)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Biblioteca Digitale (MetaBib): banche dati, ejournal, ebook</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**19 [21] Quanto sei soddisfatto/a dei seguenti servizi bibliotecari? \***

**Rispondi solo se le seguenti condizioni sono rispettate:**

Domanda [14] = servizi selezionati

Scegli la risposta appropriata per ciascun item:

	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto
<b>Sito web della Biblioteca di Ateneo</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Catalogo online (OPAC)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Biblioteca Digitale (MetaBib): banche dati, ejournal, ebook</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**20 [22] Considerazioni sui servizi della Biblioteca di Ateneo**

**Rispondi solo se le seguenti condizioni sono rispettate:**

Domanda [20] = qualsiasi risposta fornita o Domanda [21] = qualsiasi risposta fornita

Scrivi le tue risposte qui:

.....

.....

### III) SERVIZI BIBLIOTECARI – importanza

**21 [23] Quanto ritieni importanti i seguenti servizi per un sistema bibliotecario di ateneo? \***

Scegli la risposta appropriata per ciascun item:

	<b>Per nulla</b>	<b>Poco</b>	<b>Abbastanza</b>	<b>Molto</b>
<b>Sala lettura</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Carrels (spazi individuali per lo studio)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Fotocopiatura</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Postazioni informatiche e/o rete Wi-Fi</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Consultazione libri, riviste, enciclopedie ecc.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Prestito libri, DVD, CD ecc.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Fornitura di libri e articoli da altre biblioteche</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Informazione bibliografica e assistenza agli utenti</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Consulenza per ricerche bibliografiche (reference)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Seminari sulla ricerca bibliografica</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Sito web del sistema bibliotecario di Ateneo</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Catalogo online (OPAC)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto
<b>Biblioteca digitale: banche dati, ejournal, ebook</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### IV) ASPETTI PECULIARI DI UN SISTEMA BIBLIOTECARIO

##### 22 [24] Quanto ritieni importanti i seguenti aspetti di un sistema bibliotecario?\*

Scegli la risposta appropriata per ciascun item:

	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto
<b>Ambienti (comfort, ordine, pulizia, luminosità, silenzio, temperatura ecc.)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Comunicazioni in biblioteca, per email, sul sito (chiarezza e tempestività)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Giorni e orari di apertura (ampiezza e adeguatezza alle mie esigenze)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Personale (cortesia, disponibilità, competenza, efficienza ecc.)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Patrimonio: libri, riviste, DVD, ebook, ejournal ecc. (quantità e qualità)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Servizi fruibili in biblioteca (ricchezza, varietà e qualità)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto
<b>Servizi fruibili online (ricchezza, varietà e qualità)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**23 [25] Quanto sei soddisfatto/a dei seguenti aspetti della Biblioteca di Ateneo? \***

**Rispondi solo se le seguenti condizioni sono rispettate:**

Domanda [9] = Sede Centrale della Biblioteca di Ateneo (edificio U6) o Sede di Scienze della Biblioteca di Ateneo (edificio U2) o Sede di Medicina della Biblioteca di Ateneo (edificio U8)

Scegli la risposta appropriata per ciascun item:

	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto	Non uso, ignoro
<b>Ambienti (comfort, ordine, pulizia, luminosità, silenzio, temperatura ecc.)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Comunicazioni in biblioteca, per email, sul sito (chiarezza e tempestività)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Giorni e orari di apertura (ampiezza e adeguatezza alle mie esigenze)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Personale (cortesia, disponibilità, competenza, efficienza ecc.)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Patrimonio: libri, riviste, DVD, ebook, ejournal ecc. (quantità e qualità)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Servizi fruibili in biblioteca (ricchezza, varietà e qualità)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto	Non uso, ignoro
<b>Servizi fruibili online (ricchezza, varietà e qualità)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**24 [26] Quanto sei soddisfatto/a dei seguenti aspetti della Biblioteca di Ateneo? \***

**Rispondi solo se le seguenti condizioni sono rispettate:**

Domanda [7] = No o Domanda [9] = Altro o Biblioteca del Consorzio CIDiS (edificio U12)

Scegli la risposta appropriata per ciascun item:

	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto	Non uso, ignoro
<b>Comunicazioni per email, sul sito (chiarezza e tempestività)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Personale (cortesia, disponibilità, competenza, efficienza ecc.)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Patrimonio: ebook, ejournal ecc. (quantità e qualità)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Servizi fruibili online (ricchezza, varietà e qualità)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**25 [27] Considerazioni sugli aspetti peculiari della Biblioteca di Ateneo**

Scrivi le tue risposte qui:

.....

.....

## V) PERCEZIONE COMPLESSIVA DELLA BIBLIOTECA DI ATENEO

26 [28] Quanto sei soddisfatto/a nel complesso della Biblioteca di Ateneo? \*

	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto	Non so, non conosco
Percezione derivante da esperienza diretta o da passaparola	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

27 [29] Quali sono i motivi principali per cui hai espresso questa valutazione? \*

Scrivi le tue risposte qui:

.....  
.....

28 [30] Suggerimenti per migliorare i servizi della Biblioteca di Ateneo

Scrivi le tue risposte qui:

.....  
.....

Grazie per aver compilato il questionario!  
Il rapporto di indagine sarà disponibile prossimamente sul sito web della Biblioteca di Ateneo.



## La biblioteca che piace

### QUESTIONARIO SULLA SODDISFAZIONE DEGLI UTENTI

Aiutaci a migliorare!

Benvenuto/a nel questionario sui servizi bibliotecari!  
Le tue risposte ci saranno molto utili per migliorare i servizi offerti.  
I dati raccolti verranno trattati in forma aggregata, garantendo così l'anonimato.  
Ti ringraziamo fin da ora per il prezioso contributo che vorrai fornirci.

#### I) PROFILO UTENTE

##### 1 [1] Tipologia di utente \*

Scegli **solo una** delle seguenti:

- Studente
- Studente post laurea (master, specializzazione, ecc.)
- Assegnista di ricerca
- Ricercatore/Docente
- Personale tecnico-amministrativo
- Collaboratore linguistico
- Altro (specificare)

\* Domanda obbligatoria

##### 2 [2] Facoltà di afferenza \*

**Rispondi solo se le seguenti condizioni sono rispettate:**

Domanda [1] = studente o studente post laurea o assegnista di ricerca o ricercatore/docente

Scegli **solo una** delle seguenti:

- Economia
- Farmacia
- Giurisprudenza
- Ingegneria
- Lettere e Filosofia
- Lettere e Filosofia di Arezzo



- Medicina e Chirurgia
- Scienze Matematiche Fisiche e Naturali
- Scienze Politiche
- Interfacoltà

### 3 [3] Tipologia di corso di laurea \*

**Rispondi solo se le seguenti condizioni sono rispettate:**

Domanda [1] = studente

Scegli **solo una** delle seguenti:

- Triennale
- Magistrale o Specialistica
- Ciclo Unico
- Vecchio Ordinamento

### 4 [4] Stai lavorando alla tesi? \*

**Rispondi solo se le seguenti condizioni sono rispettate:**

Domanda [1] = studente o studente post laurea

Scegli **solo una** delle seguenti:

- Sì
- No

## I) PROFILO UTENTE (utenti esterni o non inseriti nel database di LimeSurvey)

### 1 [5] Tipologia di utente \*

Scegli **solo una** delle seguenti:

- Studente
- Dottorando
- Borsista/Cultore della materia
- Docente a contratto
- Lavoratore
- Pensionato
- Altro (specificare)

### 2 [5a] Facoltà di afferenza \*

**Rispondi solo se le seguenti condizioni sono rispettate:**

Domanda [5] = borsista/cultore della materia o docente a contratto

Scegli **solo una** delle seguenti:

- Economia
- Farmacia
- Giurisprudenza
- Ingegneria

- Lettere e Filosofia
- Lettere e Filosofia di Arezzo
- Medicina e Chirurgia
- Scienze Matematiche Fisiche e Naturali
- Scienze Politiche
- Interfacoltà

### **3 [5b] Area scientifica della Scuola di Dottorato \***

**Rispondi solo se le seguenti condizioni sono rispettate:**

Domanda [5] = dottorando

Scegli **solo una** delle seguenti:

- Area delle Scienze Sperimentali
- Area delle Scienze Biomediche e Mediche
- Area delle Lettere, della Storia, della Filosofia e delle Arti
- Area dell'Economia, della Giurisprudenza e delle Scienze Politiche
- Scuola interdisciplinare (Area delle Lettere, della Storia, della Filosofia e delle Arti e Area delle Scienze Sperimentali)

### **4 [6] Età \***

Scegli **solo una** delle seguenti:

- 14-18
- 19-25
- 26-35
- 36-50
- 51-65
- 66-

## **II) FREQUENTAZIONE BIBLIOTECHE**

### **5 [7] Frequenti biblioteche in università o all'esterno? \***

Scegli **solo una** delle seguenti:

- Sì
- No

### **6 [8] Seleziona il motivo principale per cui non frequenti biblioteche \***

**Rispondi solo se le seguenti condizioni sono rispettate:**

Domanda [7] = No

Scegli **solo una** delle seguenti:

- Gli orari di apertura non sono adeguati alle mie esigenze
- Sono difficili da raggiungere
- Non conosco i servizi offerti dalle biblioteche

- I servizi bibliotecari non mi soddisfano
- Non ne ho necessità
- Lavoro/studio abitualmente in altri luoghi
- Altro (specificare)

## 7 [9] Seleziona le biblioteche da te frequentate maggiormente \*

Rispondi solo se le seguenti condizioni sono rispettate:

Domanda [7] = Sì

Seleziona **da 1 a 3** risposte:

- Punto di servizio **Circolo Giuridico** - Siena
- Punto di servizio **Circolo Giuridico** - Grosseto
- Punto di servizio di **Economia** - Cripta - Siena
- Punto di servizio di **Economia** - Arezzo
- Punto di servizio di **Economia** - Grosseto
- Punto di servizio di **Farmacia** - Siena
- Punto di servizio di **Ingegneria** - Siena
- Punto di servizio di **Ingegneria** - Arezzo
- Punto di servizio di **Lettere e Filosofia** - Siena
- Punto di servizio di **Lettere e Filosofia** - Grosseto
- Punto di servizio di **Lettere e Filosofia di Arezzo** - Arezzo
- Punto di servizio di **Medicina** - Centro Didattico Le Scotte - Siena
- Punto di servizio di **Medicina** - Sede San Miniato - Siena
- Punto di servizio di **Scienze M.F.N.** - Sede di Matematica - Siena
- Punto di servizio di **Scienze M.F.N.** - Dpt. Scienze della Terra - Siena
- Punto di servizio di **Scienze M.F.N.** - Sezione di Geochimica Ambientale - Siena
- Punto di servizio di **Scienze M.F.N.** - Dpt. di Fisica - Siena
- Punto di servizio di **Scienze M.F.N.** - S.Giovanni Valdarno
- Punto di servizio di **Scienze M.F.N.** - Follonica
- Sala di studio** - Chiostrò (piazza S. Francesco) - Siena
- Sala di studio** - Sala Rosa - Siena
- Accademia dei **Fisiocritici** - Siena
- Centro Antropologia e Mondo Antico (**AMA**) - Siena
- Centro **CUTVAP** - Siena
- Centro **Siena-Toronto** - Siena
- Altro: Biblioteca Comunale degli **Intronati**
- Altro (specificare)**

## 8 [10] Seleziona il motivo principale per cui frequenti strutture bibliotecarie diverse da quelle dell'Ateneo. \*

Rispondi solo se le seguenti condizioni sono rispettate:

Domanda [9] = *soltanto* Altro: Biblioteca Comunale degli **Intronati** e/o **Altro (specificare)**

Scegli **solo una** delle seguenti:

- Gli orari di apertura sono più adeguati alle mie esigenze
- Quelle di Ateneo sono più difficili da raggiungere
- Non conosco i servizi offerti dalle biblioteche di Ateneo
- I servizi delle altre biblioteche mi soddisfano di più

- Non ho necessità di quelle di Ateneo  
 Altro (specificare)

### 9 [11] Fai una classifica dei motivi principali per cui solitamente frequenti le strutture bibliotecarie dell'Ateneo che hai selezionato \*

**Rispondi solo se le seguenti condizioni sono rispettate:**

Domanda [9] = *non soltanto* Altro: Biblioteca Comunale degli **Intronati** e/o **Altro (specificare)**

Numera ciascun campo in ordine di preferenza da 1 a 8 (ad ogni rispondente i campi compaiono in ordine casuale nel questionario online).

- Per leggere e studiare con il mio materiale
- Per studiare in gruppo
- Per consultare il materiale disponibile in biblioteca
- Per incontrare persone
- Per prendere e/o riconsegnare il materiale offerto dalla biblioteca
- Per l'assistenza che offre il personale
- Per utilizzare le postazioni informatiche e/o la rete wi-fi
- Per fare fotocopie

### 10 [12] Quanto frequenti le strutture bibliotecarie dell'Ateneo che hai selezionato?\*

**Rispondi solo se le seguenti condizioni sono rispettate:**

Domanda [9] = *non soltanto* Altro: Biblioteca Comunale degli **Intronati** e/o **Altro (specificare)**

	<b>Poco</b> (1-5 volte l'anno)	<b>Abbastanza</b> (1-3 volte al mese)	<b>Molto</b> (2-4 volte alla settimana)
<b>Grado di frequentazione</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## III) SERVIZI BIBLIOTECARI – uso

### 11 [13] Quali sono i servizi bibliotecari dell'Ateneo che usi abitualmente o che hai usato almeno una volta? \*

**Rispondi solo se le seguenti condizioni sono rispettate:**

Domanda [9] = *non soltanto* Altro: Biblioteca Comunale degli **Intronati** e/o **Altro (specificare)**

Scegli **tutte** le corrispondenti:

- Sala lettura
- Fotocopiatura
- Postazioni informatiche e/o rete wi-fi
- Consultazione libri, riviste, enciclopedie ecc.
- Prestito libri, DVD, CD ecc.
- Fornitura di libri e articoli da altre biblioteche
- Informazione bibliografica e assistenza agli utenti

- Consulenza bibliografica approfondita (reference)
- Sito web del Sistema Bibliotecario e delle biblioteche
- Catalogo online (OPAC SBS)
- Biblioteca Digitale (ASBe-): banche dati, ejournal, e-book
- Consultazione delle risorse elettroniche 'da casa' (ASBe-@HOME)
- Consultazione delle risorse digitali di Ateneo (DigitUS)

**12 [14] Seleziona i servizi bibliotecari dell'Ateneo che usi abitualmente o che hai usato almeno una volta, altrimenti procedi.**

**Rispondi solo se le seguenti condizioni sono rispettate:**

Domanda [7] = No o Domanda [9] = *soltanto* Altro: Biblioteca Comunale degli **Intronati** e/o **Altro (specificare)**

Scegli **tutte** le corrispondenti:

- Sito web del Sistema Bibliotecario e delle biblioteche
- Catalogo online (OPAC - SBS)
- Biblioteca Digitale (ASBe-): banche dati, ejournal, ebook
- Consultazione delle risorse elettroniche 'da casa' (ASBe-@HOME)
- Consultazione delle risorse digitali di Ateneo (DigitUS)

**13 [15] Quanto usi i seguenti servizi bibliotecari? \***

**Rispondi solo se le seguenti condizioni sono rispettate:**

Domanda [13] = servizi selezionati

Scegli la risposta appropriata per ciascun item:

	<b>Poco</b> (1-5 volte all'anno)	<b>Abbastanza</b> (1-3 volte al mese)	<b>Molto</b> (2-4 volte alla settimana)
<b>Sala lettura</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Fotocopiatura</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Postazioni informatiche e/o rete wi-fi</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Consultazione libri, riviste, enciclopedie ecc.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Prestito libri, DVD, CD ecc.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Fornitura di libri e articoli da altre biblioteche</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Poco (1-5 volte all'anno)	Abbastanza (1-3 volte al mese)	Molto (2-4 volte alla settimana)
Informazione bibliografica e assistenza agli utenti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consulenza bibliografica approfondita (reference)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sito web del Sistema Bibliotecario e delle biblioteche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Catalogo online (OPAC SBS)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Biblioteca Digitale (ASBe-): banche dati, ejournal, e-book	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consultazione delle risorse elettroniche 'da casa' (ASBe-@HOME)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consultazione delle risorse digitali di Ateneo (DigitUS)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 14 [16] Quanto usi i seguenti servizi bibliotecari? \*

Rispondi solo se le seguenti condizioni sono rispettate:

Domanda [14] = servizi selezionati

Scegli la risposta appropriata per ciascun item:

	Poco (1-5 volte all'anno)	Abbastanza (1-3 volte al mese)	Molto (2-4 volte alla settimana)
Sito web del Sistema Bibliotecario e delle biblioteche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Poco (1-5 volte all'anno)	Abbastanza (1-3 volte al mese)	Molto (2-4 volte alla settimana)
Catalogo online (OPAC SBS)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Biblioteca Digitale (ASBe-): banche dati, ejournal, e-book	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consultazione delle risorse elettroniche 'da casa' (ASBe- @HOME)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consultazione delle risorse digitali di Ateneo (DigitUS)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### III) SERVIZI BIBLIOTECARI - scarso uso

#### 15 [17] Perché non usi mai i seguenti servizi bibliotecari? \*

Rispondi solo se le seguenti condizioni sono rispettate:

Domanda [13] = servizi non selezionati

Scegli la risposta appropriata per ciascun item:

	Non lo conosco	Non mi serve	Non mi soddisfa
Sala lettura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fotocopiatura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Postazioni informatiche e/o rete wi-fi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consultazione libri, riviste, enciclopedie ecc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prestito libri, DVD, CD ecc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Non lo conosco	Non mi serve	Non mi soddisfa
<b>Fornitura di libri e articoli da altre biblioteche</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Informazione bibliografica e assistenza agli utenti</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Consulenza bibliografica approfondita (reference)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Sito web del Sistema Bibliotecario e delle biblioteche</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Catalogo online (OPAC SBS)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Biblioteca Digitale (ASBe-): banche dati, ejournal, e-book</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Consultazione delle risorse elettroniche 'da casa' (ASBe-@HOME)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Consultazione delle risorse digitali di Ateneo (DigitUS)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**16 [18] Perché non usi mai i seguenti servizi bibliotecari? \***

**Rispondi solo se le seguenti condizioni sono rispettate:**

Domanda [14] = servizi non selezionati

Scegli la risposta appropriata per ciascun item:

	Non lo conosco	Non mi serve	Non mi soddisfa
<b>Sito web del Sistema Bibliotecario e delle biblioteche</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



	Non lo conosco	Non mi serve	Non mi soddisfa
Catalogo online (OPAC SBS)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Biblioteca Digitale (ASBe-): banche dati, ejournal, e-book	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consultazione delle risorse elettroniche 'da casa' (ASBe-@HOME)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consultazione delle risorse digitali di Ateneo (DigitUS)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**17 [19] Argomenta i motivi per cui non usi mai o usi poco alcuni servizi bibliotecari dell'Ateneo**

Scrivi le tue risposte qui:

.....

.....

**III) SERVIZI BIBLIOTECARI – soddisfazione**

**18 [20] Quanto sei soddisfatto/a dei seguenti servizi bibliotecari? \***

**Rispondi solo se le seguenti condizioni sono rispettate:**

Domanda [13] = servizi selezionati

Scegli la risposta appropriata per ciascun item:

	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto
Sala lettura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fotocopiatura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Postazioni informatiche e/o rete wi-fi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	<b>Per nulla</b>	<b>Poco</b>	<b>Abbastanza</b>	<b>Molto</b>
<b>Consultazione libri, riviste, enciclopedie ecc.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Prestito libri, DVD, CD ecc.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Fornitura di libri e articoli da altre biblioteche</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Informazione bibliografica e assistenza agli utenti</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Consulenza bibliografica approfondita (reference)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Sito web del Sistema Bibliotecario e delle biblioteche</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Catalogo online (OPAC SBS)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Biblioteca Digitale (ASBe-): banche dati, ejournal, e-book</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Consultazione delle risorse elettroniche 'da casa' (ASBe-@HOME)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Consultazione delle risorse digitali di Ateneo (DigitUS)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**19 [21] Quanto sei soddisfatto/a dei seguenti servizi bibliotecari? \***

**Rispondi solo se le seguenti condizioni sono rispettate:**

Domanda [14] = servizi selezionati

Scegli la risposta appropriata per ciascun item:

	<b>Per nulla</b>	<b>Poco</b>	<b>Abbastanza</b>	<b>Molto</b>
<b>Sito web del Sistema Bibliotecario e delle biblioteche</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Catalogo online (OPAC SBS)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Biblioteca Digitale (ASBe-): banche dati, ejournal, e-book</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Consultazione delle risorse elettroniche 'da casa' (ASBe-@HOME)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Consultazione delle risorse digitali di Ateneo (DigitUS)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**20 [22] Considerazioni sui servizi bibliotecari dell'Ateneo.**

**Rispondi solo se le seguenti condizioni sono rispettate:**

Domanda [20] = qualsiasi risposta fornita o Domanda [21] = qualsiasi risposta fornita

Scrivi le tue risposte qui:

.....  
.....

### III) SERVIZI BIBLIOTECARI – importanza

#### 21 [23] Quanto ritieni importanti i seguenti servizi per un sistema bibliotecario di ateneo? \*

Scegli la risposta appropriata per ciascun item:

	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto
<b>Sala lettura</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Fotocopiatura</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Postazioni informatiche e/o rete wi-fi</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Consultazione libri, riviste, enciclopedie ecc.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Prestito libri, DVD, CD ecc.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Fornitura di libri e articoli da altre biblioteche</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Informazione bibliografica e assistenza agli utenti</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Consulenza bibliografica approfondita (reference)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Sito web del Sistema Bibliotecario e delle biblioteche</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Catalogo online (OPAC)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Biblioteca Digitale: banche dati, ejournal, e-book</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto
Consultazione delle risorse elettroniche 'da casa'	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consultazione delle risorse digitali di Ateneo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### IV) ASPETTI PECULIARI DI UN SISTEMA BIBLIOTECARIO

##### 22 [24] Quanto ritieni importanti i seguenti aspetti di un sistema bibliotecario? \*

Scegli la risposta appropriata per ciascun item:

	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto
Ambienti (comfort, ordine, pulizia, luminosità, silenzio, temperatura ecc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comunicazioni in biblioteca, per email, sul sito (chiarezza e tempestività)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giorni e orari di apertura (ampiezza e adeguatezza alle mie esigenze)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personale (cortesia, disponibilità, competenza, efficienza ecc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Patrimonio: libri, riviste, DVD, ebook, ejournal ecc. (quantità e qualità)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto
<b>Servizi fruibili in biblioteca (ricchezza, varietà e qualità)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Servizi fruibili online (ricchezza, varietà e qualità)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**23 [25] Quanto sei soddisfatto/a dei seguenti aspetti del Sistema Bibliotecario di Ateneo? \***

**Rispondi solo se le seguenti condizioni sono rispettate:**

Domanda [9] = *non soltanto* Altro: Biblioteca Comunale degli **Intronati** e/o **Altro (specificare)**

Scegli la risposta appropriata per ciascun item:

	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto	Non uso, ignoro
<b>Ambienti (comfort, ordine, pulizia, luminosità, silenzio, temperatura ecc.)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Comunicazioni in biblioteca, per email, sul sito (chiarezza e tempestività)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Giorni e orari di apertura (ampiezza e adeguatezza alle mie esigenze)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Personale (cortesia, disponibilità, competenza, efficienza ecc.)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Patrimonio: libri, riviste, DVD, ebook, ejournal ecc. (quantità e qualità)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto	Non uso, ignoro
<b>Servizi fruibili in biblioteca (ricchezza, varietà e qualità)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Servizi fruibili online (ricchezza, varietà e qualità)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**24 [26] Quanto sei soddisfatto/a dei seguenti aspetti del Sistema Bibliotecario di Ateneo? \***

**Rispondi solo se le seguenti condizioni sono rispettate:**

Domanda [7] = No o Domanda [9] = *soltanto* Altro: Biblioteca Comunale degli **Intronati** e/o **Altro (specificare)**

Scegli la risposta appropriata per ciascun item:

	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto	Non uso, ignoro
<b>Comunicazioni per email, sul sito (chiarezza e tempestività)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Personale (cortesia, disponibilità, competenza, efficienza ecc.)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Patrimonio: ebook, ejournal ecc. (quantità e qualità)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Servizi fruibili online (ricchezza, varietà e qualità)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**25 [27] Considerazioni sugli aspetti peculiari del Sistema Bibliotecario di Ateneo**

Scrivi le tue risposte qui:

.....

.....

## V) PERCEZIONE COMPLESSIVA DEL SISTEMA BIBLIOTECARIO DI ATENEO

26 [28] Quanto sei soddisfatto/a nel complesso del Sistema Bibliotecario di Ateneo? \*

	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto	Non so, non conosco
Percezione derivante da esperienza diretta o da passaparola	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

27 [29] Quali sono i motivi principali per cui hai espresso questa valutazione?

Scrivi le tue risposte qui:

.....  
.....

28 [30] Suggestimenti per migliorare i servizi del Sistema Bibliotecario di Ateneo.

Scrivi le tue risposte qui:

.....  
.....

Grazie per aver compilato il questionario!  
Il rapporto di indagine sarà disponibile prossimamente sul sito web del Sistema Bibliotecario di Ateneo.



Publicato nel mese di agosto 2012



Perché è importante realizzare indagini periodiche sulla soddisfazione degli utenti in biblioteca? Che cosa può essere esaminato nel contesto delle biblioteche universitarie? Come individuare il campione, raccogliere i dati e analizzarli?

Il volume risponde a queste e ad altre domande fornendo elementi teorici, esempi relativi al contesto bibliotecario e casi di biblioteche universitarie che hanno coinvolto gli autori.

In un contesto organizzativo in cui si tende sempre più al miglioramento continuo, saper condurre un'indagine di *customer satisfaction* mirata ed efficace diventa fondamentale. Solo ascoltando le opinioni degli utenti e raccogliendo i loro suggerimenti, infatti, è possibile individuare le aree di miglioramento ed erogare servizi "su misura", compatibilmente con eventuali limiti strutturali. Ma prima di avviare un progetto di indagine è necessario essere consapevoli delle metodologie disponibili, al fine di scegliere quelle più adeguate agli obiettivi e all'oggetto della ricerca.

Interviste, *focus group* o questionari sono tecniche di rilevazione che fanno riferimento ad approcci ben diversi della ricerca sociale (qualitativo e quantitativo). Tuttavia l'adozione di metodi differenti può fornire informazioni complementari (parole e numeri) molto utili per prendere decisioni corrette e per soddisfare maggiormente gli utenti.

Dirigenti, bibliotecari e studenti interessati a queste tematiche troveranno nel libro delucidazioni concettuali, indicazioni operative e molti riferimenti bibliografici per approfondire ciascun argomento.

*Chiara Faggiolani*

Assegnista di ricerca presso il Dipartimento di Scienze Documentarie, Linguistico-Filologiche e Geografiche dell'Università degli Studi di Roma "La Sapienza".

*Ilaria Moroni*

Responsabile dell'Ufficio per le attività di formazione, sviluppo e comunicazione della Biblioteca di Ateneo dell'Università degli Studi di Milano-Bicocca, formatrice e consulente.

Contributi di

*Maria Cristina Belloi*

*Beatrice Catinella*

*Marina Contarini*

*Maurizio di Girolamo*

*Emiliano Santocchini*

*Monica Vezzosi*



**casalini**libri****

ISBN 978-88-7656-007-1 (ebook)

ISBN 978-88-7656-008-8 (print)