

## Il focus group nei percorsi di autovalutazione delle scuole<sup>1</sup>

Livia Botta

### 1. Cos'è un focus group

Il “focus group” (gruppo centrato su un argomento) è una tecnica per la rilevazione di opinioni, atteggiamenti e giudizi, basata sulla discussione tra un piccolo gruppo omogeneo di persone, invitate da un moderatore ad esprimersi su una precisa tematica con pochi punti in discussione. Il focus group è uno strumento che privilegia l'analisi in profondità piuttosto che quella di tipo estensivo, efficace per raccogliere in un tempo limitato una gamma di punti di vista sullo stesso tema, variabili sia per contenuto che per intensità emotiva e ampliati dall'interazione tra i partecipanti<sup>2</sup>.

Un focus group prevede generalmente la presenza di 8-12 partecipanti per una durata di 2 ore circa. La rilevazione è centrata sulla libera conversazione e discussione a partire da una determinata sequenza di stimoli (domande, proposta di temi di discussione). La conduzione è gestita secondo uno stile aperto e partecipativo. Il processo non direttivo, centrato sull'interazione tra gli intervistati, ha lo scopo di stimolare la creatività e di allentare i meccanismi di difesa e le resistenze dei membri del gruppo.

Il moderatore ha il compito di introdurre l'argomento da discutere, orientare le procedure di discussione, mantenere il gruppo sul tema e aiutarlo a progredire nell'analisi del problema. Un osservatore partecipa all'incontro senza interagire direttamente, con il compito di verbalizzare quanto emerge dal dibattito e di osservare le reazioni non verbali dei partecipanti e le dinamiche che si creano. Il colloquio viene generalmente registrato.

### 2. Disegni di ricerca con focus group

Il focus group rientra tra gli approcci di ricerca qualitativi<sup>3</sup> (insieme alle tecniche osservative, alle diverse tipologie di interviste qualitative, all'analisi di documenti), in

---

<sup>1</sup> Rielaborazione del capitolo pubblicato nel volume a cura di L. Botta “Verso una cultura dell'autovalutazione. Il Progetto Moniflex dell'IRRE Liguria”, DPS Edizioni, Genova 2003.

<sup>2</sup> I focus group hanno come precursore le interviste focalizzate nate negli anni '40 negli Stati Uniti nell'ambito della ricerca sulla comunicazione di massa. Negli anni '80, nell'ambito della generale riscoperta dei metodi di ricerca qualitativi, l'intervista focalizzata di gruppo si è sviluppata ed è stata utilizzata in vari settori, a partire dalle ricerche di mercato per giungere alla ricerca scientifico-sociale. Risalenti agli anni '80 sono anche i primi contributi tesi a formalizzare la tecnica del focus group, giunta a piena maturazione negli anni '90. Tipiche applicazioni dei focus group sono: indagini di mercato, sondaggi di opinione su temi politici, sondaggi sui mass media; più recentemente i focus group hanno cominciato ad essere utilizzati anche per ricerche in ambito socio-sanitario ed educativo.

<sup>3</sup> L'espressione “ricerca qualitativa” viene usata per designare un tipo d'indagine che, a differenza di quella quantitativa, non fa uso dell'elaborazione statistica. Essa è finalizzata ad una comprensione interpretativa più che descrittiva dei fenomeni indagati, all'acquisizione di informazioni sui processi che supportano i comportamenti e sulle logiche secondo cui essi si attivano ed evolvono. La ricerca cosiddetta quantitativa fornisce invece una “fotografia” precisa della ripartizione di determinate opinioni all'interno del gruppo di riferimento, con una centratura sui contenuti (dati di fatto e loro interazioni con altri dati di fatto, tramite l'incrocio delle variabili). Una rigida dicotomia tra tecniche qualitative e quantitative è ritenuta tuttavia poco fondata: qualità e quantità costituiscono infatti aspetti inevitabilmente compresenti e non sempre distinguibili in ogni concreto atto di ricerca. Sembrerebbe allora più corretto parlare di

quanto il suo scopo non è produrre una distribuzione statistica di alcuni parametri da estendere ad una popolazione più ampia, bensì quello di studiare in profondità un tema d'indagine.

Sviluppandosi più in profondità che in ampiezza, i focus group non sono adeguati a trattare tutti i tipi di problemi di ricerca. Non sono idonei (se usati da soli) a produrre generalizzazioni e conclusioni di ampia portata. Possono essere invece molto utili: per rilevare opinioni complesse (non riassumibili in un grado di accordo o disaccordo con gli item di un questionario); quando si vogliono approfondire gli aspetti positivi/negativi di un fenomeno; per esplorare atteggiamenti, opinioni, aspettative, suggerimenti dei soggetti di riferimento di una organizzazione. Risultano assai efficaci per esplorare il grado di consenso su di un particolare argomento: le opinioni così rilevate, espresse in forma di giudizio articolato, consentono infatti ai decisori di capire meglio le reali esigenze dei soggetti e quindi di calibrare meglio le scelte.

Anche se sono possibili disegni di ricerca basati esclusivamente su focus group, solitamente questa tecnica viene usata in integrazione con altre. Una modalità piuttosto comune prevede l'uso combinato di focus group per l'indagine esplorativa (volta a individuare le ipotesi da sondare) e questionario per la successiva verifica statistico-quantitativa.

Il focus group può essere utilizzato in parallelo alle procedure quantitative, in una sorta di triangolazione che, tramite l'uso di due o più metodi di ricerca differenti, consenta di coniugare ampiezza e profondità d'informazione. Tale metodologia (questionario somministrato a tutti i soggetti di riferimento più focus group con un campione ristretto) comincia ad essere usata autonomamente dalle scuole, per indagare ad esempio le posizioni dei docenti rispetto ad innovazioni didattico-organizzative, il gradimento dell'offerta da parte degli utenti, ecc.

Sono possibili anche disegni di ricerca che prevedono due sessioni di focus group (una finalizzata ad esplorare il tema da sottoporre all'indagine quantitativa, una seconda volta ad interpretare i dati statistici emersi) o un utilizzo del focus group solo in fase conclusiva, con lo scopo di interpretare/approfondire i dati ricavati con altre metodiche di ricerca, o di suggerire strategie d'azione in relazione ai problemi emersi.

In conclusione, quando si tratta di scegliere una metodologia di ricerca l'interrogativo primario non dovrebbe riguardare i metodi (il problema non è il primato pregiudiziale dell'uno o dell'altro tipo di ricerca), ma la natura degli scopi da raggiungere.

### **3. I focus group nella ricerca educativa: punti di forza e limiti**

Il focus group è una tecnica entrata di recente nella ricerca educativa, utilizzata sia in ricerche di carattere nazionale (Monitoraggio dell'Autonomia e altre indagini promosse dal MIUR negli anni 1998-2001), sia all'interno di percorsi d'indagine avviati autonomamente dalle scuole.

Tra i punti di forza dello strumento, quando venga usato in ambito scolastico, vi è il fatto che esso consente di esaminare i problemi oggetto di studio anche sotto l'aspetto della

---

prevalenza relativa dell'una o dell'altra modalità, e quindi distinguere tra tecniche "prevalentemente qualitative" o "prevalentemente quantitative", o tra tecniche che consentono di indagare in profondità e altre che rilevano la distribuzione di determinate caratteristiche nella popolazione.

relazione sociale e interpersonale. Soprattutto quando i soggetti di riferimento sono i docenti, il focus group può rappresentare una sorta di “situazione di laboratorio” che consente di riconoscere le dinamiche relazionali che entrano in gioco in quel contesto scolastico, e dunque di acquisire informazioni non solo sulle opinioni dei singoli, ma anche sul clima e sulla cultura di scuola.

Un altro vantaggio non trascurabile deriva dal fatto che i focus group risultano in genere graditi ai partecipanti, come occasione per esprimere liberamente idee e opinioni. E' cruciale, da questo punto di vista, la funzione dialogica e di aiuto dello strumento, significativa in una prospettiva di ricerca pensata e condotta a beneficio primario dei soggetti della ricerca stessa (siano essi docenti, genitori o studenti), oltre che per soddisfare i bisogni conoscitivi dei ricercatori.

Più nello specifico, i focus group possono aiutare i partecipanti a chiarire le proprie motivazioni e a formare proprie opinioni strutturate. La discussione collettiva, grazie alle comparazioni e ai contrasti tra opinioni, può indurre i soggetti ad un miglior inquadramento del proprio punto di vista all'interno del panorama generale di posizioni, consentendo loro di formarsi un'opinione anche su aspetti del problema mai affrontati prima. Può quindi rappresentare un guadagno conoscitivo anche per i partecipanti al gruppo e non solo per i ricercatori.

Infine, pur essendo nati per la raccolta di atteggiamenti e opinioni di soggetti adulti, i focus group si stanno rivelando promettenti anche per le possibilità che offrono di sondare le opinioni di adolescenti e bambini nel loro ambiente. Si prestano quindi per inserire nel panorama delle ricerche sulla scuola anche gli studenti più giovani.

Le criticità sono riconducibili essenzialmente al fatto che il focus group è uno strumento che è facile utilizzare in modo improprio. La scelta dei partecipanti (il fatto che essi siano effettivamente rappresentativi del gruppo che si vuole studiare), l'efficacia delle domande, la competenza del moderatore, le modalità di elaborazione dei risultati sono fattori critici per determinare la qualità dell'intera ricerca. I focus group “fai da te” che si vanno diffondendo negli studi di comunità (non solo in ambito scolastico) trascurano, talvolta, alcuni di questi aspetti cruciali, finendo per fornire risultati fragili e parziali.

Errori “tipici” possono riguardare:

- lo scopo, che a volte viene travisato, per cui il focus group viene utilizzato per raccogliere informazioni più che opinioni, dimenticando che esso non è lo strumento più adatto per fornire una conoscenza descrittiva di un fenomeno;
- la tendenza a generalizzare i risultati, anche quando i soggetti non sono stati scelti in base ad una accurata griglia di campionamento;
- la familiarità tra l'intervistatore e i partecipanti. Far moderare un focus group di docenti da un membro dello staff di scuola può falsare la qualità degli esiti, indipendentemente dalle capacità dell'intervistatore stesso: il moderatore tenderà ad essere identificato con l'organizzazione scolastica o con una sua parte, alla quale finiranno per riferirsi, implicitamente, le risposte dei partecipanti.

Infine, anche se il focus group viene comunemente indicato come una tecnica di rapida applicazione e relativamente economica, ciò è vero solo se lo paragoniamo all'intervista individuale. In realtà una sessione di focus group della durata di due ore richiede un notevole lavoro preparatorio (definizione della scaletta d'intervista, reperimento dei partecipanti) e soprattutto successivo per l'analisi del materiale prodotto. Se si aggiunge la necessità di individuare, per la sua conduzione, un moderatore che sia esterno alla scuola ma competente sulle tematiche da affrontare, si comprende come lo strumento richieda, in realtà, un notevole investimento di tempo e risorse.

#### 4. Come organizzare e condurre un focus group

La tecnica del focus group ha subito cambiamenti e innovazioni nel tempo, al punto che oggi ne esistono diverse varianti. Il modello più diffuso e conosciuto prevede le seguenti procedure.

**DEFINIZIONE DELL'OBIETTIVO DELLA RICERCA.** Si tratta, a monte, di definire i bisogni conoscitivi e le domande d'indagine a cui la ricerca intende rispondere, nonché di decidere se il problema rientra tra quelli affrontabili con la tecnica del focus group.

**SCELTA DEI PARTECIPANTI.** La composizione del gruppo è cruciale: una scelta poco accurata può infatti vanificare le potenzialità dello strumento, causando difficoltà di comunicazione, mancata differenziazione di posizioni, appiattimento sulle posizioni dei leader.

E' necessario bilanciare due esigenze contrapposte: da una parte il gruppo deve risultare omogeneo al proprio interno, per facilitare lo scambio di opinioni e la reciproca comprensione concettuale e linguistica (non va sottovalutato che differenze gerarchiche o di livello culturale o socioeconomico possono ostacolare il dialogo); dall'altra deve essere quanto più possibile eterogeneo, per consentire un ventaglio di opinioni il più ampio possibile. In una scuola, ad esempio, sarebbe inopportuno far discutere assieme dirigente e docenti. Se le differenze socioeconomiche fossero ritenute una variabile cruciale per raccogliere opinioni differenziate (ad esempio nel caso dei genitori), la scelta più corretta sarebbe quella di realizzare focus group separati e confrontare successivamente gli esiti; andrebbe comunque, almeno, garantita un'adeguata rappresentatività delle diverse componenti, evitando la presenza di posizioni isolate.

Altra questione cruciale è la conoscenza pregressa dei partecipanti: secondo il modello standard, infatti, i partecipanti non dovrebbero conoscersi preventivamente, in quanto la familiarità tende a inibire la libera espressione. L'estendersi della tecnica agli studi di comunità ha ormai posto in discussione tale criterio; alcuni accorgimenti vanno tuttavia mantenuti, evitando di far partecipare ad uno stesso focus group amici intimi o componenti della stessa famiglia o dello stesso gruppo di lavoro: persone che interagiscono abitualmente tenderanno infatti a riferirsi, nel focus group, più ad esperienze, eventi e discussioni passate che agli stimoli offerti al momento.

E' inoltre importante che i soggetti siano coinvolti in prima persona nel problema oggetto di discussione (se il problema è, ad esempio, valutare l'efficacia presso i genitori di una determinata scelta scolastica, è necessario che i genitori coinvolti nel focus ne abbiano avuto esperienza diretta, che la scelta li tocchi da vicino, così che essi abbiano una loro posizione da sostenere nella discussione).

E' generalmente preferibile far conoscere con un certo anticipo ai partecipanti la tematica generale (ma non la scaletta di domande) di cui si discuterà, per non coglierli impreparati e per evitare il crearsi di una situazione troppo ansiogena.

**COSTRUZIONE DELLA TRACCIA D'INTERVISTA.** Non si tratta di una traccia rigida, ma di una guida per la discussione. Contiene in genere poche domande. Con temi che richiedono una discussione mediamente approfondita il numero indicativo può essere di una decina di domande al massimo per una sessione di due ore: di queste, non più di 3-4 saranno le domande-chiave che richiederanno successivamente la maggior attenzione di analisi.

L'ordine delle domande deve essere logico e andare dal generale al particolare, dal superficiale al profondo. Le prime domande inquadrano il problema, le successive scendono in profondità.

E' importante che le domande siano concrete e poste in maniera diretta e lineare, senza ambiguità o forme grammaticali che possano indurre i soggetti verso determinate risposte. Dato che lo scopo della scaletta è quello di stimolare la discussione, le domande non devono richiedere risposte chiuse del tipo "sì" o "no", né essere formulate nei termini dicotomici "o" "o", ma devono includere forme che richiedano risposte aperte e discorsive<sup>4</sup>. E' meglio evitare domande formulate con "perché", che implicano risposte troppo razionali. Accanto alle domande vere e proprie è opportuno utilizzare anche domande di specificazione e interpretazione, che hanno la funzione di stimolare e approfondire il dialogo<sup>5</sup>. La discussione può iniziare o concludersi con uno stimolo che può anche contenere una tesi provocatoria; né è esclusa la possibilità di utilizzare tecniche proiettive o semiproiettive adattate allo scopo, quali metodi associativi o immaginativi, che risultano particolarmente efficaci con bambini e adolescenti, ma anche con insegnanti, soprattutto per sondare il clima di scuola o per far emergere le tematiche più "calde"<sup>6</sup>.

Non vanno trascurate le domande di chiusura, che aiutano i partecipanti a riflettere sulle questioni-chiave emerse nel focus group, oltre ad avere un ruolo critico per la successiva analisi dei dati<sup>7</sup>.

Dopo aver preparato la traccia è opportuno effettuare un pre-test (sottoporre le domande a un paio di soggetti appartenenti alla stessa categoria di quelli che parteciperanno al focus group), per rilevare eventuali inadeguatezze o domande poco comprensibili o poco efficaci.

**CONDUZIONE DEL FOCUS GROUP E RUOLO DEL MODERATORE.** Quello del moderatore è un ruolo cruciale. Un buon conduttore di focus group dovrebbe essere in grado di far interagire il gruppo passando attraverso una fase di detenzione della leadership, ma senza fissarsi rigidamente su di essa; essere cioè in grado di accompagnare la trasformazione dell'iniziale gruppo centrato sul leader in un gruppo almeno parzialmente centrato sul gruppo stesso<sup>8</sup>.

---

<sup>4</sup> Per indagare la percezione di una situazione attuale: "Cosa ne pensate di...", "Qual è il vostro giudizio su...", "Secondo voi, come...". Per prefigurare possibili scenari futuri: "Come si potrebbe...", "Se doveste cambiare l'impostazione di... come la cambiereste?", "Quali potrebbero essere possibili soluzioni per...?", "Quali sono le condizioni, secondo voi, per...", "Secondo voi come potrebbe essere organizzata...?", "Di quali competenze avvertite la necessità per realizzare...?"

<sup>5</sup> Esempi di domande di specificazione: "Potrebbe aggiungere qualcos'altro?", "Potrebbe spiegare meglio?". Esempi di domande interpretative: "Vuole dire che...?", "Se ho ben capito, sta affermando che...?"

<sup>6</sup> Per gli studenti: "A che colore associ la tua scuola? Perché?", "Hai una bacchetta magica che ti consente di cambiare una sola cosa della tua scuola. Cosa cambieresti?", "Immagina di dover andar via da questa scuola e di poter portare con te una cosa soltanto. Cosa sceglieresti?". Per i docenti: "Se la sua scuola fosse un film, che film sarebbe?", "Supponete di avere un minuto per parlare con... Cosa gli/le direste?"

<sup>7</sup> "Di tutti gli argomenti di cui si è discusso, qual è stato il più importante, secondo voi?", "Questa sintesi vi sembra corretta, avete qualcosa da aggiungere?" (dopo aver fatto un breve riassunto delle idee emerse dalla discussione), "Abbiamo dimenticato qualcosa?"

<sup>8</sup> In base alla letteratura sul tema, un buon moderatore di focus group dovrebbe: a) sapersi esprimere in un linguaggio chiaro e fluente, adeguato ai soggetti dell'intervista; b) saper stabilire un clima piacevole e cordiale, ispirando fiducia e non distacco: a tal fine, dovrebbe possedere sensibilità empatica e senso dell'umor; c) saper ascoltare, ossia essere in grado di mettere in secondo piano il proprio punto di vista, per far emergere quello dei partecipanti; d) essere adattabile alle situazioni: dirigere un focus group non significa "richiamare" immediatamente chi va fuori strada, ma ricondurlo ai temi di discussione dopo avergli lasciato un po' di spazio; e) sapersi imporre, con gentilezza e fermezza, quando la conduzione del gruppo sta per sfuggirgli di mano; f) avere una preparazione sulle dinamiche di gruppo che gli consenta di individuare la presenza di relazioni di leadership, sudditanza o complicità tra i partecipanti e di condurre l'intervista

Lo scopo di un focus group non è infatti quello di ottenere risposte a una serie di domande prestabilite (in questo caso siamo nell'area dell'intervista collettiva) ma di far sì che il gruppo, nella misura maggiore possibile, si confronti autonomamente sul tema d'indagine. La dinamica solitamente è questa: inizialmente, di fronte agli stimoli del moderatore, uno o più membri esprimono la propria opinione; in breve, tuttavia, sull'espressione individuale prevale il confronto, attraverso domande reciproche, richieste di chiarimenti, approfondimenti, messa in discussione delle idee espresse, messa in evidenza dei punti deboli delle affermazioni, ecc. La comunicazione s'instaura e corre tra ogni singolo membro e gli altri, così che ogni modificazione del campo psicologico di un partecipante produce un cambiamento nel campo psicologico di ogni altro membro del gruppo nonché sul gruppo stesso, determinandone una sia pur minima ristrutturazione.

All'interno di questa dinamica, il moderatore ha il compito di far emergere e raccogliere le informazioni pertinenti allo scopo della ricerca, nonché di facilitare l'organizzarsi della discussione e il mantenimento dell'attenzione sul tema. Deve farlo evitando di imporre (seppur amabilmente) i propri orientamenti e le proprie idee sul tema che costituisce l'oggetto di studio.

Più nello specifico, inizialmente il moderatore accoglie i partecipanti e illustra obiettivi, contenuti, metodologia utilizzata. Comunica che ciò che interessa non è tanto quello che i partecipanti "sanno" in merito al tema in discussione, ma piuttosto il significato personale, le modalità attraverso cui essi si sentono o meno coinvolti. Nel prosieguo del focus, non si limita a porre in modo asettico le domande della traccia, ma interviene con domande più specifiche allo scopo di guidare il dibattito, senza però interferire sui contenuti. Bilancia la discussione incoraggiando chi interviene di meno e frenando chi interviene di più. Quando è il caso, ripropone e riformula le argomentazioni che necessitano di essere puntualizzate o approfondite. Riporta il fuoco della discussione sull'argomento, quando il gruppo tende a divagare. Al termine, per giungere ad una sintesi condivisa, propone una ricostruzione dei temi affrontati, eventualmente utilizzando uno schema grafico.

Non va dimenticato, accanto a quello del moderatore, il ruolo cruciale dell'osservatore, che lo coadiuva verbalizzando gli interventi e/o osservando elementi importanti della discussione<sup>9</sup> e che solitamente ha il compito di redigere la prima stesura del materiale.

La tecnica del focus group richiede l'uso del registratore, per garantire l'integrità della raccolta di informazioni e per consentire una corretta decodifica degli appunti, se dovessero sorgere difficoltà interpretative.

## 5. Elaborazione e analisi dei dati

L'analisi dei contenuti emersi è uno degli aspetti più delicati della ricerca con focus group. Può essere condotta attraverso vari metodi, anche se di fatto le ricerche si orientano prevalentemente verso forme di analisi del contenuto che estrapolano e riorganizzano i temi prodotti nel corso del focus, sia definendo griglie e schemi per sintetizzare opinioni e posizioni, sia utilizzando procedure più complesse di analisi del contenuto, anche attraverso appositi pacchetti software.

---

in modo da superarle; g) essere interessato ai temi della ricerca e competente su di essi (in molti casi potrebbe essere preferibile scegliere i moderatori tra i soggetti maggiormente provvisti di capacità relazionali all'interno dei gruppi di ricerca, piuttosto che rivolgersi a esperti esterni che conoscono solo superficialmente il tema d'indagine).

<sup>9</sup> Può essere utile osservare, ai fini di una più puntuale interpretazione dei contenuti emersi nel focus group: il comportamento non verbale dei partecipanti, eventuali relazioni di leadership o rapporti di dipendenza, le aree d'influenza dei membri e l'impatto delle loro opinioni sulle posizioni altrui, l'avvicinarsi dei turni di parola.

Ciascuna forma di analisi dovrebbe comunque, indipendentemente dal metodo utilizzato:

- essere sistematica: i criteri per l'analisi dovrebbero essere definiti ed esplicitati a priori;
- essere verificabile: le registrazioni e gli appunti dei focus dovrebbero essere resi ispezionabili;
- essere condotta in accordo con gli obiettivi della ricerca: l'analisi deve portare a risposte precise ai bisogni conoscitivi da cui si era partiti o evidenziare le ambiguità riscontrate.

Una procedura semplice ma corretta di analisi del contenuto di un focus prevede di:

- costruire una griglia di lettura, guidata dagli obiettivi e dalle domande di ricerca;
- riempirla con i contenuti emersi<sup>10</sup>, integrati con citazioni originali tratte dalle registrazioni;
- evidenziare all'interno delle citazioni le parole-chiave e le sequenze significative;
- riconoscere e segnalare gli aspetti nuovi, non previsti ed emersi spontaneamente dalla discussione;
- riconoscere e segnalare i più significativi momenti dinamici delle interazioni sviluppatasi nel gruppo.

E' infine necessario tener conto di alcuni suggerimenti metodologici. E' opportuno non affidarsi unicamente agli appunti, ma confrontarli con la registrazione del focus group, per lo meno a scopo di controllo<sup>11</sup>. Poiché l'analisi del contenuto lascia ampio spazio al giudizio soggettivo di chi analizza i dati, è opportuno che essa sia effettuata almeno da due persone, per aumentare la base intersoggettiva delle conclusioni.

## 6. Un esempio

Si allega, come esempio di una possibile integrazione tra strumenti d'indagine quantitativi e qualitativi, il materiale relativo alla valutazione dell'offerta didattico-formativa della scuola destinato ai genitori della S.M.S. "Don Milani-Colombo" di Genova.

Si tratta di:

- un questionario esplorativo, che viene somministrato a tutti i genitori e che ha solitamente una resa del 60-70%;
- la traccia di un focus group destinato a sondare in modo più approfondito le rappresentazioni, le aspettative, i giudizi dei genitori sugli aspetti salienti del POF della scuola, e a comprendere in che misura le modalità comunicative della scuola contribuiscano a definire l'immagine che i genitori ne hanno. Il focus group di cui si allega la traccia è stato realizzato con due gruppi di 12 genitori, uno di alunni di prima media, l'altro di seconda, sorteggiati tra coloro che avevano dato la loro disponibilità.

---

<sup>10</sup> Non bisogna ovviamente prendere in considerazione solo le risposte a specifiche domande: i partecipanti possono aver dato risposte su una questione anche rispondendo a domande che non la riguardavano direttamente.

<sup>11</sup> Ovviamente, la base che assicura il più alto grado di rigore nell'analisi è la trascrizione integrale delle registrazioni dei focus group. L'analisi degli appunti sottoposti a controllo tramite l'ascolto delle registrazioni può essere sufficiente quando il tempo e le risorse a disposizione sono scarsi; tale modalità ha anche il vantaggio, rispetto alla trascrizione integrale, di non appesantire il materiale scritto. L'ascolto della registrazione consente di accertarsi che tutte le posizioni principali emerse nella discussione siano state riportate, di controllare i punti su cui si hanno dubbi, di ampliare gli appunti con citazioni originali. Ci si può affidare unicamente agli appunti solo se la domanda di ricerca è unica e piuttosto semplice, se i risultati sono chiari ed evidenti e se coloro che devono utilizzarli hanno osservato o gestito il focus group. In questo caso, tuttavia, il rischio dell'influenza di pregiudizi nel sintetizzare le posizioni emerse dal focus group è piuttosto alto.

Gli esiti dell'indagine, che viene realizzata ogni due anni<sup>12</sup>, vengono solitamente discussi (con garanzia dell'anonimato) sia all'interno del Collegio dei docenti che in un incontro con i genitori.

**S.M.S. "DON MILANI-COLOMBO" GENOVA**

*a.s. ...*

**QUESTIONARIO DI VALUTAZIONE DELLA SCUOLA PER I GENITORI**

Come previsto dal Piano dell'Offerta Formativa, nell'approssimarsi della conclusione dell'anno scolastico, Vi proponiamo il seguente questionario relativo ai diversi aspetti del servizio offerto dalla scuola.

Per la riuscita dell'iniziativa Vi preghiamo di rispondere a tutte le domande esprimendo sinceramente il Vostro punto di vista. Il questionario, rigorosamente anonimo, prevede anche, alla fine, la possibilità di esprimere suggerimenti e osservazioni personali.

E' importante restituire il questionario compilato **entro e non oltre il ...** depositandolo personalmente o tramite vostro/a figlio/a nell'apposito **contenitore collocato sulla scrivania del personale ausiliario all'ingresso della scuola.**

I risultati verranno esposti all'Albo dell'istituto e discussi in una pubblica riunione che sarà convocata entro la fine dell'anno scolastico.

Contiamo sulla Vostra collaborazione.

**QUESTIONARIO**

<b>CLASSE</b>	1	2	3	
<b>MODELLO ORGANIZZATIVO</b>				
		Tempo normale		–
		Tempo prolungato		–

Attribuisca una valutazione da 1 a 4 (1 = pessima, 4 = ottima) ai seguenti aspetti del servizio scolastico:

**ACCOGLIENZA E CORTESIA**

<i>All'ingresso della scuola</i>	1	2	3	4
<i>Al telefono</i>	1	2	3	4
<i>In segreteria</i>	1	2	3	4
<i>Nei colloqui con i Docenti</i>	1	2	3	4

**QUALITA' DELL'INSEGNAMENTO**

<i>Chiarezza delle proposte didattiche ed educative</i>	1	2	3	4
<i>Attenzione e disponibilità verso i ragazzi</i>	1	2	3	4
<i>Attenzione al conseguimento degli obiettivi di apprendimento</i>	1	2	3	4

<sup>12</sup> I protocolli qui riportati sono quelli utilizzati negli anni 2000-2002.



<i>Ricchezza e varietà delle proposte didattiche ed educative</i>	1	2	3	4
<i>Efficacia dei metodi didattici (laboratori, discussione...)</i>	1	2	3	4
<i>Attività individualizzate (30 ore)</i>	1	2	3	4
<i>Interscuola sportivo e Festa dello sport di fine anno</i>	1	2	3	4
<i>Chiarezza delle valutazioni (verifiche, schede...)</i>	1	2	3	4
<i>Integrazione degli alunni portatori di handicap</i>	1	2	3	4
<i>Orario delle attività</i>	1	2	3	4
<i>Visite esterne e viaggi d'istruzione</i>	1	2	3	4
<i>Integrazione degli alunni stranieri</i>	1	2	3	4
<i>In sintesi, qualità complessiva dell'insegnamento</i>	1	2	3	4

### **ASPETTI ORGANIZZATIVI**

#### **Comunicazioni scuola famiglia:**

<i>tempestività</i>	1	2	3	4
<i>chiarezza</i>	1	2	3	4

**Lei ritiene che le riunioni scolastiche siano** (segna una risposta per ogni colonna):

<i>troppe</i>	<i>inutili</i>	<i>non informative</i>
<i>troppo poche</i>	<i>abbastanza utili</i>	<i>abbastanza informative</i>
<i>in numero adeguato</i>	<i>molto utili</i>	<i>informative</i>

#### **Libri di testo in comodato d'uso:**

*sì, condivido questa scelta* \_\_\_\_\_

*no, preferisco l'acquisto individuale* \_\_\_\_\_

#### **Il contributo di €. ... per libri di testo e altri strumenti e materiali didattici:**

*è troppo* \_\_\_\_\_

*è giusto* \_\_\_\_\_

**Indichi alcuni aspetti di questa scuola (max 3) che Lei ritiene particolarmente positivi e alcuni che Lei ritiene negativi:**

<i>ASPETTI POSITIVI</i>	<i>ASPETTI NEGATIVI</i>

**VALUTAZIONE FINALE: assegni un "voto", da 1 (pessima) a 4 (ottima) alla scuola "Don Milani-Colombo"** \_\_\_\_\_

#### **OSSERVAZIONI E SUGGERIMENTI**

---



---



---

---

---

## GRAZIE PER LA COLLABORAZIONE

*Il Nucleo di Autovalutazione e il Consiglio d'istituto della "Don Milani-Colombo"*

### 2. TRACCIA PER LA CONDUZIONE DEL FOCUS GROUP

Tematiche da sondare:

**RAPPRESENTAZIONE CHE I GENITORI HANNO DELLA SCUOLA:**

- *Come ne parlereste ad un genitore che non la conosce, interessato ad iscrivervi un/a figlio/a?*
- *Quali indichereste come punti di forza?*
- *Quali come nodi critici?*

**ASPETTATIVE INIZIALI E PERCEZIONE DEL SERVIZIO EFFETTIVAMENTE RESO:**

- *Cosa vi aspettavate da questa scuola quando vi avete iscritto vostro/a figlio/a?*
- *Per quali aspetti l'idea che ne avete adesso è diversa da quella iniziale?*

**GIUDIZI SU ALCUNI ASPETTI "FONDANTI" DELL'OFFERTA FORMATIVA DELLA SCUOLA:**

- *Cosa pensate delle metodologie didattiche della scuola (laboratori, attività individualizzate...)?*
- *Cosa pensate della diversificazione dell'offerta formativa (possibilità di scelte opzionali)?*
- *Cosa pensate dello spazio dedicato dai docenti alla cura della relazione, rispetto a quello dedicato all'acquisizione di conoscenze e competenze?*

**CREDENZE E VALORI:**

- *Secondo voi, quali compiti educativi spettano alla scuola, quali alla famiglia?*
- *Cosa pensate dell'eterogeneità che caratterizza l'utenza della scuola (eterogeneità sociale, presenza di alunni stranieri, presenza di alunni in situazione di handicap)?*

### BIBLIOGRAFIA

Bellotto M. (1980), *Accorgimenti per la funzionalità della situazione di colloquio*, in Trentini G. (a cura di), *Manuale del colloquio e dell'intervista*, ISEDI, Milano.

Bloor M., Frankland J., Thomas M., Robson K. (2002), *I focus group nella ricerca sociale*, Erikson, Trento.

Bovina L. (1996), *I focus group. Storia, applicabilità, tecnica*, in "Rassegna italiana di Valutazione", n.1 1996.

Cicognani E. (2002), *Psicologia sociale e ricerca qualitativa*, Carocci, Roma.

Cipolla C., De Lillo A. (1996), *Il sociologo e le sirene. La sfida dei metodi qualitativi*, Angeli, Milano.

Corrao S. (2000), *Il focus group*, Angeli, Milano.

Gattico E., Mantovani S. (a cura di) (1998), *La ricerca sul campo in educazione. I metodi qualitativi*, B. Mondadori, Milano.

Gattullo M. (1989), *Quantitativo e qualitativo in educazione e nella ricerca educativa*, in “Scuola e Città”, n.4 1989.

Krueger R.A. (1994), *Focus groups: a practical guide for applied research*, Sage, London.

Losito G. (1993), *L'analisi del contenuto nella ricerca sociale*, Angeli, Milano.

Mantovani S. (a cura di) (1998), *La ricerca sul campo in educazione. I metodi qualitativi*, B. Mondadori, Milano.

Ricolfi L. (1997), *La ricerca qualitativa*, NIS, Roma.

Rositi F. (1988), *Analisi del contenuto*, in Rositi F., Rivolsi M. (a cura di), *La ricerca sull'industria culturale*, NIS, Roma.

Spaltro E. (1989), *L'intervista di gruppo*, in Trentini G. (a cura di), *Teoria e prassi del colloquio e dell'intervista*, NIS, Roma.

Trentini G. (2000), *Il colloquio e l'intervista nel marketing*, in Trentini G. (a cura di), *Oltre l'intervista. Il colloquio nelle organizzazioni*, ISEDI, Torino.

Zammuner V.L. (1998), *Tecniche dell'intervista e del questionario*, Il Mulino, Bologna.

Zammuner V.L. (2003), *I focus group*, Il Mulino, Bologna.

