

Il focus group

Introduzione

- Il F.G. risale agli anni'40
- Quando Merton mise a punto una nuova tecnica di rilevazione delle opinioni e degli atteggiamenti, denominata poi “intervista focalizzata di gruppo”
- L'espressione focus group è più recente

- **Nel F.G. i partecipanti al gruppo di discussione devono discutere e confrontarsi sul tema oggetto dell'indagine**
- **Si valorizza l'interazione tra i partecipanti che possono modificare la loro opinione nel corso della discussione**

Definizione

Che cos'è un focus group?

- Non è rintracciabile una definizione univoca
- E' una tecnica di rilevazione per la ricerca sociale basata sulla discussione tra un piccolo gruppo di persone, alla presenza di uno o più moderatori, focalizzata su un argomento che si vuole indagare in profondità

Il F.G. è un'intervista?

- Molti autori lo considerano una intervista e lo definiscono “intervista focus group”...
- Altri autori lo definiscono una “discussione di gruppo”...

Ma il definirlo o meno intervista dipende da cosa intendiamo per intervista!

- Si ritiene *non preferibile* usare il termine intervista per riferirsi al F.G. poiché il termine intervista evoca la rilevazione di opinioni individuali
- I F.G. si differenziano anche dalle *interviste collettive*, infatti:
- → nelle interviste collettive ci si focalizza comunque sulle *risposte individuali*;
- → nei F.G. invece si presta attenzione *all'interazione* tra i membri.

Una tecnica basata sul gruppo?

- La fonte di informazione non è il singolo soggetto, ma un gruppo di persone

Occorre comunque definire meglio le differenze che intercorrono tra le diverse tecniche di gruppo (gruppi naturali; Nominal Group Technique; Delphi; Brainstorming)

F.G. e Nominal Group Technique

- Definizione metodologica: simile al focus group, ma a differenza di questo non hanno peso le *dinamiche interpersonali*. Inoltre gli esperti invece di esporre verbalmente le idee, le *scrivono (anonime)*.
- Nominal = si riferisce al fatto che si tratta di un gruppo *non interattivo*, nominal appunto.

F.G. e Delphi

- Definizione metodologica: (divinare il futuro, Delphi). Indagine sullo sviluppo futuro di un fenomeno, tramite un gruppo di esperti che *non si conoscono*, a cui sono somministrati quesiti *via mail (questionario)*.
- Si rinviano a tutti le risposte di tutti (anonimamente). Ogni esperto viene invitato a ripensare alle sue risposte, la sequenza si ripete fino ad una progressiva convergenza di opinioni.

F.G. e Brainstorming

- Significa “tempesta di idee”. E’ utilizzato per sviluppare e facilitare la produzione di nuove idee.
- Si lavora per catene associative e per creatività.
- Non sempre è richiesta la presenza del moderatore.

Elementi caratterizzanti il focus group

- Interazione tra un gruppo di persone
- La presenza di uno o più moderatori
- La focalizzazione su uno specifico argomento

I settori di ricerca

- Inizialmente il F.G. ha trovato applicazione nel *marketing* per il suo contributo nelle situazioni decisionali (creazione di idee; campagne pubblicitarie)
- A partire dagli anni '80 ha cominciato ad essere utilizzato anche in altri settori di ricerca

- Un uso crescente del F.G si è fatto nella ricerca in *ambito sanitario* (es.: Piani per la salute; definizione dei bisogni dei cittadini; ecc.)
- E' stato ed è utilizzato anche nella “communication research” per lo studio delle ricadute del linguaggio dei mass media
- Utilizzato anche in ambito politico ad esempio durante le campagne elettorali

Uso “indipendente”

Il focus, oltre a sollevare domande, può anche fornire risposte, cioè essere usato come tecnica unica o principale all'interno di una ricerca. Produce informazioni valide in sé.

Ad es., è utile se si vuole compiere uno studio in profondità di un fenomeno settoriale o affrontare temi delicati e fornirne una descrizione particolareggiata, senza pretese di generalizzazione.

Tipologie di f.g.

Modello standard

- Gruppo omogeneo, costituito da persone con caratteristiche simili
- I componenti non devono conoscersi
- Il moderatore conduce la discussione seguendo una guida d'intervista, con domande già prestabilite

Tipologie di f.g. distinte sulla base di 4 fattori

1. *Composizione dei gruppi*

- Estraneità dei partecipanti / i partecipanti si conoscono
- Omogeneità/eterogeneità interna al gruppo (il criterio che deve guidare nella scelta dei partecipanti è l'oggetto di studio; inoltre, si cerca di evitare che i partecipanti siano molto diversi per estrazione socio-culturale → controllo sul livello di istruzione, genere, età)
- Mini group (4-5 partecipanti) / full group (8-10 partecipanti)

2. *Grado di strutturazione del focus*

- **Focus autogestito** (livello di strutturazione più basso): il moderatore propone il tema di discussione e alcune regole di interazione e lascia libera l'interazione, intervenendo solo se emergono problemi
- **Focus “semi-strutturato”**: il moderatore utilizza una *guida d'intervista* (lista di temi da trattare ed elaborazione spontanea delle domande da parte del moderatore / guida più formale, con temi e domande precostituite)
- **Focus “strutturato”**: uso di tecniche standardizzate per raccogliere dati supplementari o incentivare la discussione (questionari, brainstorming, role-playing...)

3. Ruolo del moderatore

Non-direttivo:

- Intervento marginale: nel focus autogestito, il m. fornisce le indicazioni che permettono al gruppo di discutere autonomamente, egli osserva dall'esterno e prende appunti
- Intervento limitato: il m. fa interventi mirati sulle dinamiche di interazione del gruppo

Direttivo:

- Intervento ampio: controllo notevole sul contenuto della discussione (il m. pone precise domande seguendo un ordine prestabilito) e sulle dinamiche di gruppo.
- non deve essere eccessivamente direttivo, pena il soffocamento delle opinioni altrui o una mancata interazione spontanea nel gruppo.

4. Combinazione di più criteri

IL CAMPIONAMENTO

- Numerosità del campione e dei gruppi: è difficile predeterminarle rigidamente , si stabilisce un numero orientativo
- Per alcuni autori, nemmeno tale numero orientativo non può essere stabilito a priori: si deve seguire il criterio della «saturazione»
- Per selezionare i membri del f.g. si scelgono campioni non probabilistici “a scelta ragionata” (l’equipe di ricerca decide a monte quali caratteristiche debbano possedere i partecipanti). Per selezionare le persone può essere utile rivolgersi ad un mediatore

Elaborazione ed analisi delle informazioni raccolte

- Le informazioni devono essere elaborate alla fine di ogni f.g.
- Si può cercare un feed-back con i partecipanti alla fine del f.g.
- Quale base d'analisi: ideale è trascrizione integrale del f.g.
- Modalità d'analisi: costruzione di una griglia di lettura; analisi del contenuto.

Focus group: vantaggi e svantaggi

Vantaggi

- *Interazione tra i partecipanti*: recupera la dimensione relazionale nella formazione delle opinioni; la percezione di trovarsi tra “pari” consente agli intervistati di esprimere in libertà le proprie opinioni; si attenua l’influenza dell’intervistatore.
- Fornisce risultati in *poco tempo e a basso costo*.
- Le domande aperte permettono la formulazione di risposte nel linguaggio stesso dei soggetti.

- Il basso livello di strutturazione consente un'ampia flessibilità.
- Il moderatore può chiedere chiarimenti e approfondimenti: si ottengono informazioni dettagliate e talvolta inaspettate.
- La naturalezza del f.g. rispetto ad altre tecniche dipende dal grado di artificiosità e strutturazione.

Svantaggi

- Difficoltà nel creare i gruppi di partecipanti (problemi organizzativi: reperimento persone e sede)
- Difficoltà inerenti al moderatore, che deve essere esperto e competente
- Rischio che emergano opinioni conformistiche e non quelle reali: il contesto di gruppo può inibire la manifestazione delle opinioni personali (possibile soluzione: si chiede ai partecipanti di scrivere la propria opinione prima di iniziare la discussione)

- Minor livello di approfondimento rispetto all'intervista: i partecipanti hanno meno tempo per spiegare le proprie opinioni; essi possono essere interrotti dagli altri
- Complessità nell'elaborare ed interpretare le informazioni raccolte (spesso caotiche; importante ricordare che l'unità d'analisi è il gruppo, non il singolo individuo)