

avevo sottolineato come questo materiale dovesse riflettere le differenze linguistiche che contraddistinguono la cultura ospite. Il medesimo principio dovrebbe governare la scelta delle citazioni: il loro insieme dovrebbe riflettere le differenze di valori, di credenze, di atteggiamento proprie di quella cultura, dando spazio sia alle voci che mostrano la plausibilità delle interpretazioni dell'etnografo, sia a quelle che la pongono in forse.

Il *focus group*

Il *focus group* è una tecnica di osservazione che si applica su piccoli gruppi, costituiti e animati da un osservatore che sollecita la discussione di un argomento specifico. L'attenzione cade sull'interazione sociale e, in particolare, sull'interazione discorsiva, sul dialogo che coinvolge i componenti del gruppo. Il gruppo, di norma, è un gruppo artificiale di 6-10 persone, costituito *ad hoc* dal ricercatore per rispondere a una specifica esigenza cognitiva. La discussione è condotta da un moderatore, coadiuvato da un altro osservatore che si occupa principalmente della rilevazione dei comportamenti non verbali e, più in generale, dell'interazione fra i membri del gruppo. Le condizioni nelle quali la discussione è condotta consentono, e talvolta favoriscono, la reciproca influenza dei membri del gruppo, chiamati a esporre e confrontare le loro opinioni sul tema proposto.

Il *focus group* consente pertanto di rilevare gli atteggiamenti, le credenze, gli orientamenti di valore dei membri del gruppo sul tema in studio e con ciò di cogliere le ragioni addotte a sostegno delle credenze, degli atteggiamenti, dei valori di ognuno¹. Detto altrimenti, il *focus group* si propone non solo di rilevare ciò che le persone pensano su di una determinata questione, i sentimenti che suscita in loro, ma anche, e forse soprattutto, il *perché* di tutto ciò (Krueger, 1994, p. 3). Più analiticamente si può dire che con il *focus group* è possibile osservare i processi di costruzione del consenso all'interno di un gruppo, i metodi – come direbbero gli etnometodologi – impiegati dagli individui per identificare le somiglianze e le differenze tra le diverse posizioni espresse nel gruppo, per esprimere la propria posizione, difendere la propria diver-

1. Il *focus group* – opportunamente declinato – si presta altresì alla rilevazione delle «rappresentazioni sociali» (Moscovici, 1989). Un esempio di impiego del *focus group* con queste finalità è contenuto in Cardano *et al.* (in corso di stampa).

sità (cfr. Morgan, 1997, *passim*). In alcuni casi, inoltre, il *focus group* consente di osservare il processo che conduce alla formazione di un'opinione sul tema in studio. Questo accade, ad esempio, quando il tema in discussione o, più propriamente, l'oggetto attorno al quale la discussione prende corpo, compare la prima volta nell'orizzonte cognitivo dei casi in studio². Quanto alle opinioni già sedimentate nella popolazione in studio, il *focus group* consente di valutare la loro stabilità, di osservare se e come, nel corso di una discussione, le persone mutino o conservino la loro originaria opinione (Corrao, 2000, p. 78).

Il *focus group* condivide con altre tecniche di osservazione l'attenzione per i comportamenti linguistici e l'interazione di gruppo, è pertanto opportuno precisare i tratti *distintivi* di questa tecnica. Il *focus group* non è un'intervista di gruppo, nella quale un intervistatore pone al gruppo delle domande cui ciascuno risponde individualmente, subendo – diversamente da quanto accade con l'intervista individuale – la pressione del gruppo. Il *focus group* è una discussione di gruppo, nella quale le persone parlano prevalentemente tra loro dei temi che, via via, il moderatore pone alla loro attenzione (Dawson *et al.*, 1993, p. 3, cit. in Corrao, 2000, p. 15). Il *focus group* si distingue, inoltre, dall'osservazione della discussione che coinvolge un gruppo naturale, alla cui costituzione non ha contribuito l'osservatore. In questo caso è il gruppo a decidere di cosa parlare e come³. Il *focus group*, infine, serve alla produzione di documentazione empirica e non già alla costruzione di consenso, obiettivo perseguito da altre tecniche basate sul confronto all'interno di un gruppo quali il *Delphi* e la *Nominal Group Technique*. Con queste tecniche il confronto – ma non già l'interazione faccia-a-faccia – tra un gruppo di persone serve a delineare o risolvere uno specifico problema cognitivo, componendo in modo consensuale le opinioni dei soggetti interpellati⁴.

2. È il caso delle applicazioni del *focus group* nel *marketing*, per la rilevazione dell'orientamento dei consumatori verso un nuovo prodotto: un bagno schiuma, un prodotto finanziario, ma anche un servizio sociale o un partito politico.

3. Nella ricerca etnografica è tuttavia possibile far ricorso a forme ibride di *focus group*. L'etnografo può sollecitare le opinioni su di un tema all'interno di un gruppo naturale per prendere nota – mentalmente – della discussione che ne scaturisce. Potremmo definire questa forma di *focus group*, *focus group* casuale o informale, in analogia alla locuzione "intervista casuale" (*casual interviewing*) proposta da Lofland per l'equivalente informale dell'intervista discorsiva condotta nell'ambito di una ricerca etnografica (cfr. Lofland, 1971, p. 110).

4. Per una concisa illustrazione delle caratteristiche di queste tecniche cfr. Jones e Hunter (1995).

Nel *focus group* l'osservatore porge delle domande al gruppo e prende nota dell'interazione – linguistica e non – tra le persone che lo compongono. Queste caratteristiche pongono il *focus group* in una posizione intermedia tra l'intervista discorsiva e l'osservazione partecipante (Morgan, 1997, p. 8). Intervista discorsiva e osservazione partecipante perseguono obiettivi cognitivi specifici, di cui si è dato conto nei CAPP. 3 e 4 di questo volume. Qui mi limiterò a indicare gli ambiti in cui il *focus group* può fare meglio, rispettivamente, dell'osservazione partecipante e dell'intervista discorsiva nei domini elettivi di queste due tecniche⁵. Il *focus group* può sostituire efficacemente l'osservazione partecipante nell'analisi di forme d'interazione sociale cui è difficile accedere quando hanno luogo in un contesto naturale. Morgan (1997) cita quale esempio di questa situazione un studio condotto con Spanish sulla percezione dei fattori di rischio responsabili dell'attacco cardiaco (Morgan, Spanish, 1985). Per condurre questo studio in un contesto naturale Morgan e Spanish avrebbero dovuto poter ascoltare la conversazione tra un gruppo di amici che, nella corsia di un reparto ospedaliero o nel salotto di casa, discute di un evento inatteso e imprevedibile: l'attacco cardiaco che ha colpito un amico o un conoscente. Rispetto all'intervista discorsiva, il *focus group* consente di accedere a una rappresentazione più chiara delle somiglianze e delle differenze di opinione, credenze e valori all'interno di una cultura; più chiara rispetto a quella che si potrebbe ottenere accostando e confrontando un insieme, anche congruo, di colloqui d'intervista nei quali le persone interpellate non parlano tra loro ma con un intervistatore (Morgan, 1997, p. 10)⁶.

Gli ambiti di applicazione del *focus group* comprendono, con la ricerca sociale, anche la ricerca di mercato – terreno elettivo di questa tecnica sino all'inizio degli anni Ottanta⁷ – e la ricerca valutativa. In

5. A un confronto sistematico tra *focus group*, osservazione partecipante e intervista discorsiva è dedicato Morgan (1997, cap. 2). Sulle possibilità di integrazione tra *focus group* e ricerca etnografica cfr. Agar e MacDonald (1995).

6. Nel valutare quanto riportato nel testo occorre, tuttavia, tener conto di un aspetto su cui ha attirato la mia attenzione Cristina Sarasso. A un *focus group* partecipano le sole persone che non hanno difficoltà a esprimere le loro opinioni in pubblico. Chi non ha queste caratteristiche sfugge a una rilevazione condotta con il *focus group*, mentre potrebbe consegnare la propria opinione nell'ambito di una meno affollata intervista discorsiva. Questa caratteristica del *focus group* identifica una fonte specifica (e sistematica) di *selection bias* di cui occorre tener conto non solo in relazione all'intervista discorsiva, ma anche in termini più generali.

7. Alla ricostruzione della storia degli impieghi di questa tecnica è dedicato Corrao (2000, cap. 2).

quest'ultimo ambito il *focus group* trova applicazione sia nelle fasi preliminari del processo di valutazione (Bezzi, 2001, p. 347), sia quale strumento – insieme ad altri – per la valutazione in senso stretto, fornendo indicazioni specifiche sul *come* e sul *perché* del successo o del fallimento dell'intervento sottoposto a scrutinio (Morgan, 1997, p. 29).

I temi di cui si può sollecitare la discussione in un *focus group* non hanno limiti, se non quelli dettati da considerazioni etiche. In un *focus group* non è possibile garantire l'anonimato delle persone interpellate: se gli osservatori (il moderatore e l'assistente) possono essere legati a quest'obbligo da un codice etico o deontologico, non altrettanto accade per le persone reclutate nel gruppo di discussione. Ciò impone di escludere dagli argomenti di un *focus group* i temi che nel contesto sociale da cui provengono i nostri interlocutori risultino particolarmente intrusivi. Questo accade, ad esempio, per temi che i più considerano sensibili, relativi cioè alla sfera privata della persona, quali, ad esempio, la salute e la sessualità⁸. Un precetto, quest'ultimo, che si impone con ancora più forza quando il gruppo sia costituito da persone tra le quali si danno rapporti di amicizia o di semplice conoscenza preesistenti allo studio.

Forme e modi del focus group. La locuzione *focus group*, come osserva Morgan (1997, p. 6), designa un insieme composito di procedure osservative, diverse tra loro in ragione della composizione dei gruppi e delle modalità di conduzione della discussione da parte del moderatore. La prima dimensione, la composizione dei gruppi, attiene al grado di omogeneità delle persone interpellate e alla natura della relazione sociale che lega gli uni agli altri prima della conduzione dello studio: estraneità o conoscenza reciproca. La seconda dimensione lungo la quale si articolano le differenze fra le diverse forme di *focus group* riguarda la forma della conduzione, in specifico il ruolo ricoperto dal moderatore nella conduzione della discussione. Le forme di conduzione possibili coprono una gamma che va dal gruppo autogestito, al quale il moderatore si limita a porgere il tema per osservare poi, in disparte, l'andamento della discussione, al gruppo condotto seguendo un percorso, scandito da sollecitazioni e domande, ben definito nei tempi e nei modi⁹.

8. Salute e sesso non sono, tuttavia, temi tabù per i tutti contesti sociali. Un *focus group* sulla sessualità – opportunamente condotto – forse non metterebbe in imbarazzo i frequentatori dei cosiddetti *club privé*. Né, forse, ci sarebbero problemi a parlare di salute con un gruppo di malati terminali impegnati in un'associazione di auto-aiuto.

9. Si coglie qui un'analogia con la distinzione tra intervista libera e intervista guidata introdotta nel CAP. 3 di questo volume.

La forma canonica del *focus group* si basa sulla costituzione di gruppi omogenei, gruppi di persone che riconoscono affine la loro esperienza rispetto al tema in discussione; gruppi, inoltre, costituiti da persone reciprocamente estranee, guidate da un moderatore, anch'esso estraneo, che esercita un controllo sulla discussione (Krueger, 1994; Morgan, 1997). Questa, che è la forma canonica del *focus group*, non è tuttavia la sola possibile, né tantomeno la sola legittima: con Morgan (1997, p. 72), «there is no "one right way" to do focus group»¹⁰. La preferenza accordata a questa forma di *focus group* ha buone ragioni. Una certa qual omogeneità nella conduzione dei *focus group*, garantita dall'intervento del moderatore, consente un più agevole confronto della documentazione empirica prodotta dai diversi gruppi di discussione su cui si basano gli studi condotti con questa tecnica¹¹. L'omogeneità tra le persone che costituiscono il gruppo facilita la discussione, o meglio, la radicale violazione di questo precetto (gruppi costituiti da persone con esperienze profondamente dissimili, con consistenti differenze nella competenza linguistica) rende particolarmente difficile la discussione. L'estraneità, infine, oltre a offrire maggiori garanzie di anonimato, facilita l'apertura, interrompe la propensione diffusa a tenere per sé quel che si pensa, a dissimulare la propria opinione. Questo accade soprattutto quando la reciproca estraneità è accompagnata dalla percezione di una comunanza, di un'omogeneità tra i presenti, definita in relazione al tema della discussione (Krueger, 1994, pp. 10-4).

Non diversamente dalle altre tecniche di ricerca qualitativa presentate sin qui (l'intervista discorsiva e l'osservazione partecipante), il *focus group* si presta a tre modi d'impiego: come tecnica autosufficiente; in combinazione con altre tecniche, ma con una funzione ancillare, di servizio; in un disegno della ricerca *multimethod*. Come tecnica, per così dire, di servizio il *focus group* viene impiegato nel contesto di studi basati sul ricorso all'intervista discorsiva, all'osservazione partecipante o nell'ambito di inchieste campionarie. Nel contesto di una ricerca basata sulla conduzione di interviste discorsive, il *focus group* può essere impiegato per la messa a punto della traccia che verrà impiegata per le interviste guidate¹².

10. «Non c'è un solo modo appropriato per condurre *focus group*».

11. Come meglio si dirà più avanti, in uno studio basato sul *focus group* vengono, di norma, condotti almeno tre gruppi di discussione per ciascuna delle categorie pertinenti di soggetti.

12. Va in questa direzione la proposta metodologica di Corrao (2000, cap. 5) che prevede l'impiego di alcuni frammenti delle discussioni sollecitate con il *focus group* quale stimoli da impiegare nell'ambito di un'intervista discorsiva.

Al servizio di una ricerca etnografica, il *focus group* può essere impiegato nelle fasi preliminari dello studio per disporre, in tempi stretti, di un quadro d'insieme della cultura su cui si intende condurre lo studio¹³, ma anche, e forse più proficuamente, nelle fasi conclusive, come occasione per ottenere un *baktalk*, il giudizio dei propri ospiti sull'interpretazione della loro cultura messa a punto dal ricercatore. Nell'ambito di un'inchiesta campionaria il *focus group* può essere impiegato nella fase di progettazione dello studio, con la conduzione, sul campo, del lavoro di *imagery* e specificazione delle dimensioni dei concetti in studio¹⁴. Consideriamo, ad esempio, il caso di un'inchiesta campionaria concepita per cogliere le rappresentazioni della famiglia e le immagini del rapporto con i genitori, condivise dagli adolescenti. Prima di procedere alla costruzione del questionario potrebbe essere d'aiuto condurre alcuni *focus group* su questi temi con alcuni adolescenti, meglio con alcuni tipi di adolescente, provenienti da diversi contesti sociali: l'operoso nord-est, il sud familista, la provincia assonnata o la metropoli tentacolare. I *focus group* potrebbero essere d'aiuto nell'identificazione dei diversi aspetti del rapporto con i genitori, delle *dimensioni* di questo concetto rilevanti per le popolazioni in studio. Potremmo così imparare a distinguere il piano affettivo da quello normativo, espresso, ad esempio, dal sistema di premi e punizioni; gli ambiti di conflitto e quelli di cooperazione; potremmo individuare, contesto per contesto, le risorse di cui dispongono genitori e figli nella gestione del loro rapporto e altro ancora. Il *focus group* può inoltre fornire importanti indicazioni sul linguaggio da impiegare nella formulazione delle domande raccolte nel questionario (*wording*) e, quando il questionario è stato messo a punto, può essere impiegato per procedere al *pre-test*. A indagine conclusa il *focus group* può essere impiegato per chiarire o illustrare alcune delle relazioni statistiche indagate o per esplorare il terreno dei cosiddetti casi devianti, i casi a cui i modelli statistici sviluppati stanno, per così dire, stretti.

La combinazione, alla pari, del *focus group* con altre tecniche di ricerca offre tutti i benefici che siamo disposti a riconoscere alla "trian-

13. Il ricorso al *focus group* può essere utile anche per la scelta dell'oggetto di studio (cfr. PAR. 4.1.1). Laddove i casi candidati alla conduzione di una ricerca etnografica siano più d'uno, nella scelta tra essi il ricorso al *focus group* può costituire un utile supporto alla decisione.

14. Nel testo mi riferisco alle prime due fasi del percorso che, nello schema classico di Lazarsfeld, conduce dai concetti agli indici empirici: rappresentazione figurata (*imagery*), specificazione delle dimensioni del concetto, scelta degli indicatori, formazione degli indici (Lazarsfeld, 1991).

golazione" (cfr. riquadro 3.1). In generale, l'impiego congiunto del *focus group* e di altre tecniche di costruzione della documentazione empirica può accrescere la validità dei risultati dello studio, contribuendo a fugare il dubbio che i risultati ottenuti non siano che un mero artefatto dovuto all'impiego di questa o quella tecnica di osservazione (cfr. Parisi, Castelfranchi, 1978, p. 79).

Nel paragrafo successivo verranno illustrati i principi metodologici che guidano l'impiego del *focus group* nella ricerca sociale. La loro illustrazione, organizzata nel quadro delle quattro fasi del lavoro di ricerca: disegno, costruzione della documentazione empirica, analisi e comunicazione dei risultati, verrà condotta in relazione alla forma canonica di *focus group*.

5.1

Il disegno della ricerca

5.1.1. La progettazione dello studio

L'impiego del *focus group* richiede un'attenzione particolare nella progettazione dello studio, tanto nei suoi aspetti logico-metodologici, quanto in quelli pratico-organizzativi. Sul campo tutto accade in meno di un paio d'ore (per ciascun *focus group*), durante le quali occorre condurre una decina di persone a discutere, a esprimere e confrontare le loro opinioni su un tema che spesso si articola in più dimensioni. È pertanto indispensabile delineare con sufficiente accuratezza la domanda cognitiva e, all'interno di questo orizzonte, pianificare nei minimi dettagli la sequenza delle sollecitazioni, degli stimoli con i quali il moderatore dovrà condurre il gruppo nella discussione del tema prescelto¹⁵.

5.1.2. Il gruppo

La definizione della domanda cognitiva è spesso associata all'individuazione del profilo del gruppo, del tipo di persone tra le quali si intende osservare la discussione del tema prescelto. Se la domanda cognitiva cui ci preme rispondere riguarda, ad esempio, la sessualità e le rappresentazioni dell'altro genere (quello diverso dal proprio) tra gli adolescenti,

15. Nel rilievo della pianificazione del lavoro sul campo Morgan coglie la dimensione lungo la quale maggiore è la distanza tra il *focus group* e le tecniche di ricerca qualitativa più diffuse, l'intervista discorsiva e la ricerca etnografica (Morgan, 1977, p. 31). La necessità di un'analitica pianificazione della seduta di discussione si attenua – senza tuttavia venir meno – quando si decida di ricorrere a *focus group* autogestiti.

è evidente che gli adolescenti dovranno essere i principali protagonisti dei *focus group* che intendiamo condurre¹⁶. Tuttavia, nella progettazione dello studio, non è sufficiente fermarsi a questo livello. Occorre considerare la possibilità che all'interno della categoria di interlocutori individuata – nell'esempio gli adolescenti – si diano sotto-categorie entro le quali la discussione del tema possa assumere una piega specifica, diversa nei toni e nei contenuti da quella che si potrebbe osservare accostando nei gruppi di discussione quella ad altre sotto-categorie. Nel caso dello studio sulla sessualità tra gli adolescenti è ragionevole ipotizzare che la discussione avrà un diverso sviluppo in ragione della composizione del gruppo: soli ragazzi, sole ragazze, ragazzi e ragazze insieme. Tutto ciò ha importanti implicazioni per la definizione del disegno della ricerca.

La presenza, nella popolazione in studio, di specifiche sotto-popolazioni suggerisce di condurre tanti cicli di *focus group* quante sono le sotto-popolazioni individuate¹⁷. In alcuni casi, inoltre, può essere opportuno arricchire il disegno con la conduzione di un ciclo di *focus group* nei quali le diverse sotto-categorie di soggetti interagiscono tra loro, si influenzano reciprocamente, nella discussione. Nel caso degli adolescenti la conduzione di *focus group* misti fornirebbe elementi utili a qualificare la pressione esercitata sui discorsi, ora dei ragazzi, ora delle ragazze, dalla presenza dell'altro genere¹⁸.

La presenza di sotto-categorie nella più vasta categoria di interlocutori individuata non è sempre così facilmente riconoscibile. In questi casi è opportuno affrontare la questione – la presenza di ipotetiche sotto-popolazioni – interpellando al riguardo alcuni testimoni qualificati o conducendo, con queste finalità, alcune interviste discorsive con un piccolo campione della popolazione in studio.

5.1.3. Studio trasversale o studio longitudinale

Un aspetto importante della progettazione dello studio riguarda l'attenzione che si intende riporre all'evoluzione nel tempo degli atteggiamenti, delle credenze, degli orientamenti di valore rilevati. Quando si riconosca rilievo alla dimensione longitudinale del fenomeno in studio si prospetta l'alternativa ben codificata nell'ambito dell'inchiesta campio-

naria, quella tra *panel* e inchiesta trasversale replicata (cfr. Corbetta, 1999, pp. 227-9). In una ricerca basata sul *focus group* ciò equivale, in un caso, alla conduzione con un insieme di gruppi a composizione stabile di una serie di incontri distanziati nel tempo, ad esempio uno ogni sei mesi; nell'altro alla progettazione di una serie di *focus group*, distribuiti nel tempo, ai quali parteciperanno gruppi con diversa composizione (cfr. Morgan, 1997, pp. 69-71).

La conduzione di una serie di *focus group* con le medesime persone consente una raffigurazione più accurata dell'evoluzione del fenomeno in studio. La loro organizzazione è, tuttavia, particolarmente onerosa ed è per questo che, in alcuni casi, ci si limita – non senza una perdita di accuratezza – a osservare l'evoluzione nel tempo di atteggiamenti, credenze, valori in gruppi la cui composizione varia da un incontro al successivo.

5.1.4. La composizione dei gruppi: omogeneità e reciproca estraneità

La forma canonica del *focus group* prevede – si è detto – la conduzione di gruppi omogenei, costituiti cioè da persone che – complice il moderatore – percepiscono simile la loro esperienza sul tema in discussione; gruppi, inoltre, che *dovrebbero* raccogliere persone reciprocamente estranee. L'estraneità reciproca, tra i soggetti in studio e tra questi e il moderatore, comporta vantaggi cognitivi ed etici (cfr. più sopra) cui rinunciare solo se non si può fare altrimenti. Altro è il caso dell'omogeneità il cui grado deve essere stabilito in relazione agli obiettivi della ricerca.

L'omogeneità del gruppo, la percezione da parte delle persone che lo compongono di un vasto terreno comune rispetto al tema in discussione, facilita la profondità della discussione. Per contro, la presenza in un gruppo di persone con una diversa esperienza sul tema consente l'espressione e il confronto di una più vasta gamma di opinioni (Corrao, 2000, p. 50). La composizione dei gruppi sotto questo profilo è in ogni caso sottoposta a due vincoli. Poiché ciò a cui le persone sono chiamate è discutere, è importante che tra loro non si diano marcate differenze nella capacità di verbalizzazione; differenze che – prima che si manifestino – possono essere riconosciute nel livello di scolarità dei candidati alla discussione. Occorre inoltre che, indipendentemente dalle differenze dettate dalla scolarità, tra i presenti non si diano profonde differenze nell'esperienza legata al tema in discussione. Se il tema è, ad esempio, i problemi dell'educazione dei figli, la donna in carriera senza figli e la madre di una famiglia più che numerosa avranno ben poco di cui discutere.

16. Il tema è tratto dallo studio di Wight (1994) condotto con il *focus group*.

17. Come meglio si dirà più oltre, l'impiego del *focus group* prevede l'organizzazione di una serie di discussioni – tre o più – per ciascuna categoria di soggetti.

18. Si tratta di quanto Morgan (1997, p. 67) definisce «mix-and-match design».

Quanto alla reciproca estraneità, laddove non sia possibile soddisfare questo requisito, quando, ad esempio, si studiano piccole comunità in cui tutti si conoscono, occorre, quantomeno, che nella costituzione dei gruppi di discussione vengano rispettate alcune semplici regole. È indispensabile evitare che di uno stesso gruppo facciano parte persone legate da relazione di dominio e subordinazione (Krueger, 1994, p. 87). Se si conduce un *focus group* tra i dipendenti di una grande azienda occorre evitare che nello stesso gruppo si confrontino il direttore del personale e il capo reparto di una qualche linea di produzione. Quest'ultimo non si sentirà a suo agio nell'esprimere la propria opinione, soprattutto se il tema in discussione è legato all'attività dell'azienda o, peggio, allo stile di *leadership* dei suoi dirigenti. È inoltre opportuno evitare la presenza in uno stesso gruppo di persone legate da rapporti di amicizia o reciproca stima, o opposte le une alle altre da profonda avversione o antipatia. La presenza in un gruppo di alcune persone legate da relazione di amicizia determina il costituirsi di linee di comunicazione privilegiate che inibiscono un più vasto confronto tra le opinioni dei presenti. In un gruppo così costituito può inoltre accadere che taluni finiscano per fare propria una tesi, non già per i suoi contenuti, ma per l'amicizia o la stima che li lega a chi l'ha proposta (cfr. Corrao, 2000, p. 88). In modo analogo la presenza di radicate antipatie, di ostilità tra parte dei componenti del gruppo può indurre taluni a prese di posizione che reagiscono non già alla tesi espressa, ma alla persona che l'ha illustrata¹⁹.

5.1.5. La numerosità del gruppo

Il gruppo chiamato a discutere il tema in studio deve essere grande quanto basta per consentire la presenza di una gamma sufficientemente ampia di opinioni da mettere a confronto e, al contempo, sufficientemente piccolo da consentire a ciascuno dei presenti di esprimere la propria opinione (Krueger, 1994, p. 17). Sul piano delle relazioni emotive o, più in generale, delle dinamiche di gruppo, i gruppi di dimensioni ridotte mostrano una maggior vulnerabilità (Morgan, 1997, p. 42). In questi casi la presenza di una persona che si attegga a esperto o quella di un soggetto poco o nulla cooperativo può pregiudicare lo svolgimento della discussione. I gruppi molto numerosi, per contro, rendono la conduzione della discussione decisamente ardua. In questi casi può acca-

19. Questo processo, etichettabile come «reazione al locutore», presenta più d'una affinità con quello che, nell'ambito dell'inchiesta campionaria, viene etichettato come «reazione all'oggetto» (Cacciola, Marradi, 1988, p. 87).

dere che la discussione si frammenti in due o più capannelli e che il moderatore si trovi costretto a una conduzione così rigida da compromettere la fluidità della discussione.

La considerazione congiunta di tutti questi aspetti e, soprattutto, la pratica di ricerca maturata suggeriscono di collocare all'interno dell'intervallo compreso tra sei e dieci il numero di persone da reclutare per la conduzione di un *focus group* (Krueger, 1994; Morgan, 1997).

5.1.6. Le persone nel gruppo e il numero dei gruppi

Le operazioni descritte sin qui: l'individuazione dei tipi di interlocutore, delle relazioni che li legheranno nel gruppo (affinità di esperienza, reciproca estraneità) e del numero di persone di cui si comporrà ciascun gruppo, delinea in modo sufficientemente accurato il profilo delle persone da reclutare e quello dei gruppi di cui faranno parte. Si tratta ora di definire la procedura empirica che porterà a individuare l'insieme delle persone che, in piccoli gruppi, discuterà il tema della ricerca. Ciò, in pratica, coincide con la definizione di un piano di campionamento che, nel caso dei *focus group*, si articola in due stadi: la selezione delle persone da includere nel gruppo, la definizione del numero di gruppi necessari a offrire una rappresentazione adeguata del fenomeno in studio.

Le procedure più comunemente impiegate per la selezione delle persone da includere in un *focus group* possono essere raggruppate in due categorie, le procedure probabilistiche e quelle non probabilistiche. Al novero delle procedure probabilistiche appartengono la selezione basata sull'impiego di una lista di candidati e il ricorso alla selezione casuale dei nominativi mediante interviste telefoniche (*random telephone screening*). Il ricorso a una lista di nominativi costituisce la procedura di selezione più semplice e, per questo, caldeggiata da alcuni manuali (Krueger, 1994, p. 82). Disponendo di una lista le persone da interpellare possono essere individuate con una procedura di estrazione casuale mettendo capo a un campione casuale semplice o a un campione casuale stratificato (ad esempio per genere). Non sempre, tuttavia, esiste una lista che riporti il nome e il recapito del tipo di persone che si intende coinvolgere in un *focus group*. Questo soprattutto se il profilo degli interlocutori pertinenti è definito con particolare dettaglio. Se, ad esempio, il tema in discussione fosse la povertà e ci interessasse ricostruire le rappresentazioni della povertà dei volontari e della cosiddetta *street-level-burocracy*, degli operatori sociali che hanno rapporti faccia-a-faccia con le persone e le famiglie in povertà, non sarebbe facile ricostruire una lista sufficientemente comprensiva dei potenziali candidati alla

discussione. Inoltre, quando una tale lista sia disponibile, ben di rado i nominativi di cui si compone sono caratterizzati anche in relazione al grado di interesse, di coinvolgimento rispetto al tema in studio. Un'informazione, quest'ultima, particolarmente preziosa quando si desidera costruire un gruppo che *davvero* discute il tema in studio. L'altra procedura probabilistica di selezione dei nominativi prevede la conduzione di un congruo numero di interviste telefoniche condotte ricorrendo a una qualche procedura di selezione casuale degli interlocutori²⁰. Alle persone raggiunte si rivolge, dapprima, una serie di domande concepite per stabilire se l'interlocutore all'altro capo del telefono ha un profilo corrispondente a quello desiderato. Nel caso, ad esempio, di uno studio sulla qualità della didattica universitaria rivolto agli studenti universitari si dovrà appurare se la persona che risponde al telefono sia uno studente universitario. Nel caso lo sia, gli si chiederà – con le mediazioni necessarie – se è disposto a partecipare a un gruppo di discussione sul tema in studio alle condizioni che il ricercatore ritiene opportune: a fronte o meno di uno specifico incentivo²¹. Questa procedura minimizza i problemi di distorsione nella selezione dei casi (*selection bias*)²², ma consegna una lista di nominativi di norma ben poco connotati nella loro capacità di nutrire una discussione proficua sul tema in studio.

Le procedure non probabilistiche più diffuse appartengono alla famiglia del campionamento a scelta ragionata (*theoretical sampling*). Rientra in quest'ambito il campionamento per quote descritto nel capitolo dedicato all'intervista discorsiva cui si rimanda (cfr. in particolare la fig. 3.1). A ciò si aggiungono altre cinque procedure descritte analiticamente in Krueger (1994, pp. 82-6). Due di esse hanno larga diffusione nella ricerca qualitativa, si tratta del campionamento a palla di neve (*snow ball sample*) e l'individuazione dei casi da interpellare guidata dalle indicazioni di testimoni qualificati (*nomination*). Con il campionamento a palla di neve la lista delle persone chiamate a discutere il tema della ricerca viene individuata contando sulla collaborazione dei soggetti in studio. A ciascuno si chiede di indicare il nome di una o più persone caratterizzate da un profilo corrispondente a quello definito nel disegno della ricerca. Dall'elenco così ottenuto è possibile proce-

20. Le procedure più diffuse di *Computer Assisted Telephone Interviewing* (CATI) prevedono il ricorso a una procedura per la generazione casuale dei numeri di telefono (*random digit dialing*) (cfr. Couper *et al.*, 1998; Guala, 1996).

21. Il ricorso a incentivi economici e non alla partecipazione ai *focus group* costituisce un tratto specifico di questa tecnica su cui torneremo più in là.

22. Fatta eccezione per le distorsioni legate all'esclusione dal possesso del telefono.

dere nella scelta delle persone da interpellare scegliendo i nomi caso per caso, con una scelta ragionata, o ricorrendo a una procedura casuale. Con la *nomination* si chiede a uno o più testimoni qualificati di fornirci una lista di persone con un profilo corrispondente a quello atteso. La lista potrà poi essere amministrata nel modo descritto per il campionamento a palla di neve. La terza procedura, meno convenzionale, prevede il reclutamento delle persone che saranno coinvolte nel *focus group* in un luogo che qualifichi in modo stringente le caratteristiche dei presenti. In coda al botteghino per l'acquisto dell'abbonamento a una stagione di concerti si troveranno gli appassionati del genere di musica in programma; in un pronto soccorso le persone che hanno bisogno delle cure di un medico e così via. Questa procedura che, in prima battuta, sembra riconducibile alla costruzione di un campione di convenienza, risponde invece a una specifica esigenza metodologica su cui ha attirato l'attenzione Aaron Cicourel (1982). Nell'ambito di una riflessione critica sull'impiego dell'intervista nella ricerca sociale Cicourel osserva come la prassi consolidata, quella di estrarre un campione di individui, intervistarli per poi ricostruire dalle loro risposte, atteggiamenti e comportamenti, segni rappresentazioni della popolazione in studio fallaci. In alternativa Cicourel propone di campionare non già individui, ma comportamenti, atteggiamenti e sui casi così individuati condurre lo studio²³. Ed è proprio in questa direzione che si muove la procedura di campionamento di cui si è detto. Al campione di convenienza sono invece riconducibili le ultime due procedure descritte da Krueger, il campionamento opportunistico (*piggyback*) e il ricorso ad annunci su giornali o riviste. Nel primo caso i gruppi di discussione vengono costituiti associando questa iniziativa a un'altra attività che porta un gruppo di persone a incontrarsi. In questo registro, un *focus group* sull'insegnamento della sociologia nell'università italiana potrebbe essere organizzato collocandolo, ad esempio, a margine di un convegno al quale partecipano i sociologi accademici delle diverse università italiane. Ad alcuni di loro, insieme per ragioni altre dal *focus group*, viene proposto di partecipare a un gruppo di discussione mettendo a profitto una pausa tra una sessione e l'altra del convegno. Il ricorso ad annunci su giornali e riviste costituisce, in assoluto, la procedura meno appropriata. Di norma quando si ricorre a questa soluzione la partecipazione al *focus group* viene associata al riconoscimento di un compenso. In questo caso è difficile escludere che le persone che offrono la loro disponibilità siano più interessate al compenso che

23. Su questo tema cfr. anche Gobo (1997, p. 23-5).

al tema in discussione e questo non può che arrecare danno allo svolgimento del *focus group*.

In questo registro ritengo debba essere collocata la riflessione sulla pratica – diffusa soprattutto nella ricerca di mercato – di offrire alle persone interpellate incentivi alla partecipazione ai *focus group*. In generale occorre sottolineare come non sempre il ricorso a una qualche forma di incentivo si renda necessario nell'ambito della ricerca sociale. Laddove, invece, il ricorso a questa pratica si renda necessaria – per poter contare su un congruo numero di gruppi di discussione – o opportuna – per compensare su di un piano più che simbolico la cooperazione resa dai soggetti interpellati – la forma di incentivazione deve essere scelta con cautela. In alcuni casi un compenso in denaro può essere malvisto, vuoi per la sua necessaria modestia, vuoi per l'alone di compravendita con cui finisce per avvolgere la discussione di gruppo. Occorre pertanto considerare la possibilità di fare ricorso a incentivi non monetari, quali un biglietto per uno spettacolo teatrale, un libro o anche l'ingresso a una serata in discoteca. Nella scelta della forma di incentivo da adottare può essere utile avvalersi del consiglio di un testimone qualificato, di qualcuno che conosca la popolazione in studio e le sue più probabili reazioni alle diverse forme di incentivazione.

Quale che sia il modo con cui le persone vengono selezionate, la loro partecipazione al *focus group* non potrà che collocarsi in una data successiva al contatto. Questo fa sì che alla dichiarazione di una disponibilità a partecipare non segua necessariamente la partecipazione al *focus group*. In considerazione di ciò è comune sovradimensionare il gruppo di discussione per controbilanciare le defezioni. Di norma si convocano due persone in più del necessario che verranno comunque coinvolte nella discussione qualora tutte le persone convocate, disciplinatamente, si presentino all'appuntamento (Morgan, 1997, p. 42).

La definizione del numero di gruppi appropriato alle finalità della ricerca viene, di norma, condotto seguendo una particolare accezione del campionamento a scelta ragionata²⁴. Nel campionamento a scelta ragionata – si è detto – il profilo del campione viene definito in base a considerazioni dettate non già dalla teoria della probabilità, ma da una teoria sostantiva che dà conto del fenomeno in studio. L'accezione di

24. Sul piano formale la definizione del numero di gruppi equivale alla definizione del numero di persone da interpellare; numero che cresce in ragione della dimensione dei gruppi di discussione. Le caratteristiche del campionamento a scelta ragionata sono descritte in modo più piano nel capitolo dedicato all'intervista discorsiva cui si rimanda (PAR. 3.1.2).

questa procedura impiegata qui prevede che la teoria posta alla guida del processo di costruzione del campione sia quella che, in base ai precetti della *grounded theory* (Glaser, Strauss, 1967), emerge man mano che si procede con la conduzione e l'analisi dei *focus group*. Nello specifico, il principio che guida questa procedura è quello della «saturazione teorica» (ivi, p. 61) per il quale si decide di sospendere il processo di incremento della base empirica quando il contributo alla costruzione della teoria emergente che potrebbe essere ottenuto dalla conduzione di un ulteriore gruppo di discussione è nullo o estremamente modesto. Questa situazione si dà, osserva Morgan (1997, p. 43), quando il moderatore è in grado di anticipare quanto verrà detto nel gruppo che conduce. La pratica di ricerca suggerisce che per approdare alla condizione di saturazione teorica è necessario condurre almeno tre *focus group* per ciascuna categoria rilevante²⁵.

5.1.7. Il grado di strutturazione

Della progettazione dello studio fa parte anche la definizione del grado di strutturazione dei *focus group*, dello stile di conduzione, collocato all'interno del *continuum* che va dal *focus group* autogestito al *focus group* condotto seguendo un itinerario di temi e domande ben definito nei tempi e nei modi. Anche in questo caso la scelta è dettata dalla considerazione congiunta della domanda cognitiva e del profilo del gruppo chiamato a discutere il tema della ricerca.

La forma autogestita di *focus group* risulta appropriata quando l'intento dello studio è prevalentemente esplorativo, quando si vuole capire come un tema viene messo in forma, articolato all'interno di un gruppo che ne discute e non già come il gruppo si pone di fronte agli aspetti del tema delineati dal ricercatore. Il *focus group* autogestito è inoltre

25. Le indicazioni offerte al riguardo dai manuali e dalla pratica di ricerca corrente hanno lo statuto di regole euristiche e non già di prescrizioni capaci di garantire risultati, se non generalizzabili, quantomeno “trasferibili” (Guba, Lincoln, 1982, p. 247). Nulla vieta infatti che dopo una o due discussioni che riproducono il canovaccio degli incontri che le hanno precedute, nel terzo gruppo la discussione possa prendere una piega imprevista, capace di suscitare nuove suggestioni teoriche. Si può escludere che il terzo o il quinto o l'ennesimo gruppo di discussione possa offrire un'immagine del tema in studio diversa da quella che i *focus group* condotti e analizzati consegnano al ricercatore solo se si è disposti ad accettare l'assunto – implicito nelle pratiche di inferenza induttiva – dell'“uniformità della natura”, che qui diverrebbe “uniformità della società”. Al riguardo già David Hume aveva sottolineato come questo assunto possa trovare fondamento in nulla più che la nostra abitudine (cfr., per un approfondimento Sandrini, 1998, cap. 1).

particolarmente utile per lo studio di alcuni aspetti della discussione che potremmo definire formali, quali l'analisi dei processi di costruzione del consenso, l'osservazione dei metodi cui gli individui fanno ricorso per identificare somiglianze e differenze tra le posizioni che via via emergono nel corso della discussione, delle strategie retoriche impiegate per difendere la propria posizione e, quando serve, esprimere e difendere la propria diversità. La forma moderata di *focus group* risulta più appropriata quando la domanda cognitiva ha una sufficiente specificazione e quando il confronto fra le discussioni condotte nei diversi gruppi è decisiva per l'analisi e l'interpretazione dei materiali empirici prodotti.

All'interno di un medesimo studio è comunque possibile combinare le due forme di conduzione dei *focus group* (Morgan, 1997, p. 41). Per ciascuna categoria di interlocutori è talvolta opportuno aprire il ciclo dei gruppi di discussione con un *focus group* autogestito, cui affidare il compito di definire i criteri di rilevanza, le priorità che orientano la discussione tra i membri della popolazione in studio. Sulla base di questi risultati è poi possibile progettare una serie di *focus group* moderati, dedicati alla discussione degli aspetti del tema che la domanda cognitiva e, per così dire, la sua recezione nei gruppi autogestiti qualificano come rilevanti.

5.1.8. La traccia

La conduzione di *focus group* moderati prevede la definizione dell'itinerario lungo il quale il moderatore dovrà accompagnare il gruppo nella discussione del tema della ricerca. Al riguardo si prospetta l'alternativa tra la stesura di una lista di domande, di stimoli, verbali e non, da sottoporre in un determinato ordine al gruppo, o la messa a punto di una scaletta che raccolga i temi che il gruppo dovrà affrontare, senza, tuttavia, prefigurarne né l'ordine né le modalità con cui il moderatore dovrà porgerli al gruppo. Tanto l'una quanto l'altra soluzione presentano pro e contro specifici.

La conduzione guidata da una scaletta consente una discussione più fluida, ma può creare qualche difficoltà nella comparazione tra i materiali prodotti nei diversi gruppi di discussione. Questo stile di conduzione è inoltre preferibile quando la guida del gruppo possa essere affidata a un moderatore che combini all'esperienza nella conduzione dei *focus group* una buona competenza sul tema in discussione. Il ricorso a una lista di domande risulta, per contro, preferibile quando la conduzione dei *focus group* non possa essere affidata a un solo moderatore esperto, ma a diversi moderatori inesperti o, ancorché esperti, caratterizzati da stili di conduzione molto eterogenei. In questi casi il ricorso a

una lista di domande rende meno problematico il confronto tra i materiali empirici ottenuti dai diversi *focus group*. La scelta tra le due alternative, ancora una volta, è dettata dalla considerazione degli obiettivi cognitivi dello studio e dalle risorse – nello specifico il moderatore – di cui si dispone.

Quanto ai contenuti e alla struttura del canovaccio impiegato per guidare la discussione, la pratica di ricerca suggerisce alcune misure cui è opportuno attenersi. Le domande o, più in generale, gli stimoli alla discussione impiegati dal moderatore devono essere definiti con particolare cura. Il gruppo può essere sollecitato con domande (ovviamente aperte), ma anche mostrando un'immagine, proiettando una diapositiva o un breve filmato. Gli stimoli o le domande devono essere contenuti nel numero: non più di una dozzina. Le domande, quale che sia la modalità con cui le si porge – traendole da una lista o costruendole lì per lì a partire da una scaletta – devono essere formulate seguendo le norme di "buona tecnica" sviluppate nell'inchiesta campionaria: brevità, chiarezza e precisione (cfr. Corbetta, 1999, pp. 191-205). È inoltre opportuno fare in modo che gli interventi del moderatore indirizzino la discussione verso le esperienze concrete dei partecipanti e non già su questioni astratte (Merton *et al.*, 1990)²⁶. Nella progettazione della discussione occorre prevedere una breve presentazione del tema e del gruppo chiamato a discuterlo. È in questa occasione che il moderatore sottolineerà l'omogeneità del gruppo e la competenza a discutere il tema di tutti i presenti. Le prime domande devono essere progettate in modo tale da consentire a ciascuno dei presenti di intervenire facilmente, aprendo con ciò la discussione al gruppo. Il cuore della traccia sarà dedicato ai temi chiave della discussione, articolati in due o tre dimensioni. La traccia, infine, dovrà prevedere la chiusura della discussione con la restituzione al gruppo di una sintesi della discussione e la richiesta di indicazioni in merito a ulteriori linee di discussione non previste, che potranno essere percorse nei successivi *focus group*. La sequenza dei temi, così come accade in ogni intervista, deve essere disegnata in modo che il gruppo ne riconosca la sensatezza.

Accanto alle domande aperte, alle sollecitazioni che lasciano a ciascun individuo la possibilità di articolare liberamente il proprio discor-

26. L'indicazione riportata nel testo, quella della "specificità" (Merton *et al.*, 1990) delle domande non si applica se la popolazione in studio, di mestiere, si occupa di questioni astratte. In un *focus group* sull'esperienza del sacro condotto tra teologi di diverse confessioni religiose il precetto della specificità delle domande può ragionevolmente essere accantonato.

so, è possibile collocare alcuni stimoli più strutturati come il ricorso a frasi da completare o l'invito a redigere mappe cognitive (cfr. Krueger, 1994, pp. 61-4). In un *focus group* dedicato alla rappresentazione delle droghe vecchie e nuove tra i giovani, condotto con un gruppo di giovani, potremmo, ad esempio, chiedere a ciascuno di loro di completare frasi del tipo «Quelli che fumano gli spinelli sono...»; «Quando vedo per terra una siringa penso...»; o, ancora, potremmo chiedere loro di collocare in uno spazio cartesiano nel quale gli assi siano, ad esempio, la piacevolezza e i danni alla salute, droghe quali l'eroina, la cocaina, l'hashish e l'ecstasy. In questi casi il moderatore invita ciascuno dei presenti a svolgere dapprima da solo il compito cognitivo che gli viene assegnato per poi confrontare le risposte di ognuno collettivamente, con l'aiuto di schemi o sintesi messe a punto lì per lì, magari su di una lavagna. Chiamati a portare a termine individualmente un determinato compito cognitivo i membri del gruppo non hanno facoltà di schivare una domanda o una specifica presa di posizione con una risposta laconica del tipo: «sono d'accordo con quel che ha detto lui». Questo, indubbiamente, costituisce un punto di forza del ricorso a tecniche più strutturate²⁷.

La minuziosa progettazione della traccia non deve, tuttavia, essere considerata come un vincolo che graverà sulla conduzione dei *focus group*. Nel corso dello studio sarà infatti possibile mettervi mano, riformulando alcuni stimoli, eliminandone alcuni, aggiungendone altri, il tutto in sintonia con i risultati che la conduzione dei *focus group* mette progressivamente a disposizione del ricercatore. Assieme alla traccia è opportuno predisporre un conciso questionario da somministrare alle persone coinvolte nel gruppo di discussione. Il questionario dovrà contenere al più una decina di domande con le quali sarà poi possibile, in sede di analisi, tratteggiare il profilo sociale dei nostri interlocutori. I quesiti da inserire nel questionario saranno quelli che il tema della ricerca porta a ritenere rilevanti. In generale informazioni quali l'età, il titolo di studio, la professione di norma tornano utili. Si chiederà ai nostri interlocutori di compilare il questionario a conclusione del *focus group*, indicando il nome con il quale sono intervenuti nella discussione (cfr. oltre PAR. 5.2.1).

27. Nell'appendice digitale del volume è possibile prendere visione di un esempio di traccia (all'indirizzo internet www.carocci.it, alla scheda libro di questo volume). Si tratta della traccia impiegata nello studio sulle rappresentazioni sociali della povertà di Torino, citato più sopra (Cardano *et al.*, in corso di stampa), riportata assieme al capitolo che illustra il disegno della ricerca.

5.1.9. Il moderatore

Nella progettazione dello studio occorre prestare particolare attenzione alla figura del moderatore. In particolare è necessario che il moderatore sia percepito dalle persone che faranno parte dei gruppi di discussione come una persona cui si può consegnare la propria esperienza nella convinzione di essere capiti e accettati. Il moderatore, detto altrimenti, non deve essere percepito come altro rispetto alla cultura cui le persone del gruppo appartengono (Krueger, 1994, p. 102). È inoltre necessario che il moderatore possieda un livello di conoscenza del tema congruente con lo stile di conduzione prescelto: elevato nel caso di una conduzione basata su di una scaletta molto fluida, non necessariamente tale nel caso di una conduzione guidata da una lista serrata di domande.

5.1.10. Il luogo

Occorre infine individuare un luogo appropriato alla conduzione della discussione. Il luogo dovrà essere quanto più possibile neutro, non dovrà cioè trasmettere ai presenti l'idea che alcune opinioni siano preferibili ad altre. Un *focus group* dedicato alle abitudini di lettura dei giovani non dovrà, ad esempio, essere condotto in una polverosa biblioteca; un luogo che celebra il libro colto e, implicitamente, colpevolizza chi alla lettura, o a quel tipo di lettura, preferisce altre attività. Il luogo dovrà, inoltre, essere facilmente raggiungibile e dovrà consentire ai convenuti di trovarsi a proprio agio. Tutto ciò garantendo, al contempo, la possibilità di disporre di una registrazione di buona qualità della discussione. Quanto alla disposizione del gruppo è consigliabile fare in modo che le persone si distribuiscano disegnando un semicerchio o un ferro di cavallo, in modo tale che tutti quanti possano vedersi e possano vedere il moderatore. Per avere la certezza che questi requisiti siano soddisfatti dal luogo prescelto è opportuno visitarlo prima dell'avvio dello studio.

5.1.11. Studio pilota

La progettazione della ricerca si conclude con la conduzione di uno studio pilota con il quale l'impianto dello studio nel suo insieme viene, per così dire, collaudato (Krueger, 1994, p. 68). Lo studio pilota può essere condotto simulando la discussione progettata con un gruppo di ricercatori esperti sia del metodo, sia del tema in studio, oppure con un gruppo di testimoni qualificati competenti sul tema in discussione. Con

finalità analoghe si può procedere conducendo la discussione con un gruppo costituito dal tipo di persone che si intende interpellare. In questo caso a discussione conclusa si chiederà ai presenti di esprimere un giudizio sulla rilevanza dei temi affrontati e sulle modalità di conduzione della discussione²⁸. Le indicazioni emerse dallo studio pilota verranno poi impiegate per la messa a punto definitiva della traccia e la definizione delle modalità di conduzione più appropriate.

5.2

La costruzione della documentazione empirica

5.2.1. Condurre e osservare

La conduzione del *focus group* si basa sul lavoro coordinato del moderatore e dell'assistente. Al moderatore spetta il compito di condurre, o meglio, di facilitare la discussione tra le persone di cui si compone il gruppo. Al moderatore è richiesta tutta la capacità di ascolto propria del buon intervistatore (cfr. PAR. 3.2.2) ma anche qualcosa in più: la capacità di governare, ancorché in modo dolce, non intrusivo, il gruppo²⁹. Nella conduzione del gruppo il moderatore è chiamato a seguire – con la necessaria libertà – la traccia della discussione e, a margine, a improvvisare lì per lì la domanda, lo stimolo al gruppo adeguato a imprimere alla discussione la direzione più promettente per le finalità della ricerca. Sulla libertà nell'interpretazione del proprio ruolo insistono Merton, Fiske e Kendall (1990), identificando in un'eccessiva fedeltà alla traccia e all'ordine dei temi una specifica forma di fallacia, la «fallacia nell'aderire alle domande predefinite». Al moderatore è inoltre richiesta una buona competenza relazionale che qui si esprime, innanzitutto, nella capacità di autocontrollo del proprio comportamento verbale, fatto di interventi e di silenzio, e di quello non verbale. Con il comportamento non verbale, gli sguardi, la postura, i cenni del capo, il moderatore deve comunicare il proprio interesse e con ciò il rilievo delle opinioni via via espresse. A ciò si aggiunge il governo più diretto della discussione, contenendo gli interlocutori debordanti, sostenendo i più restii a interveni-

28. Nel caso in cui lo studio pilota *non* suggerisca la necessità di profondi mutamenti nell'organizzazione della traccia, questo primo *focus group* potrà essere considerato il primo della serie progettata.

29. Sul rilievo della competenza nella gestione delle dinamiche di gruppo insistono soprattutto coloro che approdano a questa tecnica con un *background* di tipo psicologico, cfr. ad esempio Spaltro (1989).

re, e ancora, rendendo forti e visibili le opinioni di minoranza perché possano venire discusse. Tutto ciò attraverso la combinazione di segnali sia verbali, sia non verbali.

All'assistente è richiesto innanzitutto di prendere nota delle forme d'interazione fra i presenti che sfuggono alle apparecchiature di registrazione: i giochi di sguardi, i cenni d'intesa o i gesti di sfida tra i presenti. L'assistente deve inoltre coadiuvare il moderatore nella conduzione del gruppo, attirando – quando serve – la sua attenzione sulla traccia concordata, evitando così che una digressione si trasformi nell'omissione di un tema rilevante. È tuttavia necessario che gli interventi dell'assistente non scalfiscano, agli occhi dei presenti, l'autorevolezza del moderatore cui spetta il compito di condurre il gruppo. Da ultimo all'assistente è richiesta la gestione dell'apparato di registrazione della discussione.

Il *focus group* si apre con una concisa illustrazione dei temi in discussione, cui segue la presentazione, a opera del moderatore, del gruppo, ovvero la qualificazione dei presenti come persone in grado di discutere con competenza del tema in studio. Sempre al moderatore spetta il compito di illustrare le regole che governeranno la discussione e la sua durata complessiva. Si tratta di regole estremamente semplici, dettate dall'esigenza di riconoscere a tutti i presenti il diritto a esprimere la propria opinione e da quella di consentire una registrazione quanto più possibile accurata. Il moderatore inviterà i presenti a parlare uno alla volta e a intervenire indicando – a beneficio delle registrazioni – il proprio nome (di norma il primo nome) o il nome che si intende impiegare nel corso della discussione.

5.2.2. Registrazione e trascrizione

La discussione deve, dunque, essere registrata: registrata ma non direi video-registrata. La videoregistrazione – comune nelle applicazioni di *marketing* del *focus group*³⁰ – comporta ben pochi vantaggi a fronte di una messe cospicua di svantaggi. La presenza di una o più telecamere può inibire la discussione e, con Krueger (1994, p. 49), rendere il *focus group* più simile a uno spettacolo circense che a una discussione. Del medesimo avviso Morgan (1997, p. 31) che aggiunge un problema etico:

30. La videoregistrazione, nel *marketing*, serve principalmente due scopi: offre al cliente che ha commissionato lo studio la possibilità di vedere e rivedere alcuni dei momenti tipici della discussione; costituisce la prova che l'agenzia di *marketing* ha davvero condotto lo studio per il quale chiede di essere pagata.

la violazione dell'anonimato dei presenti, immortalati nelle immagine riprese dalla videocamera.

La discussione, di norma, non dovrebbe impegnare il gruppo per più di un'ora e mezza e, a ogni buon conto, la durata del *focus group* deve esser comunicata ai convenuti prima dell'appuntamento e ribadita all'inizio della discussione.

Al termine di ciascuno dei *focus group* programmati è opportuno che il gruppo di ricerca, moderatore e assistente compresi, procedano a una prima sommaria analisi della documentazione empirica. A questo scopo è necessario disporre della trascrizione della discussione o, quantomeno, di una sommaria ricostruzione dei temi trattati redatta a partire dall'ascolto dei nastri registrati. L'analisi *in progress* della documentazione empirica consente di perfezionare e – dove serve – di modificare la traccia del *focus group*. Quest'analisi è inoltre di fondamentale importanza quando la definizione del numero di gruppi da interpellare deriva dal ricorso a una procedura di "saturazione teorica", di cui si è detto più sopra.

Concluso il ciclo di *focus group* è necessario procedere alla trascrizione integrale della discussione, integrando a questi testi le note dell'assistente che documentano le forme d'interazione tra i presenti. In modo analogo a quanto detto a proposito della trascrizione delle interviste discorsive, anche per il *focus group* è necessario che della trascrizione o, quantomeno della revisione della trascrizione, se ne occupino il moderatore e l'assistente.

5.3

L'analisi della documentazione empirica

L'analisi della documentazione empirica prodotta con il *focus group* si muove su due livelli: l'analisi di ciò di cui discute ciascun gruppo e l'analisi di quanto ciascun individuo nel gruppo sostiene (Morgan, 1997, pp. 58-63). Tra i due piani si danno ovviamente delle relazioni che è compito dell'analisi delineare con l'accuratezza che la domanda cognitiva rende necessaria.

La ricostruzione delle discussioni cui si è assistito in ciascun gruppo riguarda, oltre alle posizioni emerse in merito al tema, anche le modalità nelle quali la discussione si è sviluppata. Mi riferisco in specifico al tono emotivo, ai modelli argomentativi adottati dai diversi interlocutori, al profilarsi di aree di consenso o di dissenso entro il gruppo. Sul piano sostantivo ha rilievo prendere nota della gamma di opinioni espresse in ciascun gruppo, per procedere poi a un confronto tra i diversi gruppi teso a identificare congruenze e differenze.

Sul piano degli interlocutori è necessario associare le opinioni, le

prese di posizioni via via emerse, con le caratteristiche sociali e culturali delle persone che le hanno espresse. Da qui la necessità di sottoporre ai nostri interlocutori un conciso questionario (cfr. PAR. 5.1.8). La connotazione delle persone di cui si compongono i gruppi dovrà tener conto della domanda cognitiva da cui muove lo studio, che indicherà quali attributi individuali sono rilevanti. Nello studio sulle rappresentazioni della povertà di cui si è detto più sopra per ciascun interlocutore abbiamo considerato innanzitutto l'istituzione cui appartenevano (enti pubblici, associazioni di volontariato, distinte tra laiche e religiose, comitati civici e altro ancora), il genere, l'età e il tipo di legame con il quartiere in studio (Cardano *et al.*, in corso di stampa). Ciò consente di riconoscere all'interno di ciascun gruppo e tra un gruppo e l'altro chi sostiene quale tesi e – dando conto del modello argomentativo adottato – perché.

L'analisi di questi materiali ricalca, sotto molti punti di vista, quella comunemente sviluppata per le interviste discorsive³¹. Anche in questo caso si tratta di inscrivere questi materiali all'interno di una cornice teorica, cui le stesse procedure di analisi contribuiscono a definire i contorni. L'articolazione del quadro teorico procede in parallelo alla lettura metodica delle trascrizioni dei *focus group*, legate l'una all'altra da una relazione circolare. Le trascrizioni delle discussioni di gruppo lette, glossate, poste a confronto tra loro, suggeriscono il percorso teorico che consente di dar loro forma. L'applicazione al materiale empirico delle categorie teoriche sviluppate dal ricercatore consente poi di saggiarne l'adeguatezza e il valore euristico, indicando con ciò i luoghi dello schema teorico che è opportuno modificare.

Nell'analisi di questi materiali – per quanto ho potuto constatare – sembrano prevalere le procedure informali che chiamano in causa innanzitutto la competenza teorica del ricercatore. In questa direzione un importante contributo è fornito dallo strumento weberiano del tipo ideale, che può essere utilmente impiegato sia per la caratterizzazione delle discussioni, sia per tratteggiare il profilo di coloro che in queste discussioni prendono la parola. Sotto questo profilo l'impiego del tipo ideale nella caratterizzazione dei materiali prodotti con il *focus group* non si discosta da quello proposto per le interviste discorsive nel PAR. 3.3.4 cui si rimanda. Inoltre, laddove i *focus group* consegnino al gruppo di ricerca materiali narrativi, questi possono essere analizzati ricorrendo alle procedure di cui dà conto il CAP. 3 (cfr. PAR. 3.3.3).

31. Le procedure di analisi della documentazione empirica prodotta con le interviste discorsive sono illustrate nel PAR. 3.3 cui si rimanda.

5.4 La comunicazione dei risultati

La comunicazione dei risultati prodotti con una ricerca basata sull'impiego del *focus group* dovrà attraversare due luoghi: un dettagliato resoconto delle procedure di ricerca adottate e l'esposizione dello schema teorico che dà forma ai principali risultati dello studio. L'illustrazione della fase di progettazione dello studio ha messo in luce come i modi in cui si può condurre un *focus group* siano molti e diversi tra loro. Diversi soprattutto nel modo in cui il loro impiego determina la forma assunta dalle discussioni sottoposte ad analisi. Per queste ragioni è indispensabile precisare nel resoconto metodologico quale particolare declinazione di *focus group* è stata impiegata, fornendo tutti i dettagli del disegno della ricerca adottato. Particolare cura, inoltre, dovrà essere dedicata all'illustrazione del piano di campionamento e alle ragioni che rendono la documentazione empirica raccolta appropriata alle finalità dello studio. La ricostruzione del percorso metodologico seguito serve innanzitutto – si è detto – a delineare i margini d'incertezza che gravano sui risultati raggiunti (cfr. King *et al.*, 1994, pp. 31-2); margini d'errore delineati in quello che mi pare essere il solo modo possibile per le procedure di ricerca qualitativa: attraverso il resoconto riflessivo del processo di costruzione della documentazione empirica³².

Quanto all'illustrazione dei risultati dello studio, l'esposizione dello schema teorico dovrà essere corredata dal riferimento puntuale ai luoghi della documentazione empirica ora in accordo, ora in contrasto con l'interpretazione proposta (cfr. PAR. 4.4). Il testo potrà essere composto combinando le interpretazioni del ricercatore con i frammenti più eloquenti delle discussioni condotte. Anche per le trascrizioni delle discussioni nei *focus group* vale quanto detto a proposito delle interviste discorsive: al resoconto della ricerca può essere opportuno allegare la trascrizione completa delle discussioni di gruppo raccolte in un CD-rom accluso al testo o depositata in un sito internet, accessibile al pubblico dei lettori. Questa soluzione – come già detto – oltre a rendere operativa l'ispezionabilità di questi materiali (Ricolfi, 1997, p. 24), impone all'analista una speciale autodisciplina nella costruzione delle proprie interpretazioni che non può che migliorare la qualità del resoconto.

32. Su questo tema rinvio all'Introduzione al volume.

Bibliografia

- ADLER P. A., ADLER P. (1994), *Observational Techniques*, in N. K. Denzin, Y. S. Lincoln (eds.), *Handbook of Qualitative Research*, Sage, London, pp. 377-92.
- AGAR M., MACDONALD J. (1995), *Focus Groups and Ethnography*, in "Human Organization", vol. 54, n. 1, pp. 78-86.
- AGODI M. C. (1996), *Qualità e quantità: un falso dilemma e tanti equivoci*, in C. Cipolla, A. de Lillo (a cura di), *Il sociologo e le sirene. La sfida dei metodi qualitativi*, Franco Angeli, Milano, pp. 106-35.
- ALTHEIDE D. L., JOHNSON J. M. (1994), *Criteria for Assessing Interpretive Validity in Qualitative Research*, in N. K. Denzin, Y. S. Lincoln (eds.), *Handbook of Qualitative Research*, Sage, London, pp. 485-99.
- AMERIO P., DE PICCOLI N., MIGLIETTA A. (2000), *La ricerca azione come articolazione di teoria e pratica*, in P. Amerio, *Psicologia di comunità*, il Mulino, Bologna, pp. 261-93.
- ANDERSON N. (1996), *Hobo il vagabondo. Sociologia dell'uomo senza dimora*, Donzelli, Roma (ed. or. 1923).
- ARCURI L., FLORES D'ARCAIS G. B. (1974), *La misura degli atteggiamenti. I metodi di Thurstone e di Likert*, Giunti-Aldo Martello Editore, Firenze.
- ATKINSON P., HAMMERSLEY M. (1994), *Ethnography and Participant Observation*, in N. K. Denzin, Y. S. Lincoln (eds.), *Handbook of Qualitative Research*, Sage, London, pp. 248-61.
- BARISONE M., MANNHEIMER R. (1999), *I sondaggi*, il Mulino, Bologna.
- BARTHES R. (1969), *L'analisi del racconto*, Bompiani, Milano.
- BELLONI M. C. (a cura di) (1984), *Il tempo della città. Una ricerca sull'uso del tempo quotidiano a Torino*, Franco Angeli, Milano.
- ID. (1989), *La rilevazione del tempo quotidiano nelle élite torinesi*, in AA.VV., *Componenti culturali della qualità urbana*, Etas Libri, Milano, pp. 189-202.
- BENOZZO A., PICCARDO C. (2002), *Autoetnografia, riflessività e approccio etnoci-nico. L'esperienza di riprogettazione di un programma di formazione per costumisti realizzatori*, dattiloscritto.
- BENVENISTE E. (1971), *Problemi di linguistica generale*, il Saggiatore, Milano (ed. or. 1966).
- ID. (1985), *Problemi di linguistica generale II*, il Saggiatore, Milano (ed. or. 1974).