

I FOCUS GROUP: UNO STRUMENTO PER LA RICERCA QUALITATIVA

Laura Migliorini - Nadia Rania

Il focus group è una tecnica di ricerca sociale, che ha utilità pratica e implicazioni etiche. Serve ad approfondire un tema o particolari aspetti di un argomento, mediante un'intervista rivolta ad un gruppo omogeneo di persone. La caratteristica (e il pregio) del focus group sta proprio nell'interazione che si crea tra i partecipanti. Un'interazione che, se ben condotta, è capace di generare idee in misura assai maggiore rispetto alla tecnica classica dell'intervista «faccia a faccia» o del questionario.

Tra gli strumenti qualitativi utilizzati nell'ambito delle discipline psicologiche negli ultimi anni ha avuto un particolare sviluppo la tecnica del *focus group*. Tale tecnica è una discussione attentamente pianificata, per ottenere informazioni su una specifica area di interesse; si svolge come un'intervista di gruppo guidata da un moderatore che, seguendo una traccia più o meno strutturata, propone stimoli ai partecipanti (Krueger, 1994).

I focus group rappresentano una tecnica di ricerca applicabile quando si ritiene opportuno ricorrere a valutazioni, giudizi, opinioni espressi da professionisti, esperti o utenti/clienti per accoglierne i diversi punti di vista su un argomento, un processo, un risultato, un prodotto (Bertin, 1986).

Inoltre, secondo Bovina (1998, pp. 3-4), Krueger (1994, pp. 44-45), Morgan (1988, p. 11) e Stewarth Shamdasani (1990, p. 15) i focus group possono essere utilizzati quando è necessario ricevere un feedback per:

- conoscere gli effetti di prodotti, progetti, programmi, servizi, istituzioni o altri argomenti di interesse;
- generare ipotesi di ricerca;
- testare in via preliminare il disegno di

questionari e di altri strumenti di ricerca di tipo quantitativo;

- aggiungere profondità di analisi all'interpretazione di risultati quantitativi;
- confermare o testare un'ipotesi di lavoro;
- assumere informazioni complesse riguardo motivazioni, attitudini, abitudini, esperienze, conoscenze, aspettative del target;
- testare e analizzare gli effetti di campagne di comunicazione;
- scandagliare in profondità un argomento in tempi brevi e a costi relativamente bassi.

La paternità di uno strumento

La paternità di tale strumento è fatta risalire da molti autori al ricercatore Robert K. Merton il quale, nel 1941, fu invitato da Paul F. Lazarsfeld ad assisterlo a una sessione di lavoro del *Lazarsfeld-Stanton Program Analyzer* finalizzata a verificare l'efficacia di alcuni programmi radio sponsorizzati dal governo (Di Lellio, 1985, pp. 22-23).

Nacque così, in quell'occasione, la tecnica dell'intervista di gruppo focalizzata: un'intervista collettiva a venti persone, riunite in un

studio della radio per ascoltare un programma registrato ed esprimere il proprio parere attraverso due pulsanti posizionati sulle sedie, uno verde per le sensazioni positive evocate dal programma e uno rosso per quelle negative. Al termine di questa fase gli ascoltatori vennero intervistati da Merton sui motivi delle loro scelte.

Tale metodologia nel corso degli anni è stata ampiamente sperimentata: sono state messe a punto una serie di procedure per la sua realizzazione e introdotte molte innovazioni rispetto agli obiettivi e al settore in cui è applicata, discostandosi dalla versione originaria a tal punto che Merton ha più volte evidenziato la lontananza del focus group dalla sua intervista focalizzata.

La tecnica utilizzata dai successivi ricercatori, pur cambiando nella denominazione (intervista focalizzata, intervista focalizzata di gruppo, intervista di gruppo, focus group) e differenziandosi nelle procedure, sostanzialmente, come sostiene Krueger (1994), presenta una serie di elementi comuni quali la centralità del gruppo come fonte di informazioni, l'interazione dei soggetti, la focalizzazione su uno specifico argomento, le informazioni di natura qualitativa e la presenza di un intervistatore.

Nel presente contributo, per semplificare, si utilizzerà un'unica espressione attualmente più conosciuta e più diffusa, focus group, e si distingueranno al suo interno le varie differenze e peculiarità.

Le caratteristiche del gruppo

Il gruppo del focus group ha caratteristiche particolari che lo differenziano dalle altre tipologie di gruppi sia per la composizione che per le finalità che si propone (vedi *Tab. 1*).

Per quanto riguarda la composizione differisce dai gruppi naturali, che hanno una propria storia e identità, in quanto è un gruppo costruito dai ricercatori secondo gli obiettivi della ricerca. La finalità del focus group è studiare un fenomeno; la funzione del gruppo è

quindi strumentale (il tema infatti può non essere strettamente legato a quel gruppo specifico). La funzione del gruppo diventa, invece, centrale quando il gruppo è l'oggetto di studio (per capirne, ad esempio, il suo funzionamento), ma questa seconda tipologia non rientra nei gruppi utilizzati per i focus group.

TAB. 1 - IL GRUPPO DEL FOCUS GROUP

	Focus group	Gruppi naturali
Composizione	Costruito dai ricercatori	Famiglia, squadra di calcio, gruppo dei pari
Finalità	Studiare un fenomeno	Studiare il gruppo

Il numero dei soggetti che partecipano ad un focus group è solitamente compreso tra i sei e i dieci partecipanti, ma l'ampiezza può variare anche tra i quattro e i dodici (Krueger, 1994, p. 17).

Le differenze tra i gruppi più numerosi e quelli più ristretti sono individuabili, nei primi, in una maggiore difficoltà di condividere le idee tra i soggetti e una conseguente frammentazione del gruppo (Morgan, 1988, pp. 43-44): l'importante nel focus group è offrire a tutti l'opportunità di esprimere le proprie opinioni e condividere le proprie idee con gli altri. Tuttavia l'incontro di diverse persone favorisce una discussione più produttiva in quanto l'interazione tra i membri stimola lo scambio di idee e commenti e riproduce in modo più realistico il processo che presiede alla formazione delle opinioni (Krueger, 1994, p. 6).

D'altro canto, Krueger (1994, pp. 78-79) evidenzia i vantaggi di quelli che lui definisce «mini-focus group»: quattro o cinque soggetti possono essere riuniti in ambienti più confortevoli, ad esempio ristoranti o case private; il numero limitato permette l'esplorazione di diversi argomenti con maggiore possibilità di scambio di esperienze e punti di vista. Il rischio è quello di avere una gamma di idee e opinioni ristretta.

I tre attori

Nel descrivere la tecnica del focus group, è necessario prendere in considerazione i tre attori principali: l'intervistatore, in questo contesto chiamato moderatore o facilitatore, l'osservatore e i partecipanti alla discussione.

Il moderatore. Un ruolo decisamente importante per la buona riuscita della metodologia è ricoperto dal moderatore, il quale dovrebbe possedere sia abilità comunicative – deve avvalersi di un linguaggio semplice e lineare per poter essere compreso da tutti i partecipanti – sia abilità psicologiche di gestione delle dinamiche di gruppo – deve essere in grado di gestire le personalità dominanti e stimolare la partecipazione degli introversi (Guglielmi, 1999).

Il suo compito è quello di creare un buon clima di gruppo e di mettere a proprio agio i partecipanti non esprimendo giudizi e opinioni personali riguardo l'argomento di discussione, neanche attraverso il comportamento non verbale con cenni di approvazione o disapprovazione.

Le caratteristiche peculiari del moderatore sono: un buon livello di cultura generale, una conoscenza e padronanza delle dinamiche di gruppo e delle tecniche di gestione, empatia, apertura mentale, flessibilità (per seguire l'andamento della discussione senza abbandonare l'obiettivo della ricerca), capacità analitiche e sintetiche, spontaneità, intuizione. Il moderatore diventa quindi il facilitatore della comunicazione all'interno del gruppo, assumendo una leadership nominale con il compito di bilanciare da una parte le richieste di sensibilità ed empatia e dall'altra il bisogno di oggettività e distacco che i partecipanti richiedono.

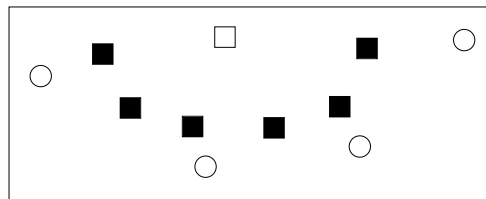
L'osservatore. Un'altra figura chiave utile allo svolgimento del focus group è quella dell'osservatore: egli ha la funzione di annotare le dinamiche e le informazioni principali che emergono dall'interazione tra i componenti

del gruppo. A seconda delle risorse finanziarie disponibili si possono avere uno o più osservatori ⁽¹⁾ che assistono al focus group senza interazione diretta con il gruppo o con il moderatore.

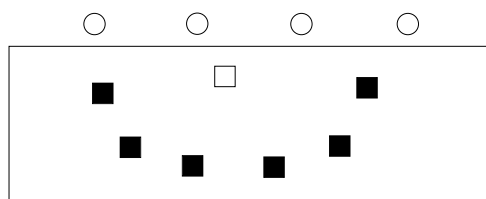
Il suo compito è quello di analizzare le reazioni verbali e non verbali dei partecipanti, e trascrivere i commenti e i dialoghi dei soggetti durante le fasi dell'interazione. Come sostiene Krueger (1994), l'osservatore può essere presente nella stanza della discussione (*schema A*) oppure controllare le dinamiche del gruppo attraverso la cosiddetta «stanza a specchi» (*schema B*); il setting in cui si svolge il focus group può essere rappresentato secondo la Fig. 1:

FIG. 1 - SETTING DEL FOCUS GROUP

Schema A



Schema B



□ Moderatore ○ Osservatore ■ Partecipante

I partecipanti. I protagonisti principali in un focus group sono senza dubbio i partecipanti alla discussione. I soggetti vengono selezionati in base a determinate caratteristiche in comune che li mettono in relazione alla te-

⁽¹⁾ La figura dell'osservatore non è sempre presente durante la conduzione dei focus group; a volte, per motivi di costi, la sua funzione è assunta dal moderatore.

matica della ricerca. Per la creazione di un buon gruppo è fondamentale che i partecipanti non si conoscano, per permettere una più ampia e libera trattazione degli argomenti senza nessun tipo di inibizione dovuta a precedenti esperienze comuni e/o a rapporti di quotidiana interazione con i membri che partecipano alla discussione (siano essi il moderatore, il facilitatore o i soggetti facenti parte del gruppo).

Un vincolo importante per il corretto funzionamento della discussione risiede nel fatto che i membri non devono essere eccessivamente omogenei tra loro, in modo da permettere l'emergere di posizioni diverse. Le variabili che il ricercatore deve tenere in considerazione quando progetta il piano di ricerca sono: l'età, il titolo di studio, la professione, le caratteristiche rispetto all'argomento (utenti/consumatori), il genere, l'area geografica, la situazione familiare, il reddito. Essendo il gruppo la fonte primaria di informazioni, una corretta selezione dei soggetti è indispensabile per la riuscita della ricerca. Le variabili sopra citate devono essere utilizzate in maniera critica senza creare eccessiva disomogeneità in uno stesso gruppo; sarebbe infatti pericoloso unire soggetti con livelli culturali e status sociali molto diversificati: creando attriti, annullerebbero il fine del focus group (Morgan, 1988, pp. 44-48).

La partecipazione dei soggetti deve essere volontaria: nella maggior parte dei focus group per ricompensare il gruppo per la disponibilità dimostrata vengono individuati degli incentivi che cambiano a seconda della ricerca e della tipologia di persone che intervengono (Krueger, 1994, p. 91).

La motivazione dei soggetti alla partecipazione è molto importante, il moderatore deve fare presente al gruppo che conoscere il loro parere sull'argomento è fondamentale e che potrà essere utilizzato per apportare dei miglioramenti. Gli organizzatori del focus group devono prestare la dovuta attenzione agli orari e al luogo di svolgimento dell'incontro, che deve essere adeguato rispetto alla composizione del gruppo ⁽²⁾.

Strutturazione in quattro momenti

La tecnica del focus group può essere suddivisa in quattro momenti principali: la pianificazione e la definizione dell'intervento, la conduzione del gruppo, l'analisi delle informazioni ricevute, la stesura del *report* finale.

Pianificazione e definizione dell'intervento.

Durante la pianificazione il ricercatore deve determinare l'obiettivo atteso effettuando un'analisi del contesto e costruendo delle ipotesi di lavoro, nella successiva definizione dell'intervento occorre individuare il pubblico di riferimento e il moderatore ⁽³⁾, delineare la struttura dell'intervista e la composizione del gruppo rispetto alla numerosità e alle variabili prese in considerazione.

Per quanto riguarda la struttura dell'intervista il moderatore segue una traccia attentamente pianificata con una serie di argomenti predeterminati e sequenziali.

Il testo guida è formato da alcune domande chiave (al massimo una dozzina) che il moderatore utilizza con ampia flessibilità in quanto il suo obiettivo è quello di approfondire gli argomenti oggetto della ricerca. La tecnica utilizzata è quella delle domande «a imbuto»: si parte da uno schema generale per arrivare ad uno specifico, da quelle meno strutturate a quelle più strutturate. Le domande devono risultare spontanee e semplici e non devono suggerire alcuna potenziale risposta.

Secondo Krueger (1994, pp. 54-55), possiamo avere cinque tipologie di domande:

- domande di apertura che permettono la creazione del gruppo;
- domande di introduzione che portano i

⁽²⁾ Per esempio, un gruppo di casalinghe o pensionati è consigliabile incontrarlo al mattino, un gruppo composto da commercianti nelle prime ore del pomeriggio, prima della riapertura dell'attività lavorativa. Anche la scelta del luogo è molto importante: è meglio evitare zone periferiche e difficilmente raggiungibili.

⁽³⁾ Il moderatore cambia a seconda del gruppo nel quale deve facilitare la comunicazione; negli Stati Uniti la tecnica del focus group è talmente diffusa che è stata creata la professionalità dei facilitatori (Bovina, 1998, p. 6).

partecipanti a riflettere sull'oggetto della discussione;

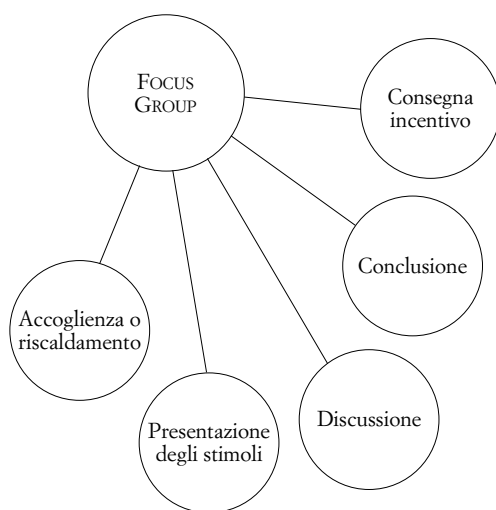
- domande di transizione che conducono alla chiave del tema di studio;

- domande chiave che rappresentano il cuore del tema trattato e per questo motivo richiedono maggiore attenzione da parte del moderatore;

- domande finali che portano alla chiusura della discussione e permettono ai partecipanti di riflettere sui precedenti commenti.

Fasi della conduzione. Il focus group è organizzato secondo alcune fasi che per semplificare illustriamo nella Fig. 2.

FIG. 2 - FASI PRINCIPALI DELLA CONDUZIONE DI UN FOCUS GROUP



(Da: Stewarth e Shamdasani, 1990)

Durante la fase di *accoglienza o riscaldamento* il moderatore si presenta al gruppo e illustra il motivo per cui le persone sono state convocate, esplicita gli obiettivi della ricerca e dispone i partecipanti secondo il setting (vedi Fig. 1) tipico del focus group. Il momento iniziale è dedicato a mettere a proprio agio le persone cercando di instaurare un clima di fiducia e spontaneità durante il quale i partecipanti si presentano al gruppo. Ogni componente del

gruppo (moderatore e osservatore compresi) scrive il proprio nome su un foglio: questo consente di personalizzare i partecipanti e aiuta, da una parte, il moderatore nella conduzione del focus group (gli permette di individuare velocemente i partecipanti, di incoraggiare i meno attivi chiamandoli per nome e di gestire le personalità dominanti), dall'altra l'osservatore che risulta agevolato nel compito di trascrizione.

Nella fase successiva il moderatore introduce il tema generale della discussione invitando i soggetti a riflettere sulle esperienze passate. Per aiutarli in questo compito vengono utilizzati degli *stimoli* che possono essere presentati individualmente o al gruppo nel suo insieme. Si possono mostrare stimoli visivi come immagini, film, fotografie, spot, oggetti concreti, disegni, vignette oppure utilizzare stimoli verbali come libere associazioni, definizioni, domande dirette o frasi da completare.

Per quanto riguarda la fase di *discussione* il moderatore può richiedere la modalità di risposta «verbale pura» o utilizzare la tecnica scritta o «metodo dei foglietti». Questa seconda possibilità consente ai soggetti di chiarire il proprio pensiero e permette anche alle persone più timide di esprimersi in quanto le opinioni vengono scritte su fogli e successivamente lette e discusse in gruppo. Questa modalità ha la funzione di «rompere il ghiaccio» e permette di eliminare in parte le influenze causate dalle dinamiche di gruppo ⁽⁴⁾;

⁽⁴⁾ Come in tutti i gruppi, all'interno del focus group possono subentrare delle dinamiche che ne rendono difficile lo svolgimento. Le più importanti difese di gruppo presenti in letteratura da tenere in considerazione sono:

- l'accoppiamento: il dialogo tra due individui con la complicità degli altri, con conseguente difficoltà del gruppo di sviluppare le proprie opinioni;
- spostamento del conflitto: i partecipanti spostano la discussione su aree tematiche neutrali per evitare la gestione del conflitto tra posizioni differenti;
- formazione di sottogruppi in competizione e in discussione tra loro;
- confusione del ruolo: sostituzione della figura dell'intervistatore da parte di qualche personalità particolarmente carismatica;
- personalità carismatiche in conflitto tra loro;
- dipendenza passiva del gruppo dall'intervistatore;
- dipendenza del gruppo da figure dominanti;
- dimostrazioni di supremazia del gruppo.

l'unico svantaggio è la sua difficoltà di utilizzo con gruppi con status socio-culturale basso e con soggetti anziani.

La *fase finale* del focus group si conclude con alcune domande aperte per permettere ai partecipanti di esprimere la propria opinione e dimostrare la propria soddisfazione/insoddisfazione nell'aver partecipato alla discussione.

Al termine dell'incontro viene distribuito un *incentivo* per la collaborazione dei partecipanti che deve essere studiato a seconda del tipo di ricerca e del gruppo.

Un focus group ha una durata media di circa due ore, in ogni caso è necessario pattuire a priori con i partecipanti una durata massima (tre ore) e minima (un'ora). La variabilità di durata del focus group è determinata da situazioni particolari come la presenza di più figure leader che possono prolungare i tempi necessari per sviluppare i diversi stimoli proposti (interazione «calda») oppure una veloce conclusione dovuta alla partecipazione individuale dei soggetti senza interazione con il gruppo (interazione «fredda»). L'abilità del moderatore risiede proprio nella capacità di gestire queste situazioni limite.

Registrazione e analisi dei dati. Per poter registrare i dati durante il focus group è necessario avere il consenso dei partecipanti. Si possono utilizzare supporti video per ricostruire successivamente atteggiamenti ed espressioni non verbali e audio per recuperare ogni informazione utile in fase di analisi dei dati. La presenza di un osservatore o verbalizzatore, come abbiamo già sottolineato, non sempre è possibile, in ogni caso il suo contributo consiste nel prendere appunti sui contenuti della discussione (interventi particolari, frasi significative) e registrare le interazioni e le dinamiche che si creano.

Il vantaggio di questi supporti consiste nella possibilità di ricostruire le influenze nello sviluppo della discussione, individuare i fenomeni di gruppo e l'eventuale condizionamento del focus group.

Nell'analizzare le informazioni prodotte

dal gruppo bisogna superare la difficoltà di trascrizione e interpretazione dei dati in quanto il contesto del gruppo con il relativo scambio di parola ne rende difficoltosa l'operazione (Guglielmi, 1999, p. 230).

Il report finale. I risultati, espressi in forma anonima, possono essere presentati, secondo Morgan (1988), seguendo un approccio qualitativo o etnografico, con un resoconto ordinato tematicamente supportato dalle verbalizzazioni del gruppo (Ricolfi, 1997), o un approccio sistematico attraverso l'analisi del contenuto (Amaturo, 1993; Losito, 1993; Amaturo, 1998), con una codifica metodica della trascrizione. L'approccio etnografico utilizza le citazioni dirette del gruppo di discussione, mentre l'analisi del contenuto produce tipicamente descrizioni numeriche dei dati. Tenendo presenti queste differenze, Morgan (1988, p. 64) ritiene i due metodi entrambi validi; a tale proposito Guglielmi sostiene che «solamente l'integrazione dei due approcci in un modello ibrido che cerca di integrare quantitativo e interpretativo permetterà di eliminare gli svantaggi derivati da entrambi» (1999, pp. 230-231).

Per una ricerca esplorativa è sufficiente la stesura di un rapporto con una descrizione narrativa tratta dalla trascrizione dell'intervista correlata dalle osservazioni del moderatore e/o osservatore. Nel caso di un'analisi approfondita occorre seguire alcune procedure (Bovina, 1998):

- trascrivere fedelmente l'intervista;
- identificare gli argomenti rilevanti;
- assegnare un simbolo per ogni argomento;
- unificare gli argomenti per categorie secondo livelli evolutivi;
- discutere e interpretare i risultati;
- prendere in considerazione le osservazioni del moderatore e/o osservatore;
- valutare i risultati.

La stesura del report finale consiste in un elaborato presentato per aree tematiche e supportato dalle verbalizzazioni dei partecipanti al gruppo di discussione.

Alcune riflessioni conclusive

La tecnica dei focus group, secondo Corrao (1999), ha una applicabilità ad oggi ancora marginale e risulta prevalentemente impiegata nella fase esplorativa della ricerca. La fase preliminare di un'indagine è di fondamentale importanza perché determina l'impianto della ricerca condizionandone procedure ed esiti. A tale proposito occorre precisare che nell'ambito di tale tecnica non risulta pienamente definita e condivisa la questione relativa all'analisi e interpretazione dei dati. Infatti, i risultati ottenuti attraverso i focus group non possono essere proiettati sull'intera popolazione in quanto il numero complessivo dei partecipanti non è sufficiente a tale scopo, né la strategia del campionamento qualitativo dei gruppi conferisce valore proiettivo di tipo statistico. Invece, la peculiarità e potenzialità di questo strumento risiede nella possibilità di essere utilizzato insieme a strumenti quantitativi per spiegare il perché e il come di specifici eventi, intravedendo la possibilità di integrare i due differenti approcci auspicata in campo metodologico.

Inoltre, nell'utilizzo di questa metodologia bisogna tenere in considerazione il fatto che i focus group possono essere influenzati da fattori interni o esterni al gruppo che portano a risultati particolari e diversi fra loro. Pertanto, secondo Bovina (1998), in una stessa ricerca si devono ripetere gruppi di discussione con differenti persone finché le informazioni ottenute risultano ridondanti (generalmente risultano sufficienti tre o quattro gruppi per ogni sottoinsieme della popolazione oggetto d'indagine).

In ultimo, occorre sottolineare che «i focus possono essere considerati una tecnica poderosa per capire ed operare nel mondo reale: ascoltare e capire diversi punti di vista può cambiare le prospettive. Sono chiare, in tutto questo, le implicazioni etiche: ciò fa parte di un bagaglio deontologico e di una tensione morale che dovrebbe appartenere ad ogni ricercatore» (Bovina, 1998).

BIBLIOGRAFIA

Amaturo E., *Messaggio Simbolo Comunicazione*, La Nuova Italia Scientifica, Roma 1993.

Amaturo E., *L'analisi del contenuto tematico*, in Giovannini D. (a cura di), *Colloquio psicologico e relazione interpersonale*, Carocci, Roma 1998.

Bertin G., *Decidere nel pubblico. Tecniche di decisione e valutazione nella gestione dei servizi pubblici*, ETAS Libri, Milano 1986 (citato da Bovina L., *I focus group. Storia, applicabilità, tecnica*, in «Valutazione», 1, 1998, pp. 1-9).

Bovina L., *I focus group. Storia, applicabilità, tecnica*, in «Valutazione», 1, 1998.

Corrao S., *Il focus group: una tecnica di rilevazione da ri-scoprire*, in «Sociologia e ricerca sociale», 60, 1999, pp. 94-106.

Di Lellio A., *Le aspettative sociali di durata*, intervista a Robert K. Merton, in «Rassegna italiana di sociologia», XXVI, 1, 1985, pp. 3-26.

Guglielmi D., *La metodologia dei focus group*, in «Risorsa Uomo», 2, 1999, pp. 227-231.

Krueger R. A., *Focus groups. A Practical Guide for Applied Research*, Sage Publications, Newbury Park 1994.

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

Morgan D. L., *Focus Group as Qualitative Research*, Sage Publications, Newbury Park 1998.

Ricolfi, *La ricerca qualitativa*, La Nuova Italia Scientifica, Roma 1997.

Spaltro E., *Il gruppo come strumento diagnostico: difese, episodi e fenomeni di gruppo*, in Trentini G. (a cura di), *Manuale del colloquio e dell'intervista*, Mondadori, Milano 1980, pp. 116-122.

Stewarth D. e Shamdasani P. N., *Focus Groups. Theory and Practice*, Sage Publications, Newbury Park 1990.

Laura Migliorini - docente di psicologia dei gruppi presso la facoltà di scienze della formazione dell'Università di Genova. Recapito: dipartimento di scienze antropologiche (sezione psicologia) - Vico S. Antonio 5/7 sc. B - 16121 Genova - tel. (010) 2099958-9854 - e-mail: quattrocorde@libero.it

Nadia Rania - collaboratrice assegnista presso il dipartimento di scienze antropologiche. Recapito: via Monaco Simone 1b/1 - 16133 Genova - tel. (010) 383224 - (0338) 2365145.