

LA TECNICA DEI FOCUS GROUPS: PRINCIPI TEORICI E SUGGERIMENTI OPERATIVI

Documento a cura di Alessandro Migliardi
DoRS – Centro Regionale di Documentazione per la Salute



1. Contesto di nascita e applicazione
2. Aspetti teorici e indicazioni operative
3. Campionamento teorico: quanti soggetti si intervistano?
4. Analisi dei risultati
5. Riferimenti bibliografici

1. Contesto di nascita e applicazione

La tecnica di rilevazione dell'informazione basata sui *focus group*(1), rappresenta uno degli strumenti classici di ricerca qualitativa nell'ambito delle scienze sociali.

Si presentano di seguito i principali assunti teorici e operativi sui quali si fonda.

Il *focus group* è un metodo di intervista di gruppo non strutturato elaborato dal sociologo americano Robert Merton durante la II guerra mondiale per valutare il morale dei soldati coinvolti nel conflitto bellico (2). Questo metodo ha preso via via piede nei decenni successivi nell'ambito delle ricerche di mercato (ad esempio, per comprendere i gusti dei consumatori prima del lancio di una nuova linea di prodotti) e più recentemente nel settore pubblico e nel volontariato sociale (ad esempio, per comprendere l'efficacia di un determinato intervento di assistenza sociale con gruppi di soggetti vulnerabili) (3, 4).

2. Aspetti teorici e indicazioni operative

L'idea di fondo di questo metodo è che l'interazione sociale che si crea durante la realizzazione del *focus group* costituisce una risorsa importante nel trasmettere informazione, consapevolezza dei propri ruoli e crescita culturale dei partecipanti e di chi conduce il focus. Questo aspetto rappresenta la prima importante caratteristica sostantiva del metodo e per questo motivo si differenzia dalle tradizionali interviste di gruppo dove l'interazione avviene di volta in volta tra i partecipanti e il moderatore.

I *focus group* (5) rispondono a precise regole di preparazione, organizzazione e gestione. Coinvolge normalmente un numero di partecipanti variabile tra i 6 e 10 a seconda della complessità e delicatezza del tema che viene trattato. E' importante infine costituire gruppi con partecipanti omogenei dal punto di vista delle loro caratteristiche sociali e culturali in modo da facilitare la partecipazione e la discussione di tutti i membri del gruppo. Sempre a seconda della complessità degli argomenti discussi, i *focus group* hanno solitamente una durata variabile tra 1 e 2 ore.

Essi sono gestiti da due figure professionali con funzioni tra loro complementari: il conduttore e l'osservatore.

Il **conduttore**, nella fase che precede la conduzione dei gruppi di lavoro, redige le linee guida del primo *focus group* intorno ad un'ipotesi di lavoro maturata dal confronto e della discussione con esperti, partecipanti al gruppo di ricerca e testimoni privilegiati, affrontando aspetti sia di contenuto sia quelli più propriamente legati alla comunicazione nel gruppo e con il gruppo.

Nella fase di svolgimento del *focus group* ha il compito di introdurre il tema dell'indagine con i partecipanti al *focus*, di guidare e pilotare gli intervistati verso gli argomenti che più interessano seguendo la tecnica dello *stimolo-risposta*, assicurandosi che gli intervistati non divaghino, eludano o fraintendano il significato delle domande. Può risultare utile, soprattutto quando i temi che si affrontano sono delicati perché portano i partecipanti a 'spogliarsi' di

fronte agli altri su argomenti socialmente riconosciuti come privati e personali, sottoporre un'immagine -una fotografia o un breve filmato- in modo da introdurre il tema della discussione, preparando i partecipanti al tipo di questioni che si affronteranno, facendole apparire come situazioni comuni sulle quali ci si è già confrontati in altre sedi e contesti.

Il conduttore deve avere bene interiorizzato la griglia di domande che sottoporrà agli intervistati con l'accortezza di considerare tale griglia non più che un canovaccio dal quale partire e al quale fare riferimento senza però attenersi ad esso in modo rigido, ma adattandolo alla dimensione psico-sociale del gruppo e al tipo di relazione che si è instaurata tra i suoi membri e con il conduttore.

La griglia di domande aperte sottoposte durante i *focus group* deve essere rivista e rielaborata nella sua forma e nel suo contenuto con il procedere delle rilevazioni: il ricercatore deve riformulare le domande in modo da renderle più comprensibili e adattabili al contesto di cui ha gradualmente preso coscienza, eventualmente arricchendo la griglia con nuovi temi che sono emersi durante la discussione.

L'**osservatore** svolge mansioni di tipo logistico e organizzativo prima, durante e dopo la costituzione del gruppo. Nella fase che precede la realizzazione del *focus group* ha il compito di costituire il gruppo di discussione e di individuare una sede di svolgimento 'neutra' che non sia connotata in modo negativo da un punto di vista sociale. Durante lo svolgimento del *focus group* svolge un ruolo di assistenza al conduttore: dalla registrazione dell'incontro, all'annotazione di indicazioni e commenti sulla conduzione da parte del conduttore, all'osservazione delle dinamiche e del clima che si instaura all'interno del gruppo. In una fase successiva, immediatamente dopo la conclusione del *focus group*, l'osservatore deve comunicare al conduttore le impressioni 'a caldo' su conduzione e dinamiche del gruppo in modo da tenerne conto nella gestione dei *focus group* seguenti.

3. Campionamento teorico: quanti soggetti si intervistano?

Nell'ambito dei metodi di tipo qualitativo, il concetto di campionamento probabilistico e di piano campionario di tipo statistico non vengono applicati perché spesso ci si trova a lavorare con una popolazione la cui dimensione è ignota e, nel caso lo fosse, le risorse solitamente disponibili non permettono la realizzazione di un numero di interviste adeguato alla numerosità dei campioni casuali utilizzati nei metodi di tipo quantitativo. Il concetto che prende corpo in questi casi è quello di *saturazione* del campione e delle tematiche in studio(7) ed è particolarmente importante perché sta alla base delle tecniche di campionamento sulle quali si fondano tutti i metodi di tipo qualitativo.

In tutti questi metodi la rappresentatività del campione consiste nella saturazione delle tematiche oggetto di studio. Quasi sempre i soggetti che vengono intervistati fanno parte di universi non facilmente circoscrivibili e quantificabili e quindi, lo si ripete, di dimensioni ignote. Il campione si definisce saturo e rappresentativo di una comunità che si vuole esplorare quando, attraverso una *costante analisi comparativa*, vengono esplorate e colmate tutte le tematiche oggetto dello studio. In altri termini, si può ragionevolmente affermare di aver saturato il campione quando si acquisisce la consapevolezza che ulteriori incontri non portano ad un arricchimento di conoscenza del fenomeno oggetto di analisi, ma tendono a confermare e ribadire concetti, situazioni, atteggiamenti, modalità comportamentali già toccati nei precedenti colloqui. Normalmente un campione dell'ordine delle decine di unità, sotto cioè i 50-70 intervistati permette di saturare le tematiche in studio.

4. Analisi dei risultati

La fase successiva consiste nella trascrizione dei testi tramite fedele sbobinatura e nella loro codifica e analisi. In questa fase, l'osservatore svolge ancora un ruolo importante perché, avendo partecipato al *focus group*, riesce meglio di esterni a cogliere e riportare particolari del colloquio che probabilmente sfuggirebbero o sarebbero considerati superflui da un trascrittore esterno.

Il metodo da seguire è quello suggerito dagli autori della *grounded theory* (6,7). Il concetto di fondo si basa su una lettura attenta dei testi trascritti secondo un approccio di tipo *induttivo* che da singoli eventi, situazioni, opinioni aiuti a costruire *concetti* e *categorie interpretative generali* (6,7).

L'analisi dei testi segue un processo di *scomposizione e segmentazione* delle interviste riducendole a brani ai quali vengono attribuiti opportuni *codici* che ne definiscono il significato. Attraverso un processo di graduale *integrazione e selezione dei codici* che si ritiene essere legati tra loro per affinità di significato, si procede gradualmente a costruire concetti più generali. Sempre seguendo un approccio di tipo induttivo, integrando e selezionando i concetti si procede a creare delle categorie interpretative che li comprendono e che suggeriscono uniformità tipiche di comportamento o di contesto. Le categorie interpretative così costruite permettono la formulazione di un'interpretazione generalizzabile a situazioni e contesti allargati(5, 6, 7).

Riferimenti bibliografici

1. Krueger R. Focus Group Kit. London: Sage Publications; 1998.
2. Merton R K et al. The Focused Interview. London: The Free Press; 1956.
3. Morgan D. Focus Group as Qualitative Research. London: Sage Publications; 1988.
4. Kitzinger J. Introducing focus groups. British Medical Journal 1995, 311-29: 299-302.
5. Giorgino E. PACR-Prevenzione dell'aids in contesti a rischio, Rapporto di ricerca, Istituto Superiore di Sanità; 1996, n.: 179.
6. Glaser B, Strauss A. The Discovery of Grounded Theory. Chicago: Alcan; 1967.
7. Glaser B. Theoretical Sensitivity. San Francisco: Sociology Press; 1978.