

L'uso del focus group in psicologia sociale

Prof.ssa Federica Sciacca

Che cosa è il focus group?

- ▶ Il **focus group** è una tecnica di ricerca che nasce negli Stati Uniti ad opera di due sociologi degli anni '40 del Novecento, K. Levin e R. Merton, al fine di focalizzare un argomento e far emergere le relazioni tra i partecipanti.
- ▶ Dall'inglese Focus = punto centrale / messa a fuoco, il focus group è un gruppo di persone guidate da uno o più moderatori a discutere fra di loro per mettere a fuoco un preciso argomento di ricerca.
- ▶ Si tratta di una conversazione focalizzata su uno ed un solo tema di cui i partecipanti parlano per circa un'ora e mezza/due ore. Durante la sessione, il moderatore incoraggia il flusso libero di idee in base a delle domande prestabilite, poi raccoglie i dati relativi alle percezioni soggettive che saranno il punto di partenza degli interventi futuri di chi ha avviato la ricerca.

Che cosa è il focus group?

- ▶ è un metodo usato nelle ricerche sociali in cui un piccolo gruppo di persone – dai 6 ai 12 partecipanti – si confronta su un argomento sotto la supervisione di uno o più moderatori
- ▶ è una tecnica non standardizzata di rilevazione dell'informazione, basata su una discussione, che è solo apparentemente informale, tra un gruppo di persone, di dimensioni non troppo estese, alla presenza di uno o più moderatori, focalizzata su un argomento che si vuole indagare in profondità.
- ▶ Spesso si ricorre ai focus groups solo perché sono considerati una tecnica economica e facile da organizzare, con la fortuna di essere attualmente anche accreditata da parte della comunità scientifica.

Caratteristiche del focus group

- ▶ **Durata:** il focus group non deve durare meno di 90 minuti e non oltre i 120 minuti.
- ▶ **Condizione:** il focus group viene normalmente effettuato da due persone: un facilitatore che conduce la discussione e un osservatore che esamina le dinamiche di relazione del gruppo.
- ▶ **Partecipanti:** i partecipanti al focus group devono essere almeno 6/7 e non più di 12/13 persone, poiché un numero inferiore potrebbe inficiare le dinamiche di gruppo, mentre un numero superiore tende spesso a censurare l'intervento delle opinioni contrarie o deboli, non permettendo a tutti i partecipanti di esprimere al meglio le proprie idee.

Partecipanti

- ▶ Chi partecipa alla discussione viene reclutato in base a determinati parametri (sesso, età, provenienza geografica ecc.) per formare un gruppo eterogeneo che rappresenti le diverse categorie del target, cioè il pubblico di riferimento.
- ▶ Il moderatore (o i moderatori nel caso in cui fossero due) dà il via alla discussione sull'argomento in modo da permettere ai partecipanti di scambiare opinioni liberamente. Generalmente segue una scaletta di domande per guidare il dibattito e garantire che i partecipanti restino in tema.

Tipi di Focus group

- **Tradizionale:** con 6-12 membri e un moderatore
- **Mini:** con 4 o 5 persone
- **Focus group a distanza o online:** funziona come un focus group tradizionale ma si svolge a distanza utilizzando piattaforme di videoconferenza, quindi pc e internet. In questo caso la partecipazione è limitata di solito a 6-8 persone che condividono risposte sui loro monitor o le espongono a voce guidate dal moderatore
- **A due vie:** la sessione si organizza intorno a 2 gruppi uno dei quali discute l'argomento mentre l'altro commenta le conclusioni cui è giunto il primo gruppo
- **Con un moderatore partecipante:** uno o più partecipanti fanno temporaneamente le veci del moderatore
- **Con moderatori duellanti:** due moderatori assumono posizioni opposte sullo stesso argomento

Steps for conducting Focus Groups



1. Recruit the right participants



2. Choose a moderator



3. Record the meeting for future purposes



4. Write clear discussion guidelines



5. Conduct the session and generate a report



6. Use the data to make a plan of action

Fasi di attuazione del focus group

- ▶ 1. RISCALDAMENTO – è la fase più delicata in cui si determina l'esito del focus group, poiché spesso conduttore e osservatore sono percepiti con diffidenza, quali intrusi indagatori; pertanto, è bene mitigare il clima con un approccio amichevole e "soft". Si inizia poi a strutturare la comunicazione sul contenuto, stimolando i partecipanti con un giro di tavolo o mediante la tecnica del metaplan, invitandoli a riflettere su un tema generico che deve essere sempre più specificato e indagato nella direzione utile rispetto ai fini preposti, seguendo i ragionamenti e le parole dei partecipanti stessi e facendone un'analisi semantica e del contenuto per farne emergere le criticità.
- ▶ 2. RELAZIONE – in questa fase si indaga il clima del gruppo, è perciò opportuno fare domande su tematiche di interesse comune e condiviso (tipo la mission dell'ente, i valori, la cultura aziendale laddove si conduce un focus group interno all'Amministrazione). E' possibile utilizzare le tecniche proiettive per stimolare le libere associazioni e favorire l'esposizione di tutti i partecipanti (ad esempio: se io dico ..., voi dite....?
– Un buon motivo per lavorare qui è ...? – Se avessi la bacchetta magica, della mia amministrazione cambierei?)

Fasi di attuazione del focus group

- ▶ 3. CONSOLIDAMENTO – in questo momento, di norma, emergono le problematiche più sentite: è perciò importante, oltre a lasciare che il gruppo metta in evidenza le proprie criticità, tentare di calmare i partecipanti affinché non si verifichino conflitti e per evitare che il focus group diventi uno "sfogatoio" di problemi più di affermazione personale che di necessità professionale.
- ▶ 4. DISTACCO – la quarta fase è quella dell'allontanamento: per evitare di deludere le aspettative dei partecipanti, che, a questo punto, se la tecnica di ricerca è stata condotta ed utilizzata nel modo appropriato, sono in piena sintonia con il conduttore, in cui ripongono fiducia, è bene attuare un distacco graduale, lasciando che il gruppo si sfaldi da sé, in modo naturale.

Tipologia di focus group

	<i>Livello di strutturazione</i>		
<i>Livello di direttività</i>	Alto	Medio	Basso
Alto	<i>Focus groups confermativi</i>		
Medio		<i>Focus groups interpretativi</i>	
Basso			<i>Focus groups esplorativi</i>

Sulla base della combinazione delle due proprietà «livello di strutturazione» e «livello di direttività» è possibile costruire una tipologia interessante delle varie funzioni dei *focus groups*

focus group confermativi


- ▶ Un *focus group* caratterizzato da un'alta direttività nella conduzione e da un'alta strutturazione della traccia è condotto solitamente quando si vogliono controllare alcune ipotesi di ricerca o l'appropriatezza degli asserti descrittivi prodotti dal ricercatore (Cardano, 2003). In questi casi la traccia di discussione è redatta accuratamente e in modo dettagliato, ed il moderatore pone le domande così come sono scritte, anche se l'ordine può eventualmente cambiare; la conduzione quindi sarà finalizzata a portare la discussione su questioni prestabilite, ed eventuali domande, non previste in precedenza, potranno essere poste solo alla fine del *focus group* per evitare che la discussione prenda direzioni ignote (Krueger, 1994, 68-115; Corrao, 2000, 54-55). Il ruolo del moderatore quindi sarà più direttivo per facilitare la focalizzazione dell'attenzione dei partecipanti su particolari aspetti dell'oggetto di studio, stabiliti dal gruppo di ricerca prima della realizzazione della discussione; per indirizzare il dibattito in una specifica direzione, egli potrà perfino introdurre particolari punti di vista sull'argomento (Goldman, 1962, 66).

focus group esplorativi

- ▶ Viceversa un *focus group* caratterizzato da una bassa direttività nella conduzione e da una bassa strutturazione della traccia è condotto solitamente in ricerche esplorative per acquisire informazioni su fenomeni poco conosciuti o quando il ricercatore è interessato a conoscere le prospettive delle persone interrogate (gli aspetti ritenuti più rilevanti, le priorità, le categorie concettuali e linguistiche, il modo in cui articolano i propri ragionamenti, etc.). La discussione di gruppo in questi casi è auto-gestita: il moderatore si limita a porre delle tematiche e a fornire alcune regole di interazione, lasciando poi che il dibattito si articoli liberamente e intervenendo solo se si verificano problemi nelle dinamiche di gruppo o eccessive deviazioni dall'argomento principale. I disegni di ricerca che ricorrono a questo uso del *focus group* sono flessibili, dal momento che, nel corso dei vari incontri e a partire dall'analisi dei primi risultati, prevedono la possibilità, da una parte, di modificare la traccia arricchendola e specificandola meglio, dall'altra, di cambiare le modalità di scelta dei partecipanti.

focus group interpretativi

- ▶ È possibile ricorrere anche ad una terza funzione dei *focus groups*: quella interpretativa o di approfondimento dei dati di una *survey* o di un'indagine ecologica; questi tipi di *focus groups* occupano una posizione ibrida rispetto ai due precedentemente considerati. In questo caso la funzione del *focus group* è di approfondire la conoscenza di alcuni fenomeni o di interpretare risultati ottenuti dall'impiego di altre tecniche standardizzate. Gli attori sociali che partecipano al dibattito quindi non dovranno controllare la validità di un asserto scientifico, che rimane un compito del gruppo di ricerca e della comunità disciplinare di loro riferimento, ma dovranno piuttosto chiarire alcuni aspetti oscuri al ricercatore (Douglas, 1976) o ancorare semanticamente alcuni risultati ottenuti precedentemente, che a volte permettono solo interpretazioni parziali.

- 
- ▶ Quello del focus group costituisce un metodo di ricerca economico e tende a restituire risultati più spontanei che rispecchiano genuinamente le emozioni, le sensazioni e le impressioni del pubblico campionato. Consente quindi di elaborare strategie di marketing cucite addosso all'obiettivo e alle persone in quanto si basa sulla conversazione di gruppo e sulla libera interazione.
 - ▶ I focus group sono comuni in tre situazioni:
 - Fasi iniziali di uno studio di ricerca
 - Durante la creazione di un piano d'azione durante la ricerca
 - Dopo il completamento dello studio per stabilire i risultati

Vantaggi del focus group

- ▶ I focus group ti danno accesso al motivo per cui un cliente si sente in un certo modo riguardo a un prodotto e i sondaggi ti aiutano a raccogliere feedback di supporto in grandi lotti.
- ▶ Accesso immediato alle opinioni dei clienti, rendendo la raccolta e l'analisi dei dati rapida e conveniente.
- ▶ Altamente flessibile per adattarsi alle esigenze e alle opinioni dei membri del gruppo.
- ▶ Facile condurre discussioni regolari per eliminare risultati imprecisi a causa delle attuali prospettive di mercato.
- ▶ I focus group sono fonti perfette per comprendere i veri sentimenti e le percezioni del pubblico target selezionato,

Consigli per il moderatore

1. Non azzardare domande di cui non si può supporre la risposta
2. Contenere il leader informale che tenta di trascinare il gruppo con la sua prepotenza vocale o con il suo ascendente
3. Non lasciare che l'incontro diventi un "sfogatoio", perciò contenere chi fa interventi troppo lunghi e poco inerenti alle finalità perseguite
4. Tentare di incrementare la relazione tra conduttore/osservatore e partecipanti
5. Dar sempre voce ai più deboli e ai più timidi, altrimenti si rischia di perdere punti di vista importanti
6. Bloccare quelle domande del gruppo che mirano a temi personali
7. Non mettersi mai in conflitto con i partecipanti, anche se di opinione contraria alla propria
8. Non esprimere mai la propria opinione e non dare giudizi, tentare invece di rilanciare sempre la questione al gruppo

Chi conduce il focus group non si deve preoccupare di risolvere il problema/la questione: non è questa la sede. Il focus group è fatto perché sia il gruppo dei partecipanti a proporre soluzioni.