

METODI DI RICERCA
QUALITATIVA IN PSICOLOGIA
SOCIALE:
I FOCUS GROUP

ANNA SORRENTINO
& ANNA COSTANZA BALDRY

DIPARTIMENTO DI PSICOLOGIA
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI LUIGI VANVITELLI

FOCUS GROUPS

- Tecniche qualitative di discussione di gruppo su una tematica (anche sensibile, socialmente ‘indesiderabile’ es. il bullismo) (Vaughn, Schumm & Sinagub, 1996).
- Obiettivo: sollecitare una discussione su determinate contesti e dare la possibilità alle persone direttamente implicate di fornire *accounts*, spiegazioni, non imposte quindi dal ricercatore, ma frutto delle loro esperienze e punti di vista.

<i>Caratteristiche</i>	<i>Ricerca di mercato</i>	<i>Ricerca nell'ambito accademico/universitario</i>	<i>Ricerca nel settore pubblico/no profit</i>	<i>Ricerca partecipante</i>
Ambito di utilizzo	Marketing	Università, istituti di ricerca	Governo, Ministeri, ONG, ONLUS, Istituzioni	Enti locali, scuole
Dimensione dei gruppi	Dieci-dodici persone	Sei-otto persone	Sei-otto persone	Sei-otto persone
Livello di conoscenza fra i partecipanti	Meglio se non si conoscono	Irrilevante	Irrilevante, potrebbe essere vantaggioso un livello di conoscenza, ma attenti ai conflitti	E' preferibile che si conoscano e che lavorino insieme
Reclutamento partecipanti	Alti investimenti per selezionare partecipanti motivati e rappresentativi	Dipende dal tema, spesso campioni di convenienza, studenti	Difficoltà di reclutamento per scarse risorse, utilizzo volontari	Avvisi pubblici, su giornali e radio locali
Figura del moderatore	Professionisti	Ricercatori, laureati, dottorandi	Personale qualificato, volontari con competenze specifiche	Volontari del territorio
Luogo di conduzione	Stanze predisposte con specchio unidirezionale e ottima acustica	Luoghi pubblici, aule, o stanze predisposte con specchio unidirezionale	Luoghi presenti sul territorio, presso una scuola, comune, biblioteca	Presso i locali del comune o presso abitazioni private

<i>Caratteristiche</i>	<i>Ricerca di mercato</i>	<i>Ricerca nell'ambito accademico/universitario</i>	<i>Ricerca nel settore pubblico/no profit</i>	<i>Ricerca partecipante</i>
Raccolta dei dati	Osservazione dietro lo specchio, audio-video registrazioni	Appunti, e audioregistrazioni a volte videoregistrazioni	Appunti e audioregistrazioni	Appunti e audioregistrazioni
Utilizzo dei dati raccolti	Solitamente interpretazione immediata di quanto raccolto, a volte trascrizioni	Trascrizioni a cui fanno seguito procedure di analisi rigorose dei dati qualitativi	Trascrizioni sintetiche e appunti	Riassunti orali al termine delle discussioni, riascolto delle registrazioni
Destinatari delle informazioni raccolte	Solo la committenza	I ricercatori, docenti, pubblicati su riviste scientifiche	Risultati condivisi nell'organizzazione, trasmesse alla comunità	Trasmissione a tutti i membri della comunità
Tempo necessario per implementare e concludere lo studio con i FG	Breve, solitamente poche settimane	Lungo, spesso oltre sei mesi	Variabile, solitamente svariati mesi	Lungo tempo. Solitamente oltre sei mesi

VANTAGGI DEI FOCUS GROUPS

- Grazie ai *Focus Groups* è possibile ottenere in tempi brevi informazioni da più persone riunite in gruppo. Per ottenere le stesse informazioni singolarmente da ogni persona sarebbero necessari tempi e costi maggiori.
- Il ricercatore/moderatore interagisce direttamente con gli intervistati, ottenendo immediatamente un chiarimento sulle diverse risposte fornite, qualora non siano chiari alcuni concetti espressi ed eventualmente porne delle altre.
- Il ricercatore/moderatore ha la possibilità di osservare il comportamento non verbale dei partecipanti durante la discussione comprendendo così il loro stato emotivo e il loro livello di attenzione.
- Le domande aperte che caratterizzano i *FG* permettono di ottenere informazioni espresse direttamente dai rispondenti; il ricercatore ha in questo modo la possibilità di individuare significati autentici circa i temi trattati.

- I *FG* danno la possibilità ai partecipanti di formulare le loro risposte anche sulla base di quello che dicono gli altri membri del gruppo, attraverso un processo di ristrutturazione cognitiva. In questo modo è possibile ottenere informazioni che non erano state preventivamente ipotizzate e che non sarebbero emerse con interviste individuali.
- I *FG* hanno il vantaggio di essere una metodologia molto flessibile che può essere applicata per esplorare diversi ambiti anche in contesti differenti.
- I *FG* sono uno fra i pochi metodi che si possono utilizzare per ottenere dati su bambini e gruppi di persone che non sanno né leggere né scrivere.
- I risultati che emergono dai *FG* sono di facile comprensione non solo per il ricercatore ma anche per le persone che non hanno dimestichezza con i *FG*.

SVANTAGGI DEI FOCUS GROUPS

- Difficoltà a generalizzare i dati/resoconti raccolti a causa del numero ristretto di partecipanti e dei gruppi di discussione condotti.
- Le caratteristiche legate alle persone che accettano di far parte di un gruppo di discussione potrebbero essere differenti da quelle della popolazione in generale, in quanto il campione, numericamente ridotto, non è rappresentativo.
- L'interazione che ha luogo fra i partecipanti non permette l'indipendenza delle risposte fornite, e quindi della generalizzabilità delle stesse. Anche in presenza di un buon moderatore le opinioni delle persone più riservate rimangono in parte ignorate.
- I risultati ottenuti dalle domande aperte sono più difficili da classificare, codificare, analizzare e interpretare.
- Il moderatore può, anche involontariamente, influenzare le risposte dei partecipanti attraverso la comunicazione verbale ma soprattutto quello non verbale facendo percepire quali risposte risultano desiderabili e quali no.
- L'interpretazione delle risposte deve essere preceduta da un'attenta trascrizione delle risposte e codifica delle stesse.

FG, E SUE CARATTERISTICHE

- Numero di gruppi, dipende dagli obiettivi dello studio.

Mediamente almeno 3-4. Saturazione

- Partecipanti: minimo 6 max. 12
- Chi sono i partecipanti
- Reclutamento – Fasi
- Incentivi

FG, E SUE CARATTERISTICHE

- *Setting* per la conduzione
- Durata
- Domande e loro caratteristiche:
questioning route o *lista di tematiche*
- *Organizzazione ad imbuto e Mappa dei chilometri*

PERCORSO DI DOMANDE

- Di apertura (es. nome e lavoro)
- Introduttive (es. far riflettere partecipanti su quel che dovranno dire)
- Di transizione (es. approfondimento domande introduttive)
- Centrali (es. 2/5 domande su aspetti che si vogliono indagare)
- Conclusive (es. domande riassuntive/altro da aggiungere?)

FASI DEI FG

► *Introduzione al tema*

⑩ Il moderatore saluta e spiega gli obiettivi della discussione

▪ *Enunciazione delle regole base*

⑩ Il moderatore indica alcune buone regole per un successo della discussione (non interrompere, far parlare anche altri, ascoltare).

FASI DEI FG

► *Presentazione dei partecipanti*

⑩ I partecipanti in circolo si presentano e si conoscono.

■ *Riscaldamento – facilitazione*

- Possibili varie opzioni: presentazione e visione di un breve filmato o lettura di un articolo per stimolare la riflessione e la discussione, redigere una lista di aggettivi, parole che descrivano l'oggetto di discussione.

FASI DEI FG

- *Discussione*

Il moderatore può porre delle domande, prima molto generiche (sulla base della griglia - *percorso di domande* - precedentemente formulata sulla base degli obiettivi da raggiungere) per facilitare la discussione e raccogliere i diversi punti di vista con relative spiegazioni fornite da ogni partecipante.

o Passare da una tematica all'altra in maniera graduata e funzionale.

o Restringere eventuali risposte troppo lunghe che rischiano di distrarre e annoiare il gruppo.

o Rilettura delle risposte per conferma e chiarificazione.

o Raccolta di proposte.

FASI DEI FG

- *Conclusioni e ringraziamenti*
- Riassumere i principali punti emersi.
- Fornire eventuali chiarimenti.
- Ringraziare i partecipanti.

CARATTERISTICHE DEL MODERATORE

Dovrebbe avere delle conoscenze sulle dinamiche di gruppo.

Avere competenze sulla conduzione dei gruppi (tecniche di facilitazione della discussione)

Disporre di buone capacità sociali e di comunicazione (comunicazione non verbale, utilizzo del linguaggio)

Essere capace di gestire la lista delle domande

Conoscere il tema trattato ma non per questo essere un esperto

Essere sensibile e disponibile

Essere un buon ascoltatore

Condurre piuttosto che guidare il gruppo

Svolgere un ruolo di facilitatore

CARATTERISTICHE DEL MODERATORE

Avere una buona memoria per ricordarsi ciò che hanno detto i partecipanti

Reagire attivamente supportando ciò che gli viene comunicato senza formulare giudizi

Non escludere alcun partecipante, tenere sotto controllo i partecipanti dominanti e incoraggiare quelli più timidi

Essere coinvolti nel tema trattato

Non avere preconcetti circa il tema trattato e non far trapelare le proprie opinioni

Avere capacità di gestione del gruppo mantenendosi amichevole

Poiché alcune caratteristiche del moderatore possono influenzare alcuni tipi di gruppi: età, genere, scegliere un moderatore 'omogeneo' rispetto al gruppo

RUOLO DEL RICERCATORE/MODERATORE

► Ruolo precedente la conduzione del gruppo:

- Analisi dell'oggetto di studio
- Strutturazione e preparazione della discussione
- Reclutamento soggetti
- Organizzazione setting
- Preparazione, organizzazione della lista delle domande

RUOLO DEL RICERCATORE/MODERATORE

- Aprire la discussione
- Raccogliere i dati e le informazioni necessarie
- Accertarsi che vengono affrontati tutti i temi oggetto di studio
- Non soffermarsi troppo su un tema se saturato
- Assicurarsi che intervengano tutti i partecipanti
- Creare e mantenere un ambiente confortevole alla conversazione

RUOLO DEL RICERCATORE/MODERATORE

- Non fermare la discussione solo dopo che hanno parlato alcuni partecipanti, ma cercare di farli partecipare tutti
- Facilitare la discussione fra i partecipanti; (**Tecnica della pausa e del probing**)
- Facilitare la comunicazione fra i partecipanti, non imporre le proprie idee
- Lasciare discutere i partecipanti. Incoraggiarli ma mai sostituirsi
- Non imporre i propri pensieri
- Non condizionare i partecipanti mostrando assenso o disapprovazione anche con il corpo

RUOLO DEL RICERCATORE /MODERATORE

- **Debriefing:**

- 1) Far prendere conoscenza di quanto si è detto;
- 2)Cogliere eventuali difficoltà dei partecipanti;
- 3)Cogliere criticità rispetto alle domande

- ❖ **Gestire gli imprevisti:**

- ❖ Non si presenta nessuno: chiamare il giorno prima
- ❖ I partecipanti si presentano accompagnati: pensare a predisporre luogo dove poter accoglierli
- ❖ Il gruppo non parla: niente panico, riportare qualche dato/esempio, rivolgersi ai singoli partecipanti chiamandoli per nome e chiedendo loro opinione
- ❖ Il gruppo parla troppo

ANALISI DEI RISULTATI

- ▶ Trascrizione integrale: delle video/audio registrazioni
- ▶ Appunti raccolti durante il focus group



- ▶ Individuazione di categorie: INCIDENZA (quanto spesso si presentano per comprendere la salienza di quell'aspetto)

- STUDIARE SUL LIBRO. Quello che imparerete vi servirà per sempre, nei vostri studi e nel vostro futuro lavoro

