

The slide features a decorative arrangement of six circles. Three circles are arranged in a horizontal row at the top, and three are arranged in a horizontal row at the bottom. The top row consists of a white circle with a light purple outline on the left, and two solid light purple circles on the right. The bottom row consists of three solid light purple circles on the left, and a white circle with a light purple outline on the right. The text is centered between these two rows.

Il Focus Group

Intervista di gruppo



Il Focus Group: La nascita

Il Focus Group risale agli anni quaranta, a quando cioè **Robert R. Merton** mise a punto una nuova tecnica per la rilevazione delle opinioni e degli atteggiamenti, poi denominata “*intervista focalizzata di gruppo*” o, più semplicemente “*intervista di gruppo*”

Focus Group: la prima pubblicazione

- Al termine della Seconda Guerra Mondiale, Merton, con la collaborazione di Patricia Kendall e Marjorie Fiske, scrisse il primo manuale sul focus group, dal titolo “The Focused Interview” (Merton, Fiske, Kendall, 1992);
- il termine “focused interview” è stato successivamente sostituito dall’espressione “focus group”

Focus Group: Evoluzione storica

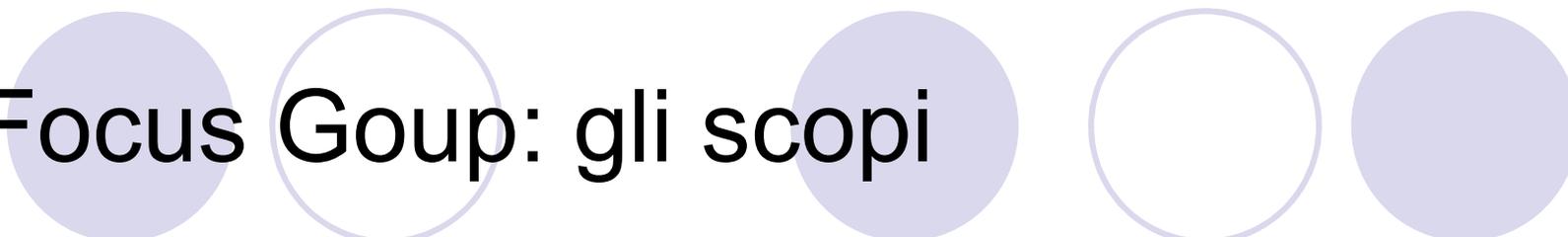
L'evoluzione del focus group passa attraverso tre fasi, a partire dagli anni Trenta fino agli anni Novanta (Morgan, 1998; Albanesi, 2004).

- Prima fase. Dagli anni Trenta al 1941: la nascita
- Seconda fase. Dalla II Guerra mondiale agli anni Ottanta: ventennio del marketing (Albanesi, 2004, p. 12)
- Terza Fase. Dalla fine degli anni Ottanta ad oggi: rivalutazione ed affermazione

Focus Group alcune evoluzioni

L'uso del focus group, grazie a Lazarsfeld e Merton, si diffuse ampiamente nell'ambito del marketing e della ricerca di mercato, soprattutto tra il 1950 e il 1980 (Albanesi, 2004; Zammuner, 2003).

Successivamente ha assunto un ruolo di rilievo anche come metodo per la ricerca di carattere scientifico-sociale, ma soltanto a partire dagli anni Ottanta, con indagini relative a tematiche legate alla salute pubblica o alla politica, ma anche all'ambito educativo e in generale alla comunicazione e ai mass media.



Il Focus Goup: gli scopi

- è un'analisi esplorativa che attraverso la discussione di gruppo, permette di *rafforzare o revisionare* l'immagine della realtà propria dei ricercatori.
- può assumere il ruolo di *ricerca pilota* cercando di controllare la complessità delle domande di un questionario o per mettere a punto lo stesso ;

Il Focus Goup: gli scopi

- può *completare altri metodi di indagine* poiché, aggiungendo l'elemento umano e il confronto diretto tra più opinioni, aiuta nelle interpretazioni dei risultati ottenuti con altri metodi di ricerca

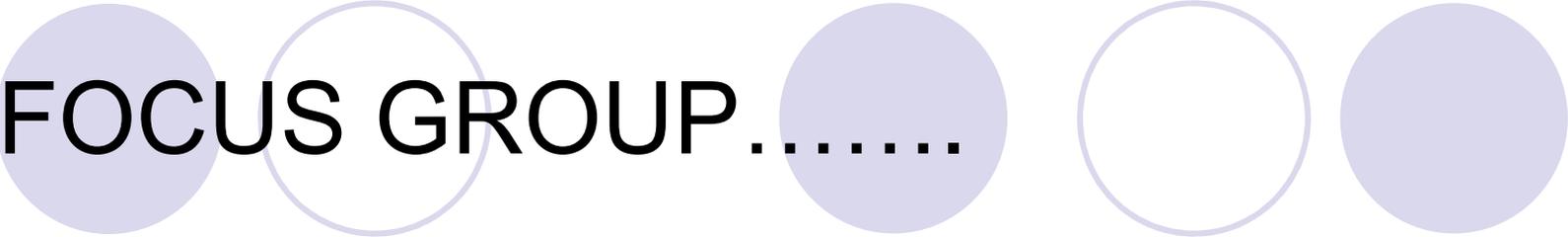


Il Focus Goup: gli scopi

- rende possibile un *feedback immediato* poiché il confronto di gruppo aiuta l'emergere di aspetti importanti che un'intervista faccia a faccia non rivelerebbe mai, riducendo notevolmente l'influenza del ricercatore sull'intervistato



IL FOCUS GROUP.....



- *“...è una tecnica a base fenomenologica per la raccolta di dati qualitativi in un contesto di gruppo” (Abramczyk, 1995, p. 137);*
- *“...è una forma di intervista di gruppo che si basa sulla comunicazione fra partecipanti alla ricerca per generare dati” (Kitzinger, 1995, p. 299);*



Il Focus Group: Definizione

Possiamo definire il *focus group* come una sorta di intervista di gruppo oppure come un'osservazione fatta su un gruppo di soggetti.

In realtà nessuna di queste definizioni descrive al meglio questo strumento: si tratta sì di un'osservazione, ma il gruppo di soggetti scelto è inserito in una situazione di dibattito.



Il Focus Group: Definizione

“Si tratta di un tipo d’intervista compiuta non su, ma con un gruppo di persone (da 8 a 10), in un clima fisico psicosociale ed esteso, centrato su una libera conversazione e su una discussione (meglio se accesa) su una determinata sequenza di stimoli”

(Trentini G., 2000, p. 238)



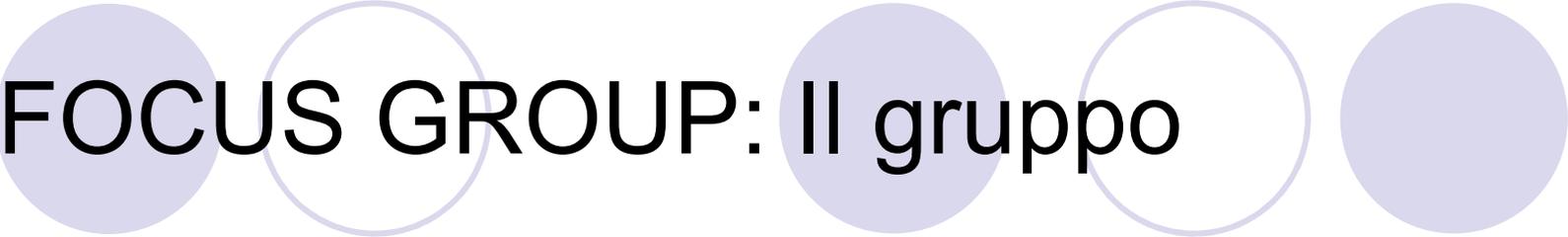
Il Focus Group: Definizione

Grazie alla presenza di un facilitatore che stimola la discussione complice di alcuni osservatori (di solito due), si cerca di intavolare un dibattito rispetto ad un argomento prestabilito e fare emergere i pareri e i punti di vista spontanei dei soggetti presi in esame. Il tutto viene annotato (spesso registrato) dai complici e diviene materiale informativo molto utile perché diretto e vero, portatore delle opinioni altrui.

Il Focus Group: elementi caratteristici

Oggi ne esistono molte varianti, alcune delle quali fuoriescono dalle procedure stabilite dal suo ideatore, mantenendo tuttavia elementi comuni:

- primo tra tutti il gruppo come elemento fondamentale,
- insieme all'interazione,
- alla focalizzazione su un dato argomento e alla ricerca in profondità.



IL FOCUS GROUP: Il gruppo

Gli elementi caratterizzanti che definiscono il gruppo di intervista focalizzata sono:

- Gli interessi collettivi
- L'attribuzione di un compito specifico
- L'autocategorizzazione
- Riconoscimento esterno

IL FOCUS GROUP: Il gruppo, come costruirlo?

- Non esiste una regola generale. **TUTTO DIPENDE DALL'OBIETTIVO** del Focus Group e dalla possibilità di creare un ambiente di discussione che dia spazio a tutte le persone coinvolte

IL FOCUS GROUP: Il gruppo, come costruirlo?

Gi aspetti generalmente tenuti in considerazione:

- sesso 
- status socio economico/professione
- livello d'istruzione 
- Appartenenza a gruppi culturali specifici

IL FOCUS GROUP: le personalità (Krueger)

Il Timido



L'Esperto



IL FOCUS GROUP: le personalità (Krueger)

Il Logorroico



Il Girandolone



L'ostile

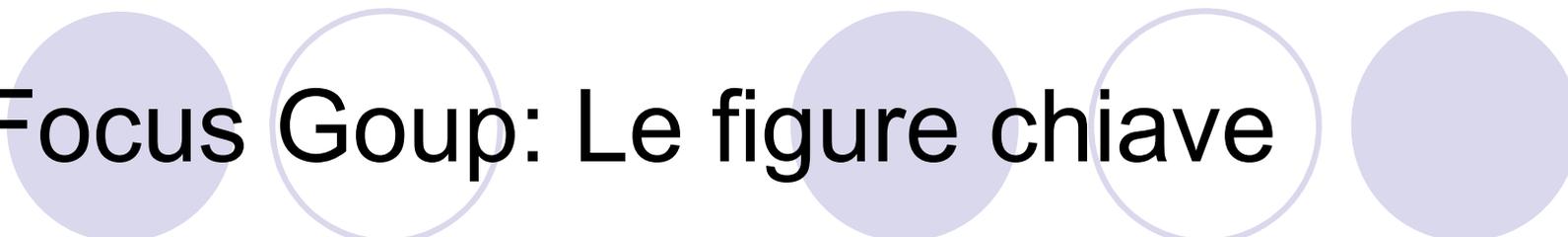


Il Focus Goup: Le figure chiave

L'intervistatore o moderatore:

Il moderatore può assumere due tipi di atteggiamento: non direttivo o direttivo. Nel primo caso (adatto per analisi esplorative o confronti intersoggettivi), si limita a definire pochi spunti di discussione e interviene solo quando la situazione langue cercando di rianimare il dibattito. Nel secondo caso l'intervistatore partecipa attivamente dirigendo l'intervista e avendo presente un elenco strutturato di temi da toccare.





Il Focus Group: Le figure chiave

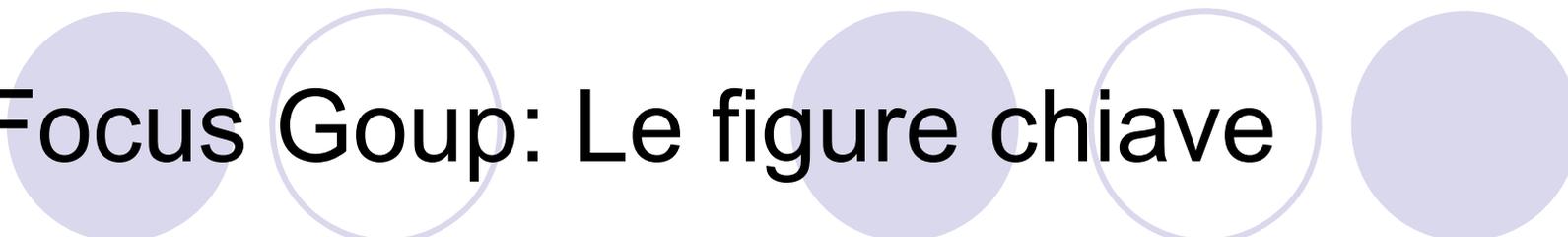
L'intervistatore o moderatore- Le Funzioni:

- di produzione: far emergere le informazioni utili alla ricerca;
- di facilitazione: mantenere l'attenzione sul tema principale;
- di elucidazione o regolazione: portare a consapevolezza delle dinamiche che sta vivendo il gruppo

Il Focus Goup: Le figure chiave

L'intervistatore o moderatore:

Comunque, chi riveste questo ruolo deve cercare di essere sensibile alle dinamiche del gruppo, interpretando le influenze di eventuali relazioni preesistenti tra i membri, e alle influenze esterne; deve ispirare fiducia e avere senso dello humour per creare un clima disteso e non imbarazzato; deve essere flessibile, avere buona memoria, capacità di ascolto; non deve parlare troppo, non deve insistere con il suo punto di vista né cercare di diffonderlo o sforzarsi di condividerlo con altri; deve mantenere il controllo del gruppo; deve sapere quando stuzzicare la discussione o lasciare che essa corra da sola; deve sapere quando bilanciare la discussione incoraggiando chi interviene meno e limitando chi interviene di più.



Il Focus Group: Le figure chiave

Gli osservatori o complici:

queste figure rivestono un ruolo molto importante all'interno della dinamica dei Focus group, infatti sono le figure che coadiuvano il facilitatore registrando (su supporto informatico e cartaceo) gli interventi durante la discussione e, visto il facile rischio di farsi sfuggire la discussione, riportando il moderatore sulla giusta tematica.

Tra gli elementi su cui è chiamato a concentrarsi:

- I principali concetti emersi
- La relazione che si instaura tra i membri del gruppo
- Gli elementi di comunicazione non verbale

IL FOCUS GROUP: Il setting



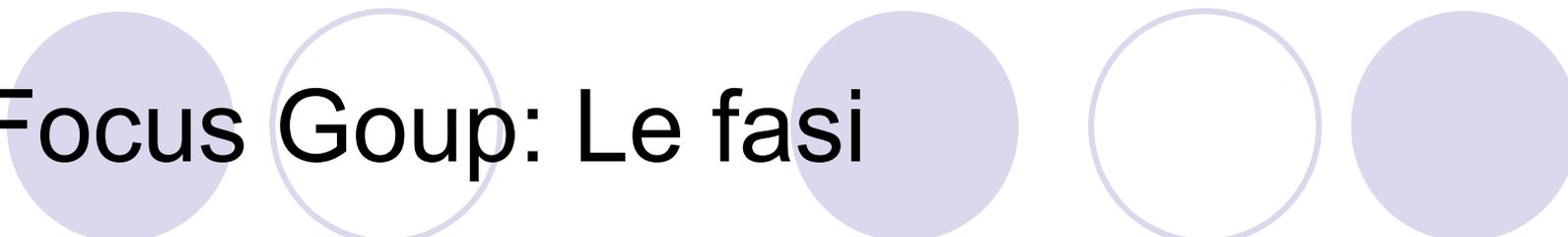
Il Focus Goup: l'organizzazione

- **Modalità di intervista:** l'intervistatore dirige la discussione con una scaletta di argomenti più o meno strutturata. L'intervento può avvenire in ambiente artificiale come una stanza o un'aula, (normalmente i gruppi sono composti da 8-12 persone e l'osservazione avviene tramite uno specchio semitrasparente, una telecamera o un registratore nascosti), oppure, ma è più difficile, in ambiente naturale: in strada, al bar, nei luoghi di lavoro o di divertimento.
- **Linee guida:** devono essere generali, a risposte aperte e mirate a rispondere alle domande dell'indagine evitando di interrogare direttamente i partecipanti rispetto alla loro situazione personale, ma concentrandosi sulle loro opinioni a riguardo.

Il Focus Goup: Le fasi

- **Scelta dei partecipanti:** se interessa la comparazione fra gruppi diversi, questi devono essere intervistati separatamente, in questo caso è essenziale specificare le caratteristiche dei partecipanti in relazione agli scopi dell'indagine. L'omogeneità dei gruppi è importante per far sì che i partecipanti siano a proprio agio nel parlare di determinati argomenti poiché si trovano in un gruppo di simili.
- **Determinazione del numero di sessioni:** se l'obiettivo è comparare due gruppi ci vorrebbero almeno due sessioni per ciascun gruppo per ogni variabile da comparare. la durata tipica di una sessione è di circa due ore.

Il Focus Group: Le fasi



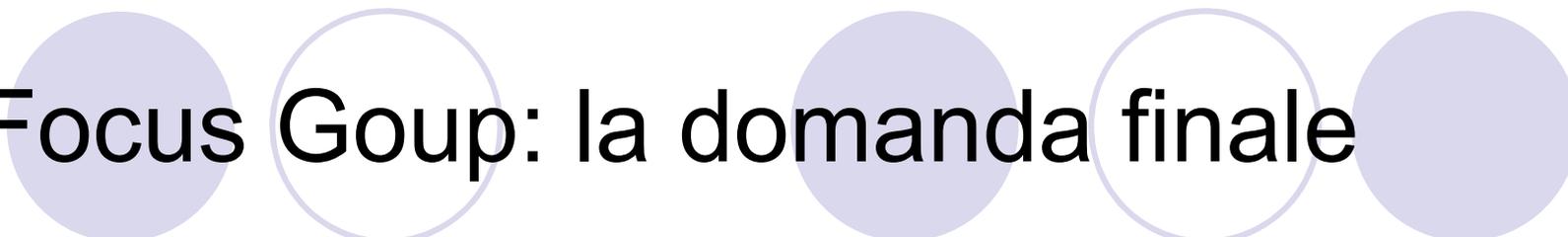
- **Presentazione del focus group:** sono importanti i termini usati, non bisogna tanto soffermarsi sui problemi tecnici e metodologici ma avviare la discussione con naturalezza; non bisogna chiedere ai partecipanti se ci sono domande prima di iniziare con la scaletta, altrimenti c'è il rischio di perdere il controllo della situazione e di deragliare rispetto alle tematiche da affrontare. Insomma il sistema migliore è quello di cercare di instaurare un clima attento e interessato alla discussione tentando di accompagnarla con naturalezza a toccare gli argomenti prescelti.
- **Scaletta di domande:** per un focus group di due ore, la scaletta ideale dovrebbe essere composta da 10-12 domande ben formulate, che possono essere accompagnate da indagini sul follow-up.

Il Focus Goup: suggerimenti

- il linguaggio usato deve essere chiaro e comprensibile a tutti;
- alla fine della discussione è utile riassumere ciò di cui si è parlato e chiedere se si è dimenticato qualcosa;
- l'ordine delle domande deve essere logico ed andare dal superficiale al profondo : le prime domande inquadrano il problema, le successive scendono in profondità ;
- bisogna impedire di saltare da un argomento ad un altro e di dare risposte prima del tempo ;
- non esistono idee giuste o sbagliate, attenzione a non dare questa sensazione : si va alla ricerca di opinioni, non di soluzioni.

Il Focus Group: la struttura delle domande

- **Domanda di apertura:** richiede risposte veloci ed ha il fine di creare un ambiente confortevole
- **Domanda introduttiva:** introduce l'argomento di ricerca consentendo una prima forma di riflessione
- **Domanda di transizione:** anticipa la/le domanda/e chiave introducendo l'argomento in base all'ottica della ricerca
- **Domanda/e chiave:** richiede risposte articolate ed una riflessione attenta da parte dell'intervistato
- **Domanda finale:** o di chiusura



Il Focus Group: la domanda finale

La domanda finale può essere di tre tipi:

1. Incoraggia il gruppo a riflettere provando ad identificare le affermazioni o i concetti emersi che si ritengono fondamentali
2. Riassunto da parte del moderatore di quanto detto lungo la sessione di lavoro per capire se tutti i dati sono stati raccolti
3. Ricapitolazione dell'oggetto della ricerca per comprendere se ci sono opinioni o contenuti che non sono stati espressi

Il Focus Group e le nuove tecnologie

- Focus group telefonico
- Videoconferenza
- Utilizzo di internet

Principali riferimenti Bibliografici

- Albanesi, C. (2004), *I Focus Group*, Roma, Carocci
- Corbetta, P. (1999), *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Bologna, Il Mulino
- Corrao, S. (2000), *Il Focus Group*, Milano, Franco Angeli
- Cataldi, S. (2009), *Come si analizzano i Focus Group*, Milano, Franco Angeli
- Trentini, G. (2000), *Il colloquio e l'intervista nel marketing*, in *Oltre l'intervista. Il colloquio nelle organizzazioni*, (pp. 219-247), Torino, Isedi
- Zammuner, V.L. (2003), *I focus group*, Bologna, Il Mulino

Riferimenti Bibliografici per un approfondimento

- Abramczyk, L.W. (1995), I Gruppi Focali come strumento di ricerca e valutazione, in T. Vecchiato, *La valutazione dei servizi sociali e sanitari*, (pp. 136-148) Padova, Fondazione Zancan
- Dawson et al. (1993), *A Manual for the Use of Focus group*, Boston
- Edmund, H. (1999), *The focus group research handbook*, American Marketing Association, McGraw Hill Professional
- Kitzinger, J. (1995), Qualitative Research: Introducing Focus Groups, in *British Medical Journal*, (pp. 299-302), 311
- Krueger, R.A. (1994), *Focus Group: A Practical Guide for Applied Research*, London, Sage
- Krueger, R.A. (1998b), Developing questions for focus groups, in Morgan, Krueger e King, *The Focus Group Kit*, vol. III, Thousand Oaks, Sage
- Lipstein, B., e Neelankavil J.P., (1984), Television advertising copy research: A critical review of the state of the art, in *Journal of Advertising Research*, (pp.19-25), 24
- Merton, R.K., Kendall, P. (1946), The Focused Interview, in *American Sociological Review*, (pp. 541 – 557), 51
- Merton, R.K. (1987), The Focused Interview and Focus Groups: Continuities and discontinuities, in *Public Opinion Quarterly*, (pp. 550-556), 51
- Merton, R.K., Fiske, M. e Kendall, P., (1992), *The Focused Interview: A Manual of Problems and Procedures*, New York, Free Press
- Morgan, D.L.,(1998), *Planning Focus Groups*, Sage, Thousand Oaks
- Morgan, D.L., Krueger, R.A., King, J.A. (1998) *The Focus Group kit*, Thousand Oaks, Sage
- Sandhusen, R.L. (2000), *Marketing*, Barron's Educational Series
- Spaltro, E. (1980) L'intervista di gruppo, in Trentini G. *Teoria e prassi del colloquio e dell'intervista*, (pp. 205-227), Roma, La Nuova Italia Scientifica
- Stewart, D.W., Shamdasani, P.N., (2006), *Focus Group: Theory and Practice*, London, Sage
- Tisato, F. e Trentini, A. (2000), Le tecnologie dell'informazione, il colloquio e l'intervista, in Trentini, G. *Oltre l'intervista. Il colloquio nelle organizzazioni*, (pp. 189-215) Torino, Isedi