

LA TECNICA DEI FOCUS GROUPS: PRINCIPI TEORICI E SUGGERIMENTI OPERATIVI

Indice degli argomenti

1. Contesto di nascita e applicazione
2. Aspetti teorici e indicazioni operative
3. Campionamento teorico: quanti soggetti si intervistano?
4. Analisi dei risultati
5. Alcuni consigli per l'animatore
6. Traccia di domande-guida
7. Proposta organizzativa

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. 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).

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.

I focus group rispondono a precise regole di preparazione, organizzazione e gestione:

1. coinvolge normalmente un numero di partecipanti variabile tra i 6 e 10 a seconda della complessità e delicatezza del tema che viene trattato.
2. è 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.
3. i focus group hanno solitamente una durata variabile tra 1 e 2 ore.
4. essi sono gestiti da due figure professionali con funzioni tra loro complementari: il conduttore e l'osservatore.

- a. 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. 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.
- b. 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, la rappresentatività del campione consiste nella saturazione delle tematiche oggetto di 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.

4. Analisi dei risultati

La fase successiva consiste nella trascrizione dei testi tramite fedele sbobinatura e nella loro codifica e analisi. Il metodo da seguire 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. 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.

Alcuni consigli per l'animatore

- Contenere il leader informale che tenta di trascinare il gruppo con la sua prepotenza vocale o con il suo ascendente
- Non lasciare che l'incontro diventi un "sfogatoio", perciò contenere chi fa interventi troppo lunghi e poco inerenti alle finalità perseguite
- Dar sempre voce ai più deboli e ai più timidi, altrimenti si rischia di perdere punti di vista importanti
- Bloccare quelle domande del gruppo che mirano a temi personali
- Non mettersi mai in conflitto con i partecipanti, anche se di opinione contraria alla propria
- Non esprimere mai la propria opinione e non dare giudizi, tentare invece di rilanciare sempre la questione al gruppo

6. Traccia di domande-guida

Gli operatori presenti all'incontro conoscono direttamente il bambino/ragazzo e condividono una descrizione della situazione dell'alunno?

Gli obiettivi del PDF sono stati esplicitati e condivisi con la partecipazione di tutti i componenti del GLHO?

C'è stata una partecipazione attiva di tutti i componenti nell'elaborare obiettivi e strategie?

C'è stata disponibilità all'adattamento ed eventualmente al cambiamento delle metodologie utili a raggiungere gli obiettivi individuati?

Sono state acquisite le indicazioni utili per la formalizzazione del PDF e del PEI?

Il PEI viene monitorato, valutato e aggiornato dai componenti del GLHO?

7. Proposta organizzativa

Nella realizzazione dei focus-group, si propone di attuare un incontro per ordine di scuola. Se sono troppi, se ne realizzano meno fino ad un solo gruppo. In questo caso, però, il gruppo è opportuno che sia formato da docenti di uno stesso ordine, scegliendo tra quelli presenti nell'Istituto.