

LA RICERCA CON IL FOCUS GROUP

Il modo di condurre ricerche non è aleatorio, ma segue regole ben precise. Queste danno luogo a un processo che può essere rappresentato da un percorso circolare, segnato da varie tappe, al termine del quale ci si ritrova alla tappa iniziale, ma a un livello più profondo. Le ricerche psicologiche tendono a risolvere sia problemi teorici che pratici. I primi danno luogo alla “ricerca di base” e i secondi alla ricerca “applicata”. La ricerca di base ha per scopo di aumentare le conoscenze teoriche su un dato argomento; la ricerca applicata invece nasce da problemi concreti che richiedono soluzioni pratiche. Le fasi del progetto di ricerca sono: 1) identificazione del problema di ricerca; 2) pianificazione del disegno sperimentale; 3) fase delle osservazioni; 4) fase dell’analisi dei dati; 5) fase dell’interpretazione dei dati; 6) fase della comunicazione dei risultati. Il primo compito di un ricercatore è costruire una problematica, concettualizzare un problema. Per fare ciò deve delimitare con precisione il suo campo di ricerca, definire i problemi ai quali si interesserà e concettualizzarli in rapporto allo stato attuale della ricerca. La ricerca scientifica infatti non inizia dalle osservazioni, ma dai problemi (Popper, 1934). Un problema può essere ad esempio una contraddizione tra una teoria ed un fatto: il ricercatore può avere un’idea anticipatoria volta a spiegare il contrasto osservato, diventando così il punto di partenza della ricerca. La difficoltà sta nel porre problemi rilevanti, perché quelli banali portano solo ad esiti già scontati. I problemi rilevanti possono scaturire da qualsiasi fonte e in ogni momento. Possono scaturire infatti da interessi personali del ricercatore; dal caso o dalla fortuna (si parla in questo caso di “serendipità” termine che ha origine dalla fiaba persiana “I tre principi di Serendip”, i cui protagonisti scoprivano sempre delle cose che non stavano cercando, e che nel contesto della ricerca indica il dono di fare delle scoperte utili alle quali non si mirava); da tentativi di risolvere problemi pratici e così via. Molta importanza rivestono ancora le teorie, poiché fanno sorgere nuove problematiche. Ad esempio, la teoria psicoanalitica di Freud (1909-1912), qualunque cosa se ne pensi, ha fatto sorgere numerosissimi problemi, generando così una grande quantità di ricerche. Qualunque sia la teoria di partenza, l’esperimento consiste generalmente nell’analizzare l’influenza di uno o più fattori su un determinato comportamento. Definire una problematica comporta dunque, precisare il comportamento che sarà studiato, esplicitare i problemi che saranno trattati e l’approccio che sarà adottato (Pedon, 1995). L’obiettivo è molteplice: analizzare gli effetti di uno o più fattori e le loro interazioni; validare un sistema teorico che permetta di predire gli effetti del o dei fattori studiati; infine studiare il funzionamento di un processo ipotetico nel quale interviene il fattore in questione. Lo scopo di ogni ricerca è quello di rispondere a una

domanda che concerne il perché o il come di un comportamento o, in maniera più generale, di un fenomeno. Uno degli strumenti più utilizzati per capire quali concetti e questioni approfondire per particolari fenomeni è il focus group. Il focus group è una tecnica di indagine qualitativa. In ambito sperimentale, le tecniche di indagine sono state ricondotte a due paradigmi di ricerca, quantitativo e qualitativo: il primo è conseguenza di una concezione positivista della conoscenza, che mira a classificare e quantificare gli elementi di un fenomeno, mentre il secondo promuove un'osservazione naturalistica e incontrollata, presupponendo l'impossibilità di quantificare fenomeni intrinsecamente qualitativi e non riconducibili a numeri, come quelli sociali e culturali. Invece, le tecniche qualitative si prestano maggiormente ad un'osservazione libera dei soggetti coinvolti, dando a questi ultimi l'opportunità di esprimersi e raccogliendo direttamente da loro definizioni, in quanto portatori di un punto di vista interno alla situazione e conoscitori di aspetti non ancora visibili dall'esterno. Il focus group rientra nella più ampia categoria delle interviste di gruppo ed è utilizzato nelle fasi esplorative di ricerca, in quanto risulta funzionale all'individuazione delle variabili e delle aree tematiche che potranno servire per la costruzione di un questionario o per incanalare le successive ricerche verso una direzione più ristretta. Occorre tuttavia differenziare le "interviste in gruppo" e le "interviste di gruppo": nel primo caso, un gruppo ristretto di persone risponde a turno alle domande dell'intervistatore che assume un ruolo centrale, in quanto dirige il gruppo, ponendo domande prestabilite e orientando l'intervista nella direzione che egli decide. Si tratta di una situazione più strutturata, dove le parti sono assegnate e relativamente codificate e rigide. Invece, nell'intervista di gruppo, non si parla in termini di "intervistatore", ma di "facilitatore" che propone spunti di discussione, promuovendo l'interazione tra i soggetti, i quali discutono anche tra loro, confrontandosi e approfondendo la questione nella direzione suggerita dalla loro esperienza. Il facilitatore può assumere anche funzioni di moderazione, stimolando i partecipanti più riservati o ponendo un freno a quelli che monopolizzano la discussione, garantendo dunque un equilibrio nell'apporto di ciascuno e impedendo che una discussione degeneri o che si focalizzi eccessivamente l'attenzione su un unico aspetto. Precisamente, la funzione del moderatore è quella di "indurre al dialogo restando comunque sempre neutro". Il focus group può differire per durata, numero di sessioni, struttura, ruolo del facilitatore. Generalmente, la composizione del gruppo deve tenere conto di due esigenze: i partecipanti devono sia costituire un insieme omogeneo, per facilitare lo scambio di opinioni e la reciproca comprensione, scaturita dalla condivisione della stessa esperienza, sia differire in qualche misura, per evitare che tutti si fossilizzino sulla stessa posizione, privando di dinamicità la discussione, che anzi si alimenta proprio dai contributi riferiti allo stesso ambito,

ma con un grado di eterogeneità né troppo ridotto né eccessivo, così da impedire sia una divergenza assoluta sia un conflitto. Anche Krueger suggerisce sia un certo grado di similitudine per ricavare percezioni confrontabili, ma di evitare un'eccessiva omogeneità, poiché in ogni gruppo si auspica quel tanto di differenza interna da consentire l'emergere di posizioni differenti e anche in opposizione. Tutti i componenti dovrebbero condividere una variabile e differire lievemente per le altre, come quelle culturali, ad esempio il titolo di studio, oppure anagrafiche, così da ottenere una stratificazione. Il focus è tipicamente composto da 6-10 partecipanti, ma può variare da 4 a 12, in base a due fattori: deve essere sia sufficientemente piccolo perché ciascuno abbia lo spazio e il tempo per esprimersi, sia sufficientemente ampio da permettere di diversificare le percezioni. I partecipanti possono considerarsi come "testimoni qualificati", cioè persone chiave, direttamente implicate nella situazione, detentori di informazioni sugli argomenti rilevanti, oppure "campione di esperti", dove per "esperti" si intendono soggetti competenti sul problema oggetto della ricerca, dunque intervistandoli si ottengono informazioni significative quanto quelle ricavabili da un gruppo più ampio, anche se nel focus group essi numericamente non possono costituire un campione statisticamente rappresentativo, essendo numericamente ristretto. Tra i partecipanti si crea un'interazione che costituisce il valore aggiunto del focus group rispetto alle interviste in gruppo e a quelle in profondità: come sostiene anche Corrao, il vantaggio dell'interazione è riprodurre realisticamente il processo che presiede alla formazione delle opinioni e ciò è facilitato quando l'interazione è personale e meno strutturata, come nel focus group. I piccoli gruppi di 4-5 partecipanti offrono più opportunità di esprimere le proprie idee, tuttavia il numero ristretto limita la quantità totale di idee differenti. Comunque, presenta altri vantaggi, come logistici, come una maggiore possibilità di conciliare gli orari, specie se i partecipanti svolgono una loro attività lavorativa, inoltre essere sistemati in ristoranti, case private e in altri ambienti dove lo spazio è più confortevole e il clima è più rassicurante, abbassando le difese e le inibizioni e compensando con una maggiore libertà espressiva la ristrettezza del numero dei partecipanti. Un focus group ha una durata media di circa due ore, ma si possono avere focus molto lunghi oppure più brevi, in base ai partecipanti e dall'interazione che creano. Se, infatti, non si avvia un dibattito e il clima è rigido, il focus group vira verso l'"intervista in gruppo" in cui ciascuno risponde singolarmente alle domande. Se invece vi è molta interazione, come quando si esprimono opinioni molto contrastanti, si possono avere focus interminabili. Si tratta di due situazioni-limite che un abile moderatore deve saper impedire. Anche il numero di sessioni può variare in base agli obiettivi della ricerca. La traccia di intervista prevede domande aperte, la cui formulazione è flessibile, anzi, talvolta le domande non vengono poste in forma

interrogativa, ma come richiamo ad argomenti e si configurano piuttosto come “stimoli”, che vengono dati secondo un ordine “ad imbuto”: dagli argomenti più generali si giunge a quelli più specifici, mentre i temi più importanti, che costituiscono il cuore della questione, sono affrontati verso il centro della discussione. Può accadere di passare da domande generali a specifiche, approfondire alcuni aspetti precisi e poi riprendere un aspetto generale dell’argomento trattato. Tutto dipende comunque dal tipo di argomento, dall’obiettivo di ricerca e dal clima della discussione . Questo conferma l’importanza del ruolo del facilitatore e del suo controllo della situazione, poiché anche non dirigendo, deve saper mantenere i confini della discussione e renderla feconda, valorizzando il contributo dei partecipanti e sintonizzandosi emotivamente, pur non lasciandosi travolgere dalla discussione e mantenendo comunque un distacco. La discussione viene generalmente registrata su supporto audio, previo consenso dei partecipanti. Negli ultimi tempi si è diffusa anche la videoregistrazione, che consente di rivedere la discussione, ponendo attenzione anche al linguaggio non verbale, aspetto che in precedenza veniva rilevato da un assistente del moderatore. Può essere utile anche la presenza di uno o più verbalizzatori non partecipanti, per prendere appunti sui contenuti della discussione, facendo una sintesi degli interventi e riportando le frasi- citazioni significative. Dopo la discussione, il moderatore provvede a stendere un resoconto dei contenuti emersi (issues), corredato da citazioni (quots) e dall’interpretazione dei dati. Si tratta comunque di documenti narrativi e qualitativi, su cui non è possibile effettuare analisi statistiche, ma questo non svaluta la strategicità del focus group, che fornisce indicazioni su variabili insospettite e da approfondire successivamente (Corbetta, 1999).

BIBLIOGRAFIA

Corbetta, P. (1999). *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*. Roma: Il Mulino.

Freud, S. (1909-1912). *Ricordare, ripetere e rielaborare* in *Opere di Sigmund Freud*, Torino: Bollati Boringhieri Edizioni, 1995.

Pedon, A. (1995). *Metodologia per le scienze del comportamento*. Roma: Il Mulino.

Popper, K. (1934). *Logica della scoperta scientifica. Il carattere autocorrettivo della scienza*, traduzione di Mario Trincherò, Torino: Collana Paperbacks n. 14, 1970.