

Scheda Metodologica sul *Focus Group*

(a cura di Benedetta Polini)

Cenni storici e definizioni di focus group	pag. 2
Ruolo del moderatore	pag. 5
La selezione dei partecipanti	pag. 8
Organizzazione del focus group	pag. 10
Allegati	pag. 15
Bibliografia	pag. 22

Cenni storici e definizione del Focus Group

La tecnica del focus group e in generale dell'intervista di gruppo vengono utilizzate nella ricerca sociale quando si voglia giungere alla comprensione del fenomeno studiato piuttosto che ad una sua documentazione.

Nell'ambito delle scienze sociali già Malinowski, Lazarsfeld e Merton utilizzarono questo tipo di intervista qualitativa. Tuttavia non esiste una letteratura capace di tracciare lo sviluppo del metodo e la prima pubblicazione "The Focused Interview" si deve alla collaborazione di diversi sociologi che, mettendo a frutto un'esperienza di osservazione realizzata nell'Office of Radio Research della Columbia University nel 1941, si proposero di misurare gli effetti, in termini di persuasione, della propaganda di guerra.

Proprio la scarsa letteratura prodotta dai fondatori del metodo e l'interesse rivolto agli aspetti quantitativi contribuirono al trasferimento del metodo alla ricerca di mercato.

Negli ultimi anni si sta assistendo ad una rinascita di interesse nei confronti della metodologia qualitativa e di questa tecnica da attribuirsi, almeno in parte, alla concomitanza di alcuni fattori:

1. sensibilità culturale: una delle grandi sfide dei nostri tempi è comprendere e convivere con la diversità. La ricerca interculturale lancia la sfida di raggiungere la prospettiva della cultura dell'altro e questo ci spinge a mettere in questione l'accuratezza e l'onestà della ricerca quantitativa;
2. femminismo: il femminismo ha avviato l'attuale dibattito accademico sui rispettivi contributi di razionalità, oggettività e il cosiddetto metodo scientifico opposto alla soggettività e al costruttivismo;
3. teoria dei quanti: le acquisizioni della fisica nell'ultimo secolo circa la natura della realtà e il concetto di oggettività (in particolare la messa in discussione della distinzione osservatore e osservato).

I focus combinano elementi dell'intervista individuale e dell'osservazione partecipante collocandosi come tecnica tra le categorie delle interviste di gruppo, pur con una propria specificità: si caratterizzano, infatti, per l'esplicito uso dell'interazione di gruppo quale strumento per la produzione e la rilevazione di informazioni riguardanti l'orientamento degli individui coinvolti su specifiche tematiche, strutturate in uno schema che funge da traccia per la discussione. A partire da una esperienza comune gli individui vengono intervistati in gruppo da un intervistatore che ha studiato preventivamente l'evento in esame e che stimola e dirige la discussione in modo da far emergere le diverse interpretazioni, reazioni emotive, valutazioni critiche: si tratta di un dibattito focalizzato su un evento preciso.

I focus group sono pertanto un metodo per la raccolta di dati collettivi prodotti durante una discussione di gruppo focalizzata intorno ad alcuni temi predeterminati dal ricercatore sui quali si vuole far emergere le motivazioni, le credenze, le percezioni degli intervistati.

Da quanto fin qui detto iniziano a delinarsi in modo più chiaro le caratteristiche di un focus group; a questo proposito vale la pena soffermarsi sull'analisi dei termini fin qui utilizzati:

intervista: implica la presenza di un moderatore che usi il gruppo come mezzo per tirar fuori le informazioni

gruppo: un numero di individui (6-8) interattivi. Tale gruppo sarà omogeneo per background culturale e avrà comunità di interessi

profondità: ricerca di informazioni molto più profonde di quanto non sia possibile ottenere a livello di relazioni interpersonali

focus: l'intervista è focalizzata su un preciso argomento, con pochi punti di discussione

Le potenzialità della tecnica derivano, quindi, dalle capacità esplorative insite nella comunicazione interattiva, verbale e non dei piccoli gruppi. L'obiettivo perseguibile non è portare il gruppo verso l'assunzione di decisioni, né ricercarne il consenso su un argomento. I focus group enfatizzano l'obiettivo di tirare fuori al massimo da ciascun partecipante le *expertise* e le opinioni su un argomento specifico, attraverso un confronto costruttivo.

ATTENZIONE: in una indagine quale quella che stiamo conducendo sul tema delle droghe non si rileveranno i comportamenti ma le opinioni.

La tecnica del focus group di basa su alcune ipotesi e in particolare:

- le persone sono una preziosa fonte di informazione su loro stesse;
- sono in grado di articolare i loro pensieri, sentimenti ed opinioni;
- le dinamiche di gruppo producono interazioni valide che sarebbero meno accessibili con altri mezzi.

Definizioni:

“Riunione formale di persone (6-12, omogenee) le cui opinioni sono ritenute importanti, tenuta da un moderatore. Le informazioni ottenute non consentono alcuna stima degli atteggiamenti rilevati” (Barlucci, 1997)

“I focus group sono discussioni in gruppo tra individui accuratamente selezionati guidate da un moderatore che segue una ben costruita guida per l'intervista. Il focus group è, per definizione, un esercizio che si svolge in un gruppo dinamico e la conduzione del gruppo, così come l'interpretazione dei risultati ottenuti deve essere compresa all'interno del contesto di interazione di gruppo” (Steward, 1990)

“Il focus group è un gruppo di discussione condotto con la tecnica dell'intervista; rispetto a quest'ultima dunque, il focus group va inteso in modo più ampio, perché può utilizzare una combinazione di tecniche per la stimolazione della discussione e della rilevazione dei dati (test proiettivi, rilevamenti concettuali, brainstorming, stories, role-playing, ecc.)” (Colombo, 1997)

“Il focus group è l'insieme delle situazioni dove il gruppo riunito è abbastanza ridotto da permettere una genuina discussione tra tutti i suoi membri” (Smith, 1954)

ELEMENTI COMUNI ALLE DIVERSE DEFINIZIONI

- il gruppo è una riunione informale di persone i cui punti di vista sono rilevanti e fondamentali per l'approfondimento della tematica affrontata;
- il gruppo è esiguo (6-12 persone) e relativamente omogeneo;
- un moderatore sulla base di uno schema di rilevazione preventivamente definito conduce la riunione e stimola gli interventi dei partecipanti;
- lo scopo è di indagare in profondità nelle aree soggettive della mente del rispondente per scoprire la sua percezione, i suoi sentimenti, le sue opinioni ed attitudini;
- le informazioni rilevate non consentono alcuna stima quantitativa degli atteggiamenti rilevati, né tanto meno alcuna proiezione statistica all'universo.

Per molto tempo si è creduto che il focus group potesse solamente sollevare domande di ricerca, ma oggi possiamo affermare che esso può servire anche a rispondere a molte domande (Corrao 2000, Morgan 1988). Non è sempre necessario che i risultati vengano convalidati da un'ulteriore indagine anche perché in molte ricerche l'obiettivo consiste nella descrizione e conoscenza particolareggiata di un fenomeno settoriale o localmente situato e dunque non si ha interesse per le generalizzazioni. D'altro canto una serie di discussioni di gruppo, con persone aventi le stesse caratteristiche del campione della *survey*, possono contribuire all'interpretazione dei risultati soprattutto quando emergono delle relazioni inaspettate tra variabili di cui non si riesce a comprendere il motivo. Quindi la triangolazione, cioè la combinazione di più tecniche di rilevazione diverse tra loro in uno stesso disegno di ricerca non può che migliorare e rendere maggiormente affidabili i risultati finali.

Il focus group quindi, fornisce indicazioni sulla dinamica delle opinioni e degli atteggiamenti, sul loro grado di stabilità e sui fattori che ne possono determinare il cambiamento

Ruolo del moderatore

Occorre subito precisare che il moderatore non è un intervistatore ma una persona che modera una discussione.

L'approccio utilizzato dal moderatore è sicuramente determinante per la buona riuscita del focus. Spesso più che di regole di conduzione si è soliti parlare di stili che i moderatori privilegiano perché più confacenti alla loro indole. In linea generale è possibile collocare l'approccio adottato dal moderatore lungo un continuum che va da un approccio non direttivo, in cui il ruolo del moderatore è molto marginale (propone il tema e le regole di interazione lasciando che i partecipanti discutano tra loro), ad un approccio direttivo in cui egli ha un notevole controllo sul contenuto della discussione e sulle dinamiche di gruppo. Spesso il ruolo del moderatore è limitato ovvero interviene per agevolare l'andamento della discussione o contrastare deviazioni dal tema e per equilibrare gli interventi.

Il ruolo del moderatore è comunque strettamente collegato alla composizione, più o meno omogenea, dei gruppi. Un ruolo centrale del moderatore è necessario con gruppi eterogenei, per facilitare la condivisione di opinioni ed esperienze ma può rilevarsi utile anche in gruppi omogenei per riaccendere la discussione se si verifica un subitaneo accordo su una medesima prospettiva. Diversa è la situazione in cui si verificano momenti di silenzio; talvolta questi momenti sono il segnale che il gruppo sta riflettendo su quanto detto, sta elaborando la propria opinione e dunque il moderatore dovrà gestire la naturale propensione ad intervenire per interrompere il silenzio.

NB: Il moderatore si vedrà costretto ad intervenire se:

- il dibattito è fermo e nessuno parla;
- un membro del gruppo monopolizza la discussione e impedisce agli altri di partecipare.

La preoccupazione prioritaria del moderatore è comunicare ai partecipanti che è assolutamente accettabile non avere all'inizio un'opinione sul tema proposto e formarsene una nel corso della discussione. Il dibattito che avviene nel focus stimola i partecipanti a capire e definire le loro posizioni e ad approfondirne le motivazioni. Il confronto con gli altri componenti del gruppo aiuta le persone ad acquisire maggiore consapevolezza delle loro idee.

Il moderatore deve inoltre essere a conoscenza di alcune situazioni che possono verificarsi nel corso del focus:

1. effetto valanga

l'intervento di uno dei partecipanti innesca una catena di risposte degli altri attivando in loro dettagli e ricordi dimenticati

2. sinergia

gli stimoli reciproci fanno emergere nuove idee e un'ampia gamma di posizioni; grazie all'interazione tali nuove idee e posizioni possono essere sviluppate ed illustrate in tutto il loro significato

L'espressione delle opinioni è facilitata dall'atmosfera che si istaura nel gruppo. In particolare l'allentamento dei meccanismi di difesa, comunque, è dovuto anche al fatto che l'attenzione non è focalizzata sul singolo individuo, come nell'intervista individuale, ma sul gruppo; di conseguenza la

persona non ha più la sensazione di essere esaminata e studiata. In un'atmosfera libera, permissiva e confidenziale il soggetto è sì osservato ma all'interno di un agire di gruppo che gli facilita l'espressione di opinioni. I partecipanti ad un focus possono esprimere liberamente ciò che pensano utilizzando il proprio linguaggio, in ciò aiutati dal fatto che entrano in relazione con persone a loro pari per età, stato sociale, livello culturale.

Dunque il moderatore dovrà trasmettere chiaramente ai partecipanti l'idea che egli è interessato a conoscere i punti di vista più disparati, anche i meno comuni e meno convenzionali. Si deve creare cioè un'atmosfera che incoraggi l'espressione del dissenso, che faccia sentire tutti liberi di condividere le opinioni ed esperienze. Quando i partecipanti percepiscono che il moderatore è sinceramente interessato ad ascoltarli la tendenza alla conformità raramente costituisce una minaccia ad un aperto confronto.

Il moderatore è solitamente affiancato da un recorder il quale pur presente alla discussione non interviene limitandosi a prendere appunti sullo svolgimento del focus secondo un predeterminato schema (vedi Allegato A).

❖ ISTRUZIONI PER IL MODERATORE

- ✓ Deve avere una buona capacità di ascolto e di rimando. Es. dire spesso: “non ho capito bene, può ripetere”, ripetere le parole dell’intervistato
- ✓ Rispetto alle espressioni ambigue è il gruppo che deve prendere posizione. Il moderatore deve solo favorire la dinamica della discussione, non deve prendere posizione, spiegare, interpretare durante la discussione. Lo può fare in un secondo momento
- ✓ Quando durante la discussione viene evidenziata una posizione forte deve chiedere a tutti i membri del focus cosa ne pensano. Nel f.g. il moderatore non deve presumere che la posizione di uno sia la posizione di tutti
- ✓ Se alla prima domanda vengono fuori tutti gli argomenti di cui si voleva discutere, deve rimandare la discussione di qualche punto in un secondo momento e affrontare una questione per volta, esplicitando ciò di cui si sta parlando
- ✓ Se discutendo di un problema accade che viene affrontato a due livelli differenti il moderatore li deve esplicitare e deve fare una scelta se trattare separatamente i due livelli o se trattarli insieme, perché il gruppo ritiene che siano inscindibili
- ✓ Se non viene affrontata una tematica il moderatore può introdurre uno stimolo, una cosa non ancora emersa dalla discussione. Deve però essere consapevole che sta facendo questo
- ✓ Il moderatore deve procedere lentamente, con calma dando a tutti la possibilità di intervenire e di parlare
- ✓ Il moderatore non si deve spaventare degli spazi di silenzio. Il gruppo sta pensando, sta andando in profondità
- ✓ Ogni tanto è opportuno fare brevi riassunti utilizzando le stesse parole che sono emerse dalla discussione
- ✓ Bisogna sempre avere le opinioni di tutti i partecipanti. Questo non vuol dire che tutti debbono esplicitarle a giro, il moderatore può tenere conto degli sguardi di assenso delle persone, può chiedere se sono tutti d’accordo lasciando alcuni momenti di silenzio per riflettere
- ✓ La gente tende a non discutere ed essere passiva se non è interessata dall’argomento o non lo conosce. Bisogna interessare le persone e coinvolgerle

La selezione dei partecipanti

Il focus group è usato per ottenere determinati tipi di informazioni; questo significa che gli individui che sono invitati a partecipare devono essere in grado di fornirle e, quindi, devono essere rappresentativi della popolazione che interessa. Il reclutamento dei partecipanti è, quindi, uno dei punti maggiormente critici e delicati della ricerca di focus group, così come la costruzione della griglia dell'intervista, che fornisce l'ordine e la struttura alla discussione di gruppo. Ovviamente la qualità della discussione dipende ampiamente anche dalla composizione del gruppo, dalle capacità del moderatore e dall'interazione che ne risulta: per questo “il ricercatore dovrebbe prendere in considerazione l'impatto della composizione del gruppo abbastanza presto, nel disegno delle fasi del progetto, e assicurare che i membri di quel determinato gruppo sono adatti agli scopi della ricerca”(Steward, Shamdasani 1990)

Il reclutamento dei partecipanti

- Il campionamento

La non generalizzabilità dei risultati ottenuti con il focus group dà almeno un vantaggio, quello di permettere di utilizzare un campionamento comodo e semplice. Questo tipo di campionamento permette di risparmiare sia tempo che denaro ma non elimina la necessità di indagare e conoscere le caratteristiche dei partecipanti.

Secondo altri autori la creazione del gruppo deve avvenire sulla base di un campionamento più o meno rappresentativo rispetto all'argomento che si intende indagare.

- Le caratteristiche dei partecipanti

Il gruppo dovrebbe essere omogeneo rispetto a certe caratteristiche, ma punti di vista contrastanti sono stimolanti. Il gruppo dovrebbe essere omogeneo per comuni esperienze.

È opportuno stendere uno schema di identificazione dei soggetti secondo:

- caratteristiche socio-strutturali
- background culturale

L'omogeneità va cercata nel background culturale e non negli atteggiamenti delle persone coinvolte. Le persone vanno messe insieme con buon senso:

- a) non mettere insieme persone troppo giovani con persone troppo anziane;
- b) nel mettere insieme le persone di due sessi occorre tenere in considerazione l'argomento del focus group e le finalità della ricerca;
- c) non mettere insieme persone con livelli culturali troppo diversi o con posizioni professionali diverse se lavorano in una stessa azienda.

Il grado di omogeneità o eterogeneità sociale del gruppo può variare a seconda degli obiettivi di ricerca: se l'esplorazione focalizzata mira in profondità (motivazioni, contraddizioni, ricordi) è preferibile un insieme omogeneo, se si vuole ricostruire un ventaglio di posizioni o di scelte

pratiche è più efficace un gruppo articolato. Si possono eseguire scelte di “bilanciamento” numerico tra sessi o gruppi d’età o altri gruppi sociali. Sempre in accordo con il programma di ricerca. Nel complesso il campione utilizzato non può essere in alcun modo rappresentativo della popolazione generale.

- Prendere contatto con i futuri partecipanti

Quando gli scopi della ricerca richiedono che il gruppo sia composto in un certo modo, già al primo contatto con i futuri partecipanti sono necessarie alcune domande discriminanti.

Dopo aver selezionato e determinato gli individui appropriati per partecipare al focus group, bisognerebbe illustrare loro, molto in generale, la natura della ricerca e il fatto che questa ricerca include un focus group: l’argomento di discussione deve essere identificato e l’importanza della loro partecipazione e della loro opinione in proposito enfatizzata. In seguito si fornisce l’indicazione del luogo e dell’ora dell’incontro e della durata prevista della discussione.

Inoltre è il caso di richiamare i partecipanti all’impegno dato, contattandoli per telefono il giorno prima dell’intervista di gruppo.

ORGANIZZAZIONE DEL FOCUS GROUP

3. LA PREPARAZIONE DEL FOCUS GROUP

- Individuazione del luogo (che dovrà essere facilmente raggiungibile)
- Sviluppo di procedure che incoraggino la partecipazione (dare buone ragioni per partecipare ma non “svendere il gruppo”; evitare il fenomeno della diffusione della responsabilità)

4. LA SELEZIONE DEI PARTECIPANTI

- Individuazione dei possibili partecipanti
- Determinazione dei criteri per la selezione
- Formulazione di un piano di reclutamento
- Organizzazione degli inviti
- Contatto telefonico
- Screening (ha la funzione di rendere il ricercatore sicuro di convocare le persone giuste; consente di eliminare i partecipanti non graditi)
- Definizione dei partecipanti (il numero “magico” dei componenti di un focus group è di 8 unità ma è una buona regola contattare un numero maggiore di persone – una o due in più – per fronteggiare gli imprevisti dell’ultimo minuto)

5. LA CONDUZIONE DEL FOCUS GROUP

- Preparazione dell’ambiente
- Accoglienza dei partecipanti
- Indicazione delle modalità attraverso le quali si realizza la conversazione
- Breve giro di presentazione dei partecipanti
- Introduzione al tema da affrontare
- Realizzazione della discussione

PROGETTO GIOVANE CITTADINANZA

ORGANIZZAZIONE DEL FOCUS GROUP CON I RAGAZZI

Preparazione del focus group

- individuazione di un luogo facilmente raggiungibile per la realizzazione del focus: es. uno dei locali della sede dell'associazione. Il locale dovrà essere accogliente e dovrà disporre di un tavolo e delle sedie necessarie;
- contatto con il recorder: es. uno dei collaboratori che lavorano al progetto. Dove non vi sia questa disponibilità il moderatore dovrà avere l'accortezza di prendere appunti circa la disposizione dei partecipanti intorno al tavolo assegnando ad ognuno di loro un numero (questa operazione si rivelerà di notevole aiuto in fase di trascrizione) e di segnare le sue impressioni personali (da allegare alla trascrizione del focus);
- reperimento materiali. Per la realizzazione del focus occorreranno: un audio-registratore, audio-cassette (n.2 da 90 minuti), fogli, penne. Sarebbe anche opportuno prevedere bibite o succhi di frutta da offrire ai partecipanti.

Selezione dei partecipanti

- acquisire l'elenco dei nominativi dei ragazzi che hanno partecipato ai progetti selezionati e mappati¹;
- estrarre in modo casuale due nominativi (un maschio ed una femmina) per ognuno dei progetti. Nel caso in cui siano stati mappati 4 progetti si avranno in totale otto ragazzi che andranno a comporre il focus;
- Ogni focus dovrà prevedere la partecipazione di otto ragazzi (4 maschi e 4 femmine). Nel caso limite in cui sia stato mappato un solo progetto tutti i partecipanti del focus saranno reperiti dai nominativi dei partecipanti a quel progetto;
- Contatto telefonico (vedi Allegato B)
- Screening (vedi Allegato C)
- Definizione del giorno ed ora dell'incontro sulla base delle disponibilità raccolte;
- Nuovo contatto telefonico con i partecipanti per la conferma

La conduzione del focus group

- preparazione dell'ambiente: disporre il tavolo e le sedie. Collocare l'audio-registratore vicino al posto occupato dal moderatore. Collocare al centro del tavolo le eventuali bibite da offrire ai partecipanti;
- Accoglienza dei partecipanti. Quando tutti saranno presenti si prende posto intorno al tavolo;

¹ L'elenco sarà lo stesso da cui verranno estratti i nominativi dei ragazzi a cui somministrare il questionario

- Presentazione del focus: garantire l'anonimato e la confidenzialità dei dati, illustrare in linea generale gli obiettivi dell'indagine e l'argomento di cui si discuterà, raccomandare la partecipazione attiva di tutti sottolineando l'importanza che si rilevino i punti di vista di ognuno, informare che la conversazione verrà registrata, chiedere che non si sovrappongano gli interventi per la buona riuscita della registrazione;
- Breve giro di presentazione dei partecipanti. Questa operazione va fatta con l'audio-registratore spento a garanzia della privacy dei partecipanti. È però un'operazione necessaria a far sì che tutti i partecipanti si conoscano tra loro;
- Realizzazione della discussione. A questo punto si accende l'audio-registratore;
- Prima di congedare i partecipanti accertarsi di aver raccolto per ognuno di loro tutte le informazioni richieste nello screening. Talvolta avviene che durante il contatto telefonico lo screening non venga somministrato completamente, in questo caso somministrare le domande mancanti al termine del focus.

La trascrizione dei risultati

- trascrivere il focus integralmente con l'ausilio degli appunti presi dal recorder (o dal moderatore stesso);
- allegare alla trascrizione impressioni personali e commenti;
- allegare le schede degli screening

PROGETTO GIOVANE CITTADINANZA

ORGANIZZAZIONE DEL FOCUS GROUP CON GLI OPERATORI

Preparazione del focus group

- individuazione di un luogo facilmente raggiungibile per la realizzazione del focus: es. uno dei locali della sede dell'associazione. Il locale dovrà essere accogliente e dovrà disporre di un tavolo e delle sedie necessarie;
- contatto con il recorder: es. uno dei collaboratori che lavorano al progetto. Dove non vi sia questa disponibilità il moderatore dovrà avere l'accortezza di prendere appunti circa la disposizione dei partecipanti intorno al tavolo assegnando ad ognuno di loro un numero (questa operazione si rivelerà di notevole aiuto in fase di trascrizione) e di segnare le sue impressioni personali (da allegare alla trascrizione del focus);
- reperimento materiali. Per la realizzazione del focus occorreranno: un audio-registratore, audio-cassette (n.2 da 90 minuti), fogli, penne. Sarebbe anche opportuno prevedere bibite o succhi di frutta da offrire ai partecipanti.

Selezione dei partecipanti

- acquisire l'elenco dei nominativi degli operatori che hanno partecipato ai progetti selezionati e mappati;
- estrarre in modo casuale due nominativi per ognuno dei progetti. Nel caso in cui siano stati mappati 4 progetti si avranno in totale otto operatori che andranno a comporre il focus;
- Ogni focus dovrà prevedere la partecipazione di otto operatori (anche qui, possibilmente, 4 maschi e 4 femmine). Nel caso limite in cui sia stato mappato un solo progetto tutti i partecipanti del focus saranno reperiti tra gli operatori che hanno lavorato a quell'unico progetto (es: insegnanti, ecc.);
- Contatto telefonico (vedi Allegato D)
- Screening (vedi Allegato E);
- Definizione del giorno ed ora dell'incontro sulla base delle disponibilità raccolte;
- Nuovo contatto telefonico con i partecipanti per la conferma

La conduzione del focus group

- preparazione dell'ambiente: disporre il tavolo e le sedie. Collocare l'audio-registratore vicino al posto occupato dal moderatore. Collocare al centro del tavolo le eventuali bibite da offrire ai partecipanti;
- Accoglienza dei partecipanti. Quando tutti saranno presenti si prende posto intorno al tavolo;
- Presentazione del focus: garantire l'anonimato e la confidenzialità dei dati, illustrare in linea generale gli obiettivi dell'indagine e l'argomento di cui si discuterà, raccomandare la partecipazione attiva di tutti sottolineando l'importanza che si rilevino i punti di vista di ognuno, informare che la conversazione verrà registrata, chiedere che non si sovrappongano gli interventi per la buona riuscita della registrazione;

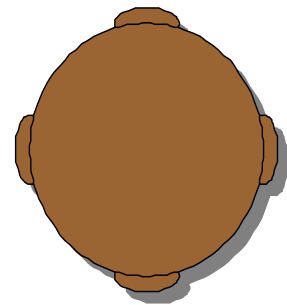
- Breve giro di presentazione dei partecipanti. Questa operazione va fatta con l'audio-registratore spento a garanzia della privacy dei partecipanti. È però un'operazione necessaria a far sì che tutti i partecipanti si conoscano tra loro;
- Realizzazione della discussione. A questo punto si accende l'audio-registratore;
- Prima di congedare i partecipanti accertarsi di aver raccolto per ognuno di loro tutte le informazioni richieste nello screening. Talvolta avviene che durante il contatto telefonico lo screening non venga somministrato completamente, in questo caso somministrare le domande mancanti al termine del focus.

La trascrizione dei risultati

- trascrivere il focus integralmente con l'ausilio degli appunti presi dal recorder (o dal moderatore stesso);
- allegare alla trascrizione impressioni personali e commenti;
- allegare le schede degli screening

SCHEMA DI APPUNTI PER IL RECORDER

- segnare la posizione di ciascuno
- segnare quando si spostano
- assegnare ad ogni partecipante un numero con il quale identificarlo nella trascrizione



segnare i passaggi
fondamentali
del verbale

segnare il non verbale
e le impressioni personali

ALLEGATO B

CONTATTO TELEFONICO

1. Presentazione
2. Indicare come si è avuto il numero telefonico
3. Presentare l'indagine
4. Sottolineare l'importanza della partecipazione
5. Garantire l'anonimato
6. Chiedere la disponibilità a partecipare al f.g.
7. Somministrare la scheda telefonica (screening)

Esempio di colloquio telefonico (f. g. ragazzi)

Buongiorno, sono (*nome*). Ho avuto il tuo numero di telefono dall'associazione (*nome dell'associazione*); mi hanno detto che hai partecipato ad un loro progetto (*nome del progetto*).

Ti chiamo perché l'associazione con cui lavoro sta realizzando un progetto simile a quello a cui hai partecipato e siamo interessati a sentire il punto di vista di chi ha già preso parte ad un'esperienza del genere.

Abbiamo già effettuato un censimento dei progetti realizzati in 10 regioni italiane e ora stiamo chiedendo la disponibilità dei ragazzi per un'intervista. Vorremmo capire cosa è stato fatto fino ad ora per cercare di elaborare un progetto che tenga conto di esperienze già effettuate e dei possibili suggerimenti per migliorarle.

Si tratterebbe di partecipare ad una intervista di gruppo insieme con altri giovani e discutere insieme della vostra esperienza. L'intervista si svolgerà (*indicare il luogo*). È una cosa interessante e per noi è davvero importante che tu possa partecipare. Ovviamente sarà tutto anonimo e i dati verranno utilizzati solo per la ricerca.

Che ne dici, ti va di partecipare?

...

Se Sì:

Bene! Avrei bisogno di chiederti alcune cose ... (screening)

Grazie per la disponibilità!

Ti richiamerò tra un paio di giorni per comunicarti data ed orario precisi dell'incontro.

Se No:

Ringraziare e salutare

ALLEGATO C

SCHEDA DI RILEVAZIONE TELEFONICA PER LA FORMAZIONE DEI GRUPPI – *FOCUS GROUP CON I GIOVANI*

Codice scheda _/_/

1. Sesso F 1 M 2

2. Anno di nascita _____

3. Disponibilità a partecipare al f.g.? Si 1 No 2

4. Titolo di studio

Licenza elementare	1 1
Licenza media inferiore	2 1
Diploma scuola media superiore	3 1
Laurea	4 1
Altro (specificare)	5 1

5. Attualmente studi o lavori?

Studio 1 Lavoro 2

6. Se studi, quale scuola frequenti? (scrivere l'informazione mentre la persona parla)

Istituto d'arte	1 1
Istituto professionale	2 1
Istituto Tecnico Commerciale	3 1
Istituto per Geometri	4 1
Liceo Classico	5 1
Liceo Scientifico	6 1
Liceo Linguistico	7 1
Liceo Pedagogico	8 1
Altro (specificare)	9 1

7. Se lavori, qual è la tua occupazione? (scrivere l'informazione mentre la persona parla)

Operaio comune, manovale, bracciante	1 1
Operaio specializzato	2 1
Cameriere, domestica, colf	3 1
Lavorante a domicilio	4 1
Impiegato	5 1
Tecnico, infermiere professionale	6 1
Coltivatore diretto	7 1

Commerciante	8 ↑
Artigiano	9 ↑
Imprenditore	10 ↑
Insegnate	11 ↑
Libero professionista	12 ↑
Altro (specificare)	13 ↑
Disoccupato	14 ↑

8. Hai partecipato a progetti di prevenzione sul tema delle droghe?

Si ↑ 1 No ↑ 2

9. Come ne eri venuto a conoscenza?

Tramite la scuola	1 ↑
Tramite un amico	2 ↑
Da un volantino, manifesto, ecc.	3 ↑
Altro (specificare)	4 ↑

10. Al termine del progetto eri uno dei peer educator?

Si ↑ 1 No ↑ 2

11. Se ne avrai occasione, pensi che parteciperai di nuovo a progetti simili?

Si ↑ 1 No ↑ 2

12. Quale giorno preferiresti per partecipare all'intervista? (possono indicare anche più di un giorno)

Lunedì	1 ↑
Martedì	2 ↑
Mercoledì	3 ↑
Giovedì	4 ↑
Venerdì	5 ↑
Sabato	6 ↑
Domenica	7 ↑

13. Quale orario preferiresti per partecipare all'intervista?

Mattino	1 ↑
Primo pomeriggio	2 ↑
Dopo le 18	3 ↑
Sera, dopo le 21	4 ↑

Grazie per la disponibilità!

Ti richiamerò tra un paio di giorni per comunicarti data ed orario precisi dell'incontro.

CONTATTO TELEFONICO

8. Presentazione
9. Indicare come si è avuto il numero telefonico
10. Presentare l'indagine
11. Sottolineare l'importanza della partecipazione
12. Garantire l'anonimato
13. Chiedere la disponibilità a partecipare al f.g.
14. Somministrare la scheda telefonica (screening)

Esempio di colloquio telefonico (f. g. operatori)²

Buongiorno, sono (*nome*). Ho avuto il tuo numero di telefono dall'associazione (*nome dell'associazione*); mi hanno detto che hai partecipato come operatore (insegnante) al progetto (*nome del progetto*).

Ti chiamo perché l'associazione con cui lavoro sta realizzando un progetto simile al vostro. Forse già sai che abbiamo effettuato un censimento dei progetti realizzati in 10 regioni italiane dal quale siamo venuti a conoscenza del vostro progetto. Ora stiamo chiedendo la disponibilità degli operatori/insegnanti per un'intervista. Vorremmo capire cosa è stato fatto fino ad ora per cercare di elaborare un progetto che tenga conto di esperienze già effettuate e dei possibili suggerimenti per migliorarle.

Si tratterebbe di partecipare ad una intervista di gruppo insieme con altri operatori e discutere insieme della vostra esperienza. L'intervista si svolgerà (*indicare il luogo*). È una cosa interessante e per noi è davvero importante che tu possa partecipare. Ovviamente sarà tutto anonimo e i dati verranno utilizzati solo per la ricerca.

Che ne dici, ti va di partecipare?

...

Se Sì:

Bene! Avrei bisogno di chiederti alcune cose ... (screening)

Grazie per la disponibilità!

Ti richiamerò tra un paio di giorni per comunicarti data ed orario precisi dell'incontro.

Se No:

Ringraziare e salutare

² Il tono e la confidenzialità dell'intervista possono variare a seconda dell'interlocutore e, anche qui, dello "stile" del ricercatore.

ALLEGATO E

SCHEDA DI RILEVAZIONE TELEFONICA PER LA FORMAZIONE DEI GRUPPI – *FOCUS GROUP CON GLI OPERATORI*

Codice scheda _/_/

1. Sesso F ¹ 1 M ¹ 2

2. Anno di nascita _____

3. Disponibilità a partecipare al f.g.? Si ¹ 1 No ¹ 2

4. Titolo di studio

Licenza elementare	1 ¹
Licenza media inferiore	2 ¹
Diploma scuola media superiore	3 ¹
Laurea (specificare)	4 ¹
Altro (specificare)	5 ¹

5. Attualmente studi?

Si ¹ 1 No ¹ 2

6. Che tipo di studi stai facendo? (scrivere l'informazione mentre la persona parla)

Laurea Triennale (specificare)	1 ¹
Laurea Quadriennale (specificare)	2 ¹
Corso di specializzazione	3 ¹
Master 1 livello	4 ¹
Master 2 livello	5 ¹
Dottorato di ricerca	6 ¹
Altro (specificare)	9 ¹

7. Da quanto tempo lavori come operatore (insegnante) presso questa organizzazione (scuola)?

Numero anni _____

8. (Per gli insegnanti) Quale materia insegni?

Materia insegnata: _____

9. Hai partecipato a progetti di prevenzione sul tema delle droghe?

Si ¹ 1 No ¹ 2

10. Hai avuto più di una esperienza in merito?

Si 1 No 2

11. Nel progetto/i al quale hai partecipato era previsto l'utilizzo della metodologia della *peer education*?

Si 1 No 2

12. Quale giorno preferiresti per partecipare all'intervista? (possono indicare anche più di un giorno)

Lunedì	<input type="checkbox"/> 1
Martedì	<input type="checkbox"/> 2
Mercoledì	<input type="checkbox"/> 3
Giovedì	<input type="checkbox"/> 4
Venerdì	<input type="checkbox"/> 5
Sabato	<input type="checkbox"/> 6
Domenica	<input type="checkbox"/> 7

13. Quale orario preferiresti per partecipare all'intervista?

Mattino	<input type="checkbox"/> 1
Primo pomeriggio	<input type="checkbox"/> 2
Dopo le 18	<input type="checkbox"/> 3
Sera, dopo le 21	<input type="checkbox"/> 4

Grazie per la disponibilità!

Ti richiamerò tra un paio di giorni per comunicarti data ed orario precisi dell'incontro.

Bibliografia

Corbetta P., *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Il Mulino, Bologna, 1999

Corrao S., *Il focus group*, Angeli, Milano, 2000

Melucci A. (a cura di), *Verso una sociologia riflessiva*, Il Mulino, Bologna, 1998

Morgan D., *Focus groups as qualitative research*, Sage, Beverly Hills, 1988

Vecchiato T. (a cura di), *La valutazione dei servizi sociali e sanitari*, Fondazione Zancan, Padova, 1995