



## LINEE GUIDA PER LA DEFINIZIONE, ORGANIZZAZIONE E GESTIONE DEI FOCUS GROUP

---

A cura del Presidio della Qualità di Ateneo  
Prima edizione - dicembre 2020



## SOMMARIO

Sommario .....	2
1. PREMESSA.....	3
2. IL FOCUS GROUP.....	3
2.1. Cos'è il Focus Group .....	3
2.2. Durata del Focus Group .....	4
2.3. I componenti del Focus Group .....	4
3. LE FASI DEL FOCUS GROUP.....	5
3.1. Pianificazione .....	5
3.2. Reclutamento.....	5
3.3. Discussione di gruppo.....	5
3.4. Analisi e condivisione dei risultati .....	6
4. TEMPLATE RELAZIONE FOCUS GROUP.....	7



## 1. PREMESSA

L'obiettivo del presente documento è fornire delle linee guida per la **conduzione dei Focus Group quale strumento operativo a supporto di momenti di incontro e confronto in contesti quali Gruppi di Riesame, Dipartimenti, CPDS tra i vari soggetti coinvolti nelle rispettive attività di analisi e non solo.**

Lo scopo è gestire in modo proficuo gli incontri per indagare e convalidare le evidenze che possono emergere durante questi momenti di confronto.

## 2. IL FOCUS GROUP

### 2.1. Cos'è il Focus Group

Il Focus Group è una tecnica utilizzata nella ricerca sociale che si basa sulle informazioni derivanti da una discussione condotta all'interno di gruppo di persone che viene invitato a parlare, discutere e confrontarsi riguardo all'atteggiamento personale nei confronti di un tema, di un prodotto, di un progetto, di un concetto, di una pubblicità, di un'idea o di un personaggio. Le domande sono fatte in modo interattivo, infatti, i partecipanti al gruppo sono liberi di comunicare con gli altri membri, seguiti dalla supervisione di un conduttore (in genere il ricercatore o un suo assistente). Va ricordato, peraltro, che il Focus Group è una tecnica che non ha come scopo né prendere decisioni, né risolvere conflitti.

Il Focus Group è un'intervista di gruppo in cui l'intervistatore, detto anche moderatore o conduttore, conduce l'intervista su un gruppo composto da un numero limitato di soggetti (da un minimo di 6 ad un massimo di 10-12) per indagare questioni arrivando a definire contenuti e giungendo a conclusioni utili alla proposizione di strategie efficaci realizzando, tra l'altro, una più approfondita conoscenza tra i partecipanti migliorando così la qualità delle relazioni interpersonali. La tecnica del Focus Group prevede anche la presenza di un osservatore che, mantenendo una posizione esterna rispetto all'intervista, rileva e registra le interazioni più significative durante il suo svolgimento e le condivide successivamente con il conduttore.

Il Focus Group viene condotto sulla base di una scaletta di domande, stabilite precedentemente, su cui il conduttore della riunione dirige l'attenzione dei partecipanti permettendo di discutere tra loro in piena libertà facilitando l'emergere di aspetti e concetti importanti.

Se i partecipanti alla riunione vengono opportunamente stimolati, si riesce in tempi brevi a far emergere il bagaglio informativo o rilevare opinioni complesse, i differenti punti di vista ed eventuali criticità, per esplorare atteggiamenti e opinioni, aspettative, suggerimenti dei soggetti di riferimento di una organizzazione non facilmente rilevabili con altri strumenti d'indagine, quali ad esempio il questionario o l'intervista.

È estremamente importante che il conduttore riesca a gestire l'incontro e utilizzi la tecnica d'indagine del Focus Group in modo tale da capitalizzare il più possibile quanto può emergere durante gli incontri.



## 2.2. Durata del Focus Group

Il Focus Group dovrebbe avere una durata che va dai trenta minuti alle 2 ore a seconda dei partecipanti e dall'interazione che si riesce a creare tra loro.

È necessario instaurare ed alimentare il dibattito, facendo in modo che il clima non rimanga freddo ed evitando di trovarsi in situazioni nelle quali ognuno risponde singolarmente agli stimoli senza interazioni. Sta all'abilità del conduttore evitare situazioni in cui si manifestano posizioni particolarmente contrapposte tra i partecipanti.

Per evitare una durata eccessiva del Focus Group, può essere utile pattuire preventivamente tra i partecipanti le durate minima e massima.

## 2.3. I componenti del Focus Group

Occorre selezionare i partecipanti al Focus Group secondo gli obiettivi d'indagine e le caratteristiche interpersonali in modo che sia garantita una interazione efficace e non eccessivamente conflittuale. Si evidenzia che

- un gruppo strettamente omogeneo può consentire di focalizzare l'attenzione sulle caratteristiche specifiche di un certo argomento indirizzando la discussione verso una soluzione convergente tra i soggetti coinvolti;
- un gruppo eterogeneo può, invece, consentire di focalizzare l'attenzione su alcune caratteristiche rilevanti di un determinato argomento indirizzando la discussione verso una possibile soluzione divergente, capitalizzando al meglio le opinioni dei singoli, anche in opposizione.

**Il conduttore** deve gestire in modo attento il Focus Group tenendo conto sia delle tipologie di soggetti che si possono trovare nel gruppo, sia delle dinamiche che si possono verificare, pena la impossibilità di discutere in libertà e serenamente da parte dei partecipanti e quindi di avere un incontro proficuo.

Il conduttore, nella fase che precede la conduzione dei gruppi di lavoro, redige una traccia del Focus Group ed ha il compito di introdurre il tema dell'indagine con i partecipanti al focus, di guidare e accompagnare gli intervistati verso gli argomenti che più interessano, assicurandosi che gli intervistati non divaghino, eludano o frantendano il significato delle domande.

Occorre che il conduttore abbia ben interiorizzato la griglia di domande che sottoporrà agli intervistati, considerando però tale griglia solo come un punto di partenza al quale fare riferimento in modo non troppo rigido; ciò consente al conduttore di adattarsi alla dimensione del gruppo e al tipo di relazione che si è instaurata. La griglia di domande viene rivista e rielaborata nella sua forma e nel suo contenuto man mano le rilevazioni procedono, anche arricchendo la discussione con nuovi temi che possono emergere.

Per ben operare il conduttore si ispira a questi principi:

- non essere invadente intervenendo il meno possibile;
- incoraggiare le persone a interagire le une con le altre;
- mostrare interesse ad ascoltare e capire;
- rispettare i partecipanti, gestire la riunione senza essere autoritario e mantenendo una posizione neutrale;



- mantenere il focus della discussione sul tema proposto;
- creare e mantenere entusiasmo e interesse dei partecipanti;
- passare ad un altro argomento quando lo ritiene opportuno.

**L'osservatore** ha il compito di costituire il gruppo di discussione e di individuare una sede di svolgimento idonea. Svolge, inoltre, un ruolo di assistenza al conduttore annotando indicazioni e commenti sulla conduzione dell'intervista, osservando le dinamiche e il clima che si instaura all'interno del gruppo e, immediatamente dopo la conclusione del Focus Group, comunicando a caldo al conduttore le impressioni su conduzione e dinamiche del gruppo.

L'osservatore ha quindi un ruolo importante in quanto deve cogliere e riportare particolari del colloquio che possono sfuggire al conduttore impegnato a gestire gruppo e discussione.

### 3. LE FASI DEL FOCUS GROUP

Le fasi di un Focus Group sono:

- Pianificazione
  - Delineare l'obiettivo generale
  - Scegliere il conduttore e l'osservatore
  - Definire gli obiettivi della ricerca/discussione che si vuole condurre
  - Predisporre la struttura del Focus Group
  - Sviluppare le domande e una guida per come condurre le interviste
- Reclutamento
  - Stabilire il numero dei partecipanti
  - Scegliere i partecipanti
- Discussione di gruppo
  - Condurre il Focus Group
- Analisi dei dati

#### 3.1. Pianificazione

Nella fase di pianificazione il conduttore predisponde una traccia d'intervista che consenta in primo luogo di esplicitare, a tutti i partecipanti al Focus Group, gli argomenti e lo scopo dell'incontro e, in secondo luogo, di stimolare la discussione in maniera costruttiva.

#### 3.2. Reclutamento

Nella fase di reclutamento si procede alla selezione dei soggetti che dovranno partecipare al Focus Group in funzione dello scopo di indagine perseguito.

Si possono coinvolgere normalmente tra i 6 e i 10 partecipanti a seconda della complessità del tema trattato in modo da coprire in maniera uniforme le diverse peculiarità di indagine.

Va predisposta un'apposita comunicazione formale di invito.

#### 3.3. Discussione di gruppo

L'incontro inizia con una fase introduttiva nella quale occorre:



- il conduttore si presenta e presenta l'osservatore del Focus Group definendo in maniera chiara i ruoli e ringraziando tutti i partecipanti per la disponibilità alla partecipazione all'indagine;
- procedere con un rapido giro di tavolo alla presentazione di tutti i partecipanti;
- illustrare, se del caso, evidenze di rilevazioni di dati e informazioni o delle risultanze di precedenti Focus Group.

Successivamente il conduttore stimola l'avvio della discussione attraverso delle domande di apertura lasciando libero spazio ai partecipanti del gruppo per i commenti e le considerazioni sulle evidenze illustrate in precedenza. In questa fase è importante individuare leadership positive e/o negative ponendo domande su tematiche comuni e condivise per permettere a tutti di intervenire.

Il conduttore, poi, attraverso alcune domande di transizione, gestisce il flusso della discussione indirizzandolo sul tema di discussione. Se non emerge spontaneamente, è necessario proporre domande chiave o sostanziali per richiedere esplicitamente, sempre attraverso un giro di tavolo, di esprimere le proprie considerazioni. Occorre evitare conflitti tra i partecipanti e momenti di affermazione personale.

Le domande sono poste in modo pacato, non inquisitorio, evitando di suggerire le risposte; occorre evitare domande a cui si possa rispondere con un semplice "sì" o "no".

Se all'inizio le domande possono essere molto aperte e gli interventi liberi, nella fase finale è bene che diventino più complesse e più strutturate.

Nella fase conclusiva del Focus Group, il conduttore risolve la discussione senza però stroncare sul nascere eventuali spunti di approfondimento. Ricapitola, poi, brevemente quanto discusso cercando conferma esplicita da parte dei partecipanti della corretta interpretazione delle evidenze emerse.

Infine, si informano tutti i partecipanti che saranno inviate loro le evidenze del Focus Group.

### 3.4. Analisi e condivisione dei risultati

A Focus Group concluso, conduttore e osservatore procedono alla formalizzazione e al confronto delle annotazioni prese nel corso della discussione del Focus Group.

Si possono integrare e selezionare i concetti chiave emersi nella discussione per creare alcune categorie interpretative che li comprendono. Queste categorie permettono la formulazione di un'interpretazione generalizzabile a situazioni e contesti allargati.

A seguito delle categorizzazioni e delle successive elaborazioni, vanno formalizzate le evidenze mettendo a fattor comune diversi Focus Group eventualmente effettuati.

Va, infine, predisposto un documento o una presentazione di sintesi che deve essere inoltrata a tutti i partecipanti del Focus Group per condividere le risultanze e consolidare la relazione tra i soggetti partecipanti al Focus Group.



## 4. TEMPLATE RELAZIONE FOCUS GROUP

### Premessa

<b>Oggetto del Focus Group</b>		
<b>Data di effettuazione del Focus Group</b>		
<b>Durata del Focus Group</b>		
<b>Conduttore / Moderatore</b>		
<b>Osservatore</b>		
<b>Tipologia</b>	<input type="checkbox"/> In Presenza	<input type="checkbox"/> Telematica
<b>Data di condivisione della Relazione</b>		

### Partecipanti – ripetere per ogni partecipante effettivo (max 12)

<b>Nome e cognome (Sigla)</b>	
<b>Ruolo</b>	
<b>Motivazione della scelta del partecipante</b>	

### Spunti di discussione proposti – specificare l'elenco delle domande poste

### Principali Risultanze (concetti chiave emersi) e spunti di discussione futuri

### Eventuali Allegati

- A. Convocazione formale del Focus Group
- B. Materiale istruttorio al Focus Group