

Il focus group come tecnica di valutazione. Pregi, difetti, potenzialità

*Luisa Stagi**

La premessa da cui molti autori partono per “giustificare” l'utilizzo di tecniche basate sugli esperti è che esse rappresentano una risposta “alternativa” in contesti caratterizzati da tempi e risorse a disposizione limitati oppure da particolare incertezza: siccome, infatti, in queste situazioni il processo decisionale non può avvalersi di strumenti di analisi complessi, piuttosto che affidarsi interamente all'intuito del decisore per la percezione di un fenomeno, si può optare per il “giudizio informato”.

Il dibattito si è spesso acceso sul ruolo della valutazione nella scelta tra l'adozione di una prospettiva scientifica rigorosa, che richiama l'uso di strumenti complessi, e quindi tempi e risorse medio-grandi, e “l'arbitrarietà illimitata” derivante dalla percezione e dall'intuito del decisore e dei suoi consiglieri. Porsi in questa prospettiva significa far perdere alla valutazione il suo fine concreto e ancorato al processo decisionale. Se la valutazione, infatti, serve ad accumulare informazioni utili al processo decisionale, occorre avere come obiettivo l'aumento della “capacità di giudizio del decisore consentendogli di stabilire qual è il grado di fiducia che può avere quando basa le sue decisioni su alcune assunzioni negative” (Bertin 1994: 60).

Occorre cioè scegliere una strada che consenta di uscire dal modello della prospettiva della “razionalità assoluta” orientata al controllo di tutti i fattori che influenzano il processo decisionale e cogliere i suggerimenti della razio-

* Luisa Stagi è dottore di ricerca in Sociologia e Metodologia della Ricerca Sociale. Da diversi anni lavora nell'ambito della ricerca sociale e valutativa; in particolare si è occupata di tecniche di rilevazione e analisi socio-economiche di scenario. Collabora con la facoltà di Scienze della Formazione dell'Università di Genova dove è professore a contratto per il corso integrativo “Tecniche qualitative per la ricerca valutativa”.

nalità limitata (dal concetto di Simon 1947) e porsi nella prospettiva della razionalità processuale.

Il modello di analisi, varia, cioè, a seconda dei tempi e delle risorse, ma non solo: vi sono contesti caratterizzati da una forte incertezza e una particolare carenza di informazioni che necessitano di modelli di analisi innovativi, soprattutto se si tratta di fare delle “previsioni”. Proprio questi casi hanno spinto i ricercatori a percorrere strade alternative, basandosi sul giudizio degli osservatori (testimoni qualificati) piuttosto che sull’osservazione diretta dei fenomeni.

Dalkey (1968) tratta del giudizio informato come fondamento dell’assunto teorico della tecnica Delphi, ma il suo discorso può essere esteso anche alle altre tecniche che si basano sugli esperti. Questo autore differenzia l’area globale delle informazioni in tre tipologie corrispondenti a tre parti di un immaginario segmento. La prima parte del segmento è la *conoscenza*, testata e confermata dalla sperimentazione; al capo opposto si trova la *speculazione*, basata su fondamenta fragili. Tra conoscenza e speculazione si trova un’area grigia, definita *saggezza, intuizione, o giudizio informato* (paragonabile al concetto di ragionevolezza di Lichtner 1999). Il giudizio informato rappresenta cioè il rifiuto di etichettare come semplice speculazione ogni cosa che sia catalogabile come conoscenza scientifica sperimentalmente validata (Ziglio 1996, traduzione e adattamento di Livia Bovina).

L’obiettivo è quindi migliorare il giudizio (rendendolo informato) e migliorare di conseguenza il processo decisionale. Per questo si utilizzano i testimoni qualificati (Del Zotto 1988)¹ – o testimoni chiave – persone, cioè, chiamate in causa in quanto detentori di informazioni sugli argomenti rilevanti ai fini della ricerca; essi vengono anche definiti come “campione sociologico” (Mongardini 1984) o “campione di esperti” (Guala 1991).

Gli esperti sono considerati tali in quanto individui particolarmente competenti in ordine al problema oggetto della ricerca, intervistando i quali ci si prefigge di ottenere informazioni significative quanto quelle desumibili da un campione più ampio di soggetti² (Bezzi - Palumbo 1995: 83). A volte

¹ La raccolta di dati tramite testimoni qualificati è stata oggetto di scarsi contributi scientifici: si ricordano Tremblay 1983 e del Zotto 1988 che ha realizzato la prima biografia italiana sull’argomento in Marradi - Gasperoni 1988.

² In questo senso si differenzia rispetto agli altri campioni perché si selezionano individui che parlano “al posto di” e non rappresentano quindi un campione in senso statistico (Bezzi - Palumbo 1995: 83).

si possono considerare come esperti i destinatari della policy; in questo caso si tratta di una rappresentatività “parziale”³ ossia della loro rilevanza rispetto alle policies da adottare, ovvero all’esito finale della valutazione, che avrà effetto su di loro⁴.

Tra le tecniche che utilizzano gli “esperti”, invece che l’osservazione diretta dei fenomeni, di particolare importanza sono gli strumenti basati sulle interazioni di gruppo.

La logica sottesa all’analisi è così sintetizzata: “se diversi osservatori che analizzano un fenomeno lo descrivono nello stesso modo, è molto probabile che tale osservazione risulti attendibile” (Bertin 1994: 64). In pratica, il criterio di giudizio della bontà dell’osservazione è riconducibile al consenso presente fra esperti; inoltre, l’interazione che è l’elemento che caratterizza tutte le tecniche di gruppo⁵, aiuta ad approfondire e scandagliare in profondità gli argomenti trattati proprio grazie al *feedback* su cui si basa.

Ma l’uso degli esperti e di tecniche di gruppo basate sugli esperti non si limita a costituire una soluzione più *soft* rispetto ad altre più complesse e costose; come sostiene Palumbo nel suo recente volume (2001), anche se la difficoltà della “previsione” è sempre di più accresciuta dal fatto che la nostra è una società caratterizzata dall’incertezza e dalla riflessività⁶; non per questo bisogna rinunciarvi. Occorre semmai utilizzare per la previsione quegli stessi elementi che la rendono così difficoltosa e complessa (Palumbo 2001: 168), in altri termini occorre “operare previsioni riflessive, ossia che incorporino al loro interno i processi mentali (e comunicativi) che gli attori

³ Una rappresentatività che si può dire anche part-time dal momento che, come sostengono March e Olsen, le arene decisionali sono caratterizzate dalla discontinuità della partecipazione.

⁴ La loro *expertise*, infatti dipende dal fatto che conoscono il contesto e subiranno le conseguenze delle decisioni, ma non sono implicati nell’attivazione.

⁵ Si va dall’interazione molto strutturata del Delphi in cui gli interlocutori non sono compresenti fisicamente, a quella più libera del focus group e del brainstorming; quindi le aspettative si differenziano a seconda del diverso tipo di gruppo.

⁶ Palumbo riprendendo in particolare Giddens, ma anche Touraine, Crozier, Cesareo e Soros, sostiene che “la causa principale della complessità specifica dei sistemi sociali risiede nella riflessività degli attori sociali, ovvero nel fatto che essi incorporano nella loro azione rappresentazioni dotate di senso delle ragioni e dei presumibili effetti dell’azione stessa e, in aggiunta, sviluppano riflessioni attorno agli esiti delle azioni svolte in precedenza e alla luce di tali riflessioni orientano il loro agire futuro” (Palumbo, 2001: 139).

sviluppano a partire da una conoscenza condivisa dei dati di contesto”⁷ (Palumbo 2001: 168).

Questo tipo di processi mentali e comunicativi si sviluppano molto bene con le tecniche di gruppo il cui valore aggiunto deriva proprio dall’interazione che si crea tra i partecipanti. Come sostiene anche Corrao (2000), infatti, il grande vantaggio dell’interazione è che riproduce in modo più realistico il processo che presiede alla formazione delle opinioni. Questo avviene in misura maggiore quando l’interazione è personale e meno strutturata, come nel focus group⁸. Tutto ciò assume particolare rilievo nella valutazione perché, se viene combinato con approcci di tipo partecipativo che sottolineano il ruolo degli stakeholder (in particolare nel senso “parziale” di cui abbiamo accennato sopra) nel concorrere a delineare il frame cognitivo, non ha più soltanto valenza conoscitiva, ma può divenire a pieno titolo una tecnica a servizio della decisione⁹. Nella visione di Palumbo quindi l’uso dei focus group è importante poiché simula/anticipa il gioco decisionale, consentendo di ridurre i margini di incertezza. Si tratta di una produzione di conoscenza di tipo cooperativo, ma anche più pragmatico poiché ancorata a finalità programmatiche o decisionali. Il *quid* in più rispetto alle altre tecniche quindi è proprio la “coproduzione” degli osservati con gli osservatori, e soprattutto il fatto che un eventuale scostamento ex post della previsione fatta ex ante dipende da quanto le azioni si sono discostate “dalle dichiarazioni d’intenti” (Palumbo 2001: 170).

Sembra in particolare interessante trattare del focus group, una tecnica ampiamente utilizzata nella ricerca di mercato ma poco trattata, in Italia, sul piano scientifico¹⁰. Di contro è nostro convincimento che esso rientri a pieno titolo nella metodologia della ricerca sociale e in particolare nella

⁷ In questo senso, se la riflessività complica la decisione, il focus group è un modo di fare previsioni riflessive.

⁸ Per la Corrao ciò che avviene nel focus group tradizionale è qualcosa di più del semplice confronto cognitivo poiché si tratta di “un’interazione personale che coinvolge tutta la persona e che permette la creazione di un’atmosfera confidenziale tale da favorire l’espressione di opinioni e sentimenti” (Corrao, 1999: 96).

⁹ In accordo con le critiche al modello lineare unidirezionale delle relazioni tra conoscenza e intervento, formulate ad esempio da Sgritta, 1988.

¹⁰ La bibliografia di riferimento è prevalentemente anglosassone, come testi italiani di riferimento scientifico si segnalano: Bezzi 2001, Bovina 1998, Corrao 1999 e 2000, Colombo 1997, Statera 1997.

valutazione e per questo debba essere oggetto di riflessioni volte a migliorarne la qualità e l'affidabilità e a chiarirne ambiti e limiti di utilizzo. Si tratta di confini che spesso il metodologo deve cercare, se vuole approfondire il tema dell'affidabilità delle tecniche e degli strumenti di ricerca (Gobo 1997, Palumbo 1992, Marradi 1988, Marradi - Gasperoni 1992) e immergersi nel processo di costruzione del "dato" (Cipolla 1998).

Per questo verranno riprese nella prima parte le linee guida sullo svolgimento, mentre la seconda riguarderà un tema spinoso e controverso: il confine tra psicologia sociale e sociologia. In questo senso è sembrato utile trattare delle dinamiche di gruppo che possono svilupparsi (come prevenirle e controllarle, se possibile e necessario) e del ruolo del moderatore (quando, quanto e come deve intervenire).

1. Prima parte

1.1 Definizione di focus group

Il focus group è un'intervista¹¹ rivolta a un gruppo omogeneo di persone per approfondire un tema o particolari aspetti di un argomento. Si svolge come un'"intervista di gruppo" guidata da un moderatore che, seguendo una traccia (griglia) più o meno strutturata, propone degli "stimoli" ai partecipanti. Gli stimoli possono essere di tipo verbale (domande dirette, frasi, definizioni, associazioni) oppure visivo (fotografie, disegni, vignette, filmati).

Dalle risposte a questi stimoli scaturisce (o dovrebbe scaturire) di volta in volta la discussione. La caratteristica, che poi è anche il grande pregio del focus group, sta proprio nell'interazione che si crea tra i partecipanti, interazione che produce idee in misura assai maggiore rispetto all'intervista singola sia a livello di quantità sia a livello di qualità di approfondimento. Per quanto riguarda la modalità di risposta può essere richiesta dal moderatore in forma sia verbale sia scritta. Si può cioè decidere di seguire la modalità classica di intervista in cui si ottengono una serie di risposte orali, oppure si può utilizzare il "metodo dei foglietti", in cui i partecipanti vengono invitati a scrivere individualmente ciascuno la loro posizione/opinione su

¹¹ Il termine intervista non compare nella definizione proposta da Corrao (1999 e 2000) in cui, invece, si parla di "una tecnica di rilevazione per la ricerca sociale basata sulla discussione tra un piccolo gruppo di persone, alla presenza di uno o più moderatori, focalizzata su un argomento che si vuole indagare in profondità" (Corrao 2000: 25).

foglietti, che poi vengono letti e discussi con il moderatore. Questa modalità scritta può essere usata anche solo parzialmente, per esempio all'inizio del focus, oppure per avviare la discussione su argomenti delicati o particolarmente rilevanti. In effetti con il "metodo dei foglietti" si ottengono diversi vantaggi: lo scrivere aiuta a chiarire il pensiero e a semplificarlo; tutti, anche i più timidi, possono esprimere la propria opinione e, inoltre, si riescono a evitare alcune influenze che derivano dalle dinamiche di gruppo. Non sempre però si può utilizzare questa modalità: in casi di partecipanti molto anziani o con bassa scolarità usare questo metodo costituisce più un ostacolo che un vantaggio.

1.2 Durata

Un focus ha una durata media di circa due ore ma si possono avere focus molto lunghi oppure più brevi; questo dipende dai partecipanti e dall'interazione che si crea tra loro. In effetti, se non si instaura un certo dibattito e il clima è molto "freddo", ci si può trovare addirittura nella situazione dell'"intervista in gruppo" in cui ognuno risponde singolarmente agli stimoli. Se, al contrario, vi è molta interazione, e questo di solito si verifica quando vi sono posizioni contrastanti sostenute da figure di pari carisma, si possono avere focus interminabili. Queste due situazioni-limite non dovrebbero in realtà accadere se il focus è condotto da un abile moderatore, ma è comunque consigliabile pattuire con i partecipanti in via indicativa una durata minima e massima per ogni focus. Di solito si va da un minimo di un'ora a un massimo di tre.

Non tutti, però, sono dello stesso avviso: per Maddalena Colombo "il gruppo ha una sua durata di vita che va prevista e rispettata, occorre dare ai membri il tempo di abituarsi al pensare in gruppo, dato che questo diviene materia prima e unità di analisi per la ricerca" (Colombo 1997: 55).

Non è mai consigliabile effettuare un solo focus: il numero minimo consigliabile è di almeno tre focus; naturalmente, però, questo è relativo alla complessità dell'argomento. Il primo focus serve a testare la validità dell'intervista guida elaborata a tavolino; spesso, infatti, ciò che viene considerato importante e saliente per i ricercatori, non lo è altrettanto per gli intervistati, ed è invece il loro punto di vista che va sondato (Bovina 1998).

Può accadere che, per un argomento particolarmente complesso o comunque vasto, si programmino una serie di focus con lo stesso gruppo di perso-

ne: in questo caso si potranno suddividere gli stimoli nei diversi incontri¹². Solitamente accade invece che vengono svolti focus group a un solo incontro con gruppi diversi¹³.

Di solito occorre prevedere un minimo di tre focus group (di un incontro ciascuno), ma spesso sono necessarie anche serie più numerose. Occorrono, infatti, molti gruppi per avere risultati comparabili e per neutralizzare le casualità negative che possono verificarsi in alcuni incontri. Diversi fattori possono influenzare l'andamento dei focus: i gruppi particolarmente freddi, o la presenza di figure dominanti e provocatorie creano caos tra i partecipanti (Krueger 1994: 6).

1.3 I componenti del focus group

Il focus è composto da partecipanti che sono stati scelti perché rispondono agli obiettivi (dal punto di vista delle loro caratteristiche) e perché hanno le caratteristiche "giuste", ossia si presuppone che siano in grado di interagire in modo efficace o comunque non unicamente conflittuale¹⁴. È necessario un certo grado di omogeneità per cercare la similitudine di percezioni, ma un'eccessiva omogeneità è sconsigliabile poiché in ogni gruppo ci dovrebbe essere quel tanto di differenza interna da permettere l'emergere di posizioni differenti e anche in opposizione (Krueger 1994: 77).

La partecipazione al focus deve essere volontaria; occorre selezionare i partecipanti in base a criteri di omogeneità psico-socio-territoriale che dipendono dai diversi oggetti della ricerca. Le variabili più significative per la costruzione dei gruppi sono generalmente l'età e il titolo di studio; quest'ultima in particolare deve essere considerata ai fini dell'omogeneità del

¹² Questa modalità permette di ottenere un livello di approfondimento notevole poiché il gruppo, partecipando a più incontri, ha maggiori possibilità di imparare a interagire e discutere insieme.

¹³ Tendenzialmente i gruppi di partecipanti sono di dimensione simile ma di diversa composizione. Solitamente si cerca di comporre gruppi omogenei all'interno per una o più variabili, ma diversi tra loro, in modo da ottenere una sorta di stratificazione. I focus group di prova dovrebbero fornire gli elementi necessari per comprendere/verificare quali siano le variabili significative per stratificare i diversi gruppi (si veda anche par. 1.3).

¹⁴ Il problema in questo caso non è solamente il "rifiuto" dell'intervista, ma la possibile non collaborazione, che però si ripercuote non sull'intervistatore – che si può adattare – ma sugli altri partecipanti e dunque può "rovinare" l'interazione che è il meccanismo che interessa creare.

gruppo perché potrebbe creare pericolose dinamiche di inibizione verso il basso (Corrao 1999: 98); inoltre, contano caratteristiche importanti rispetto all'argomento: consumatori oppure no di un certo prodotto piuttosto che utenti o non utenti di un servizio.

Anche il genere può rappresentare una variabile significativa per la suddivisione dei gruppi, ma raramente (se non interessa questa specifica stratificazione) si scindono i gruppi per genere; a volte, al contrario, si sceglie appositamente di includere soggetti diversi rispetto ad alcune variabili-criterio come nel caso dell'età o della professione, soprattutto nella fase esplorativa, per comprendere quanto e se realmente incidono.

Krueger (1994: 17) sottolinea come necessaria l'estraneità delle persone, perché la familiarità tende a inibire, e le risposte sarebbero comunque legate a eventi passati; a volte, però, non è possibile riuscire ad avere partecipanti completamente estranei tra loro, come nel caso delle comunità piccole in cui tutti si conoscono, o dei membri di un'organizzazione di modeste dimensioni.

La conoscenza o meno dei partecipanti tra loro è un elemento da considerare in fase di analisi dei dati per tenere conto delle possibili influenze.

Un problema rilevante anche sotto questo aspetto è quello del reclutamento. Le persone, soprattutto se sono attive nel mondo del lavoro, non hanno il tempo per partecipare. Inoltre, anche quando si riescono a trovare persone con del tempo da dedicare al focus, è difficile riuscire a conciliare le esigenze di tutto il gruppo fissando orari e sedi convenienti per tutti.

Il fatto di non seguire la scelta casuale può essere, per il focus group, la soluzione; le persone interpellate, infatti, devono avere un atteggiamento collaborativo più ampio di quanto non richieda la compilazione di un questionario. Per questo motivo, le persone vengono di solito reclutate per mezzo di intermediari di tipo "non neutrale". Questo significa che i partecipanti devono essere contattati da persone che conoscono sia loro e sia gli organizzatori del focus; lo scopo è di garantire da un lato il *commitment*¹⁵ (perché coinvolti da persone che sono conosciute) ma dall'altro il necessario distacco con il trainer (che non li conosce).

Per quanto riguarda la rappresentatività occorre precisare che essa varia a

¹⁵ Anche se si parla di intervista "di gruppo" in realtà si potrebbe intendere intervista "al gruppo"; è cioè importante tenere conto dell'interazione che si crea; per questo il *commitment* è rilevante come anche le caratteristiche di "attitudine all'interazione".

seconda dell'oggetto della ricerca e dello scopo del focus (esplorativo, di analisi dei dati, di unica tecnica di ricerca usata), è globale (insieme dei focus) e non del singolo focus; i focus non devono essere rappresentativi in senso statistico, ma le categorie che si ritengono rilevanti debbono essere rappresentate in misura significativa¹⁶.

Il focus è tipicamente composto da 6-10 persone ma può variare da 4 a 12. Il numero è condizionato da due fattori: deve essere sufficientemente piccolo perché ciascuno abbia l'opportunità di avere spazio e sufficientemente ampio da permettere di diversificare le percezioni (Krueger 1994: 17). Le posizioni degli autori sono divergenti anche se il *range* è simile per tutti: Statera (1997: 286) considera l'ampiezza ideale di 8-10 persone, la Bovina (1998) parla di 7-12, per la Colombo (1997: 55) l'intervallo va da 6 a 12 persone, mentre per la Templeton (1994: 24) il minimo di partecipanti è di 10 e il massimo di 12.

Quando il gruppo eccede i 12 partecipanti c'è la tendenza a frammentarsi: i partecipanti vorrebbero parlare ma non riescono perché non c'è sufficiente spazio di conversazione. In questa situazione l'unica risorsa che rimane ai partecipanti, per poter esprimere le loro opinioni, è di rivolgersi alle persone che hanno vicino.

I piccoli gruppi di 4-5 partecipanti offrono più opportunità di esprimere le idee, ma l'ampiezza limitata produce una quantità totale di idee inferiore. Questi gruppi più piccoli – a volte chiamati minifocus group – presentano alcuni vantaggi logistici. I gruppi di 4-5 persone, infatti, possono più facilmente essere sistemati in ristoranti, case private e in altri ambienti dove lo spazio è più confortevole (Krueger 1994: 17).

In linea generale, sulla base dell'esperienza, ritengo che il focus group ottimale sia quello di 8 membri.

1.4 La traccia di intervista

A seconda del livello di strutturazione del focus group si può predisporre una traccia di intervista più o meno articolata; come sostiene Corrao, infatti, il tipo di domande dipende dal tipo di interazione di gruppo che si vuole

¹⁶ Non ci si può aspettare dal focus alcun tipo di inferenza statistica dei risultati. È in questo senso che i focus vengono utilizzati in accompagnamento alle tecniche quantitative: non dicono "quanto" ma spiegano "perché". Ovviamente possono essere usati anche da soli quando l'interrogativo unico è costituito dal perché o dal come.

ottenere (Corrao 1999: 99). I gruppi autogestiti non necessitano di traccia di intervista, mentre per i focus condotti in modo non direttivo si può costruire una traccia di intervista libera; infine, si può arrivare a predisporre una traccia di intervista molto dettagliata e con domande semistrutturate per un focus che avrà un grado alto di direttività (Corrao 1999: 99).

Generalmente la traccia deve contenere una serie programmata di domande aperte, la cui formulazione è flessibile; le domande sono strutturate il meno possibile, a volte infatti la traccia non contiene neppure vere e proprie domande ma il richiamo ad argomenti (per questo vengono solitamente chiamati “stimoli”). L'ordine degli argomenti dovrebbe essere “ad imbuto”: si inizia da argomenti più generali per arrivare a quelli più specifici; i temi più importanti, quelli cioè che rappresentano il nucleo della questione, sono affrontati verso il centro della discussione (Colombo 1997, Bovina 1988); in realtà poi, soprattutto in focus non particolarmente direttivi, è dalla discussione che scaturiscono gli argomenti, e, in fase di analisi, il modo in cui sono emersi rappresenta anch'esso un dato¹⁷. Si può anche decidere di impostare a priori un diverso ordine degli stimoli e di formulazione delle domande a seconda degli interlocutori. Questo tipo di scelta si opera quando si effettuano focus group con un target di persone molto diverso, ma si vuole comunque mantenere la comparabilità ex post dei dati. Si cerca quindi di arrivare allo stesso risultato ma strutturando una traccia diversa: per un certo tipo di intervistati, infatti, può essere consigliabile iniziare con un certo stimolo, mentre per altri occorre arrivare allo stesso stimolo con dei passaggi intermedi¹⁸.

¹⁷ Nella pratica si verifica spesso di passare da domande generali a specifiche, approfondire aspetti precisi e poi riprendere un aspetto generale dell'argomento trattato. Ciò dipende dal tipo di argomento e dal clima e andamento della discussione (Bovina 1998: 42).

¹⁸ In una recente ricerca svolta per l'Agenzia Liguria Lavoro, per la riforma dei Centri per l'Impiego, sono stati utilizzati focus group nella fase di valutazione ex ante. La variabile con cui sono stati stratificati i diversi focus group è stata il tipo di implicazione degli attori (operatori dei futuri Centri, disoccupati e parte datoriale); i focus erano quindi al loro interno omogenei per questa variabile, mentre si è cercato di ottenere molta eterogeneità in base a tutte le altre variabili. La diversità e complementarietà degli interlocutori ha reso necessario strutturare una traccia differente per ogni tipo di attore. Quello che era lo stimolo iniziale per gli imprenditori è diventato finale per i disoccupati, mentre è stato posto al centro nella traccia pensata per gli operatori. Così, pur funzionando in modo diverso nei tre casi (rispettivamente come provocazione iniziale, come momento di rottura della tensione, per riordinare le idee emerse), è stato possibile ottenere la comparabilità dei dati e la complementarietà dell'analisi.

In una serie di focus a più incontri si possono ordinare gli argomenti nel tempo, dedicando un incontro a ciascuno di essi (Colombo 1997).

Si possono prevedere stimoli di tipo visivo (film, spot, video, immagini), ovviamente attinenti al tema. Questa modalità è molto feconda per discussioni e riflessioni, poiché supera il problema della comprensione del linguaggio e lascia aperta la libera interpretazione di ciascuno¹⁹.

1.5 La registrazione dei dati

La discussione va sempre registrata almeno su supporto audio; è infatti sconsigliabile affidarsi troppo alla memoria per ricostruire le informazioni: la memoria opera delle selezioni in una direzione ben precisa, per cui quello che ricordiamo è solo una parte di quello che è emerso nella discussione (Templeton 1994: 113).

Ultimamente è in uso anche la registrazione visiva della discussione, perché fornisce ulteriori importanti elementi: atteggiamenti ed espressioni non verbali sono altrettanto rilevanti al fine dell'analisi dei dati. In questa sede sarà necessario ascoltare e (o rivedere) le cassette registrate: "occorre immergersi negli argomenti principali (*topics*) ma anche in ogni espressione dei partecipanti ascoltando e riascoltando le cassette" (Templeton 1994: 114).

È molto utile la presenza di uno o più verbalizzatori (non partecipanti), per prendere appunti sui contenuti della discussione (sintesi degli interventi con particolare attenzione a segnare le frasi-citazioni significative). Ovviamente il tipo di verbalizzazione sarà differente a seconda dei diversi obietti-

¹⁹ In alcuni focus group svolti per una ricerca sulla "Raccolta differenziata dei rifiuti a Genova" sono stati inseriti due stimoli di tipo visivo: due spezzoni di film. Il primo era una scena tratta dal film "Blu" di Kieslowski, in cui si vedeva una persona molto anziana che con gran fatica si trascinava fino a un raccoglitore per conferire una bottiglia di vetro. Il secondo era un pezzo tratto dal film "La signora ammazzatutti" che vedeva la protagonista progettare la punizione per la vicina che non praticava la raccolta differenziata. I messaggi erano: "l'esempio" per il primo e "come convincere gli altri" per il secondo; questi almeno erano i significati che noi "ricercatori" avevamo assegnato agli stimoli. In realtà, soprattutto nel primo caso, le persone hanno "letto" di più, sono emersi molti spunti: il senso del risparmio degli anziani, il senso del "recupero" della civiltà contadina, il fatto che il vetro sia visto diversamente rispetto agli altri materiali, il fatto che gli anziani sono più attivi nel recuperare materiali usati perché hanno più tempo a disposizione. Tutto questo è stato possibile perché le immagini lasciavano molta libertà di interpretazione.

vi della ricerca e dell'impiego o meno del registratore²⁰. Per questo motivo il verbalizzatore deve fare parte del team di ricerca e fin dalle fasi iniziali partecipare alle riunioni di preparazione.

Molto importante è anche la registrazione delle interazioni e delle dinamiche che si vengono a creare. Per questo tipo di osservazioni si possono utilizzare anche diverse griglie come la matrici caso per caso o i sociogrammi. Lo schema di Bales è tra le griglie di lettura più conosciute e usate. È un modello abbastanza complesso di misurazione del livello di socializzazione: permette di misurare il tipo di interazione prevalente tra individui all'interno di un piccolo gruppo (Trentin 1980: 23.15). L'interazione in questo caso serve a costruire le informazioni su cui lavorare, per cui il moderatore deve guidare la discussione in modo da orientare/massimizzare questa costruzione. Questo tipo di materiale è inoltre utile, in sede di interpretazione dei dati, per ricostruire²¹ le eventuali influenze nello sviluppo della discussione di personalità dominanti oppure per riconoscere particolari fenomeni di gruppo che possono aver condizionato l'andamento del focus group.

1.6 L'analisi dei dati e la stesura del rapporto

Il tipo di analisi dei dati, il dettaglio e la forma del rapporto, dipendono dagli obiettivi della ricerca come anche dalle ipotesi iniziali.

L'analisi dei dati può avvenire seguendo due tipi diversi di approccio:

- strettamente qualitativo ed etnografico
- "sistematico": in cui si prevede una codifica attraverso l'analisi del contenuto (Morgan, 1994:64)

In realtà, poi, si può scegliere di utilizzare entrambi i metodi poiché uno non esclude l'altro, ma anzi si completano a vicenda.

In generale, il rapporto dovrebbe essere in parte composto dal resoconto dei contenuti emersi (*issues*), in parte da citazioni (*quots*), in parte dall'interpretazione dei dati (cfr. anche Stewart-Shamdasani 1990).

I dati che interessano sono legati alle ipotesi e quindi dovrebbero emergere

²⁰ Ci sono situazioni in cui non è necessario sbobinare l'intervista. Se però l'obiettivo è esplorare nel dettaglio un certo argomento, occorre un'analisi approfondita e rigorosa; in questo caso è utile tenere presenti gli appunti presi durante la discussione ma è sempre meglio riascoltare le audiocassette registrate (Templeton 1994: 113).

²¹ Questo è particolarmente rilevante nel caso in cui chi analizza i dati non ha partecipato di persona al focus group.

dalla traccia di intervista. Il moderatore, per facilitare la comparazione tra i diversi gruppi, dovrebbe seguire sempre lo stesso ordine di domande²².

La “scrematura” dei dati deve comunque avvenire ex post perché, se avvenisse all’inizio, si potrebbero perdere delle informazioni rilevanti; si può procedere, eventualmente, a una ricodifica a posteriori, ma solamente dopo che sono stati presi in considerazione tutti i dati. Inoltre, se si cerca di standardizzare troppo le risposte, si rischia di perdere la peculiarità e il significato profondo di ciascuna risposta.

La natura dell’analisi dei dati, il loro livello di dettaglio e di rigore dipendono dagli scopi per cui sono stati raccolti i dati stessi. Per una ricerca esplorativa spesso è sufficiente una descrizione narrativa – tratta dalla trascrizione dell’intervista –, arricchita con le osservazioni del moderatore e degli osservatori esterni (se presenti).

Ci sono situazioni in cui non è necessario sbobinare l’intervista: se i risultati sono estremamente evidenti e semplici da rilevare. “Se il focus è propedeutico a una rapida assunzione di decisione, i decisori possono far parte del gruppo di lavoro, magari come osservatori, discutere i risultati con i ricercatori e trarne immediatamente il rapporto”²³ (Bovina 1998).

Occorre forgiare il rapporto sulle ipotesi di partenza; in effetti, nelle scienze sociali, le scelte iniziali sono condizionanti e i risultati devono inevitabilmente essere legati alle ipotesi. Il nucleo del *report* dovrà quindi essere basato sugli argomenti “topici” trattati nella guida d’intervista. Ovviamente, siccome l’iniziativa per i partecipanti è libera, occorrerà tenere presenti, grazie all’osservazione partecipante, le interazioni e le dinamiche significative al fine di comprendere ulteriori elementi significativi (Morgan 1994, Templeton 1994).

2. Seconda parte

2.1 Gruppi e focus group

Il focus group è un particolare tipo di gruppo in termini di obiettivi, composizione e procedure.

²² Nella realtà ciò avviene di rado perché le discussioni possono prendere diverse direzioni e non sempre conviene intervenire in modo così direttivo.

²³ In effetti, si rileva che non esiste molto materiale in letteratura sulla stesura del rapporto; questo è probabilmente legato al fatto che, essendo il focus uno strumento tipico del marketing, l’attenzione è maggiormente rivolta al prodotto che non all’analisi dei risultati della ricerca.

Le sedute di gruppo offrono l'opportunità di approfondire, tramite la discussione tra i partecipanti, le tematiche che interessano la ricerca. La loro peculiarità consiste proprio nella circostanza che l'interazione tra i soggetti permette di far emergere un determinato tema. Dalla dinamica di gruppo possono emergere nuovi punti di vista e prospettive non valutate a priori (Statera 1997: 287).

L'intervista di gruppo non è uno strumento in più per diagnosticare caratteristiche individuali (può essere anche questo, ma non solo). L'intervista di gruppo è uno strumento tecnico che porta a un processo conoscitivo interpersonale. A questo proposito Spaltro (in Trentini 1980: 10.2-10.3) distingue tra intervista in gruppo e intervista di gruppo; il primo tipo è riferito alle interviste di coppia, cioè alle interviste individuali effettuate nello stesso tempo e luogo e dallo stesso intervistatore. Le interviste di gruppo, invece, sono quelle interviste in cui lo strumento diagnostico e di intervento è rappresentato dalle situazioni di gruppo globalmente intese.

Il grado di omogeneità o eterogeneità sociale del gruppo può variare a seconda degli obiettivi della ricerca:

Il gruppo può caratterizzarsi per composizione:

- 1) può essere costruito ad hoc per la ricerca; le persone coinvolte non hanno legami tra di loro né una storia in comune.
- 2) vengono presi in considerazione gruppi naturali con la loro storia la loro identità, che non sono costituiti e controllati dal ricercatore (famiglie).

Può altresì caratterizzarsi per finalità:

- 1) Studiare un tema o un fenomeno:
 - non necessariamente legato al gruppo;
 - funzione del gruppo: *strumentale*.
- 2) Oggetto di studi è il gruppo:
 - obiettivo è capire il funzionamento del gruppo;
 - funzione del gruppo: *centrale*.

Come mostra la tabella 1 il focus group ideale è caratterizzato dall'incrocio del tipo di composizione del punto 1 e dalle finalità del punto 1, mentre all'estremo opposto si colloca il gruppo naturale (incrocio per composizione di tipo 2 e finalità di tipo 2); tra questi due estremi si possono avere dei gruppi "spuri" che possono comunque rientrare in casi particolari di focus group²⁴.

²⁴ Queste ultime analisi sul problema dell'omogeneità e eterogeneità dei gruppi derivano da riflessioni fatte con il dott. G. Tamanza durante le lezioni sulla tecnica dei focus group

Tabella 1 – Tipi di gruppi per finalità e composizione

COMPOSIZIONE	1	2
FINALITÀ	COSTRUITO AD HOC	NATURALE
1 FUNZIONE STRUMENTALE	FOCUS GROUP IDEALE Buon controllo variabili circoscritto nei contenuti, oggetto specifico lavoro	
2 FUNZIONE CENTRALE		GRUPPO NATURALE (il tipo di gruppo più distante dal focus) si lavora sui processi di funzionamento

2.2 Le dinamiche di gruppo

Quando la dimensione “coppia” viene superata e viene proposta una dimensione “micro”, cioè di piccolo gruppo, non avviene solo un cambiamento di situazione fisica e di numero di persone, “cambia le lunghezze d’onda, cambia il clima e quindi cambia anche la metodologia [...] in questo caso intervistare un gruppo significa passare alla cultura del gruppo” (Spaltro, in Trentini 1980: 10.3).

Il gruppo come unità di analisi è sicuramente più complesso e difficile del singolo individuo. Se da una parte, infatti, l’interazione è feconda per l’approfondimento e l’arricchimento delle idee, dall’altra parte, però, può innescare particolari meccanismi e dinamiche di potere e di difesa.

Spaltro prende in considerazione alcuni dei problemi che possono sorgere nelle interviste di gruppo. Alcune “difese di gruppo”, nelle esperienze di focus group svolte, si sono create spesso:

- *l’accoppiamento*: è il dialogo costante tra due individui di un gruppo con la complicità del gruppo tutto; ciò impedisce al gruppo di sviluppare la propria dinamica. Gli individui che hanno paura del gruppo appoggiano questa coppia;

(Dottorato in Sociologia e metodologia della ricerca, XII ciclo, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano).

- lo *spostamento del conflitto*: smista le discussioni e gli scontri reali su territori e trasformazioni simboliche lontane in modo da evitare al gruppo l'onere della gestione del conflitto;
- la *formazione dei sottogruppi*: è come l'accoppiamento ma avviene tra più persone; questo porta spesso al conflitto e alla competitività tra i sottogruppi (Spaltro, in Trentini 1980: 10.9).

Spaltro inoltre analizza le seguenti difese:

- la *confusione del ruolo*: alcuni intervistati si mettono a fare gli intervistatori o assumono la conduzione del gruppo; ciò rischia di bloccare il gruppo disorientando i partecipanti;
- la *fuga nella virtù*: le persone che partecipano si dichiarano ligie e fedeli alle regole e alle domande, si tratta di una dipendenza passiva dall'intervistatore-conduttore²⁵;
- la *provocazione protettiva*: è una continua richiesta di aiuto da parte degli altri componenti del gruppo, per dimostrare quanto spazio si ha e quanto spazio dà il gruppo.

Oltre alle dinamiche di potere e alle difese di gruppo si possono creare altri meccanismi detti "fenomeni di gruppo". Per fenomeno di gruppo denominato *sala degli specchi* (termine ideato da J. Moreno) si intende la situazione in cui tutti i membri in un gruppo "si specchiano" negli altri membri che fungono da controllo e da schema di riferimento. Questo specchiarsi provoca una "taratura" continua e reciproca degli altri tra di loro.

Un altro fenomeno rilevante è detto della "noità" (dall'inglese *weness*) che riguarda la socializzazione del linguaggio e l'uso del "noi" senza che il gruppo corregga o reagisca a questo uso.

La presenza dei capri espiatori è un fenomeno quasi costante e comunque pericoloso. In questo tipo di fenomeno si fissa l'aggressività su un oggetto o un individuo più idoneo a riceverla²⁶. In questo modo il capro espiatorio soddisfa i bisogni dagli altri membri del gruppo di provare la propria aggressività con il minimo rischio (Spaltro, in Trentini 1980: 10.23)

La mancanza di chiarezza sulla finalità del gruppo può portare problemi (confusione, risultati sbagliati) (Krueger, 1994: 5-10).

Si possono comunque mutuare alcuni accorgimenti da altre tecniche²⁷ per

²⁵ Assimilabile all'effetto "accondiscendenza" (si veda Bailey 1995).

²⁶ Capita spesso che il capro espiatorio sia esterno al gruppo.

²⁷ Vi sono alcune piste di lavoro lungo le quali approfondire le riflessioni metodologiche

limitare gli effetti di distorsione di alcune dinamiche di potere: per esempio chiedere, come primo stimolo, oppure per stimoli particolarmente importanti, di esporre le proprie idee per iscritto per poi avviare la discussione sulle cose scritte. L'utilizzo dei cosiddetti "foglietti", in cui far scrivere definizioni e opinioni particolari ai partecipanti per poi leggerli a giro, ha la duplice valenza di "rompere il ghiaccio" e di permettere a ciascuno di esprimersi, almeno inizialmente, senza condizionamenti.

2.3 Il ruolo del moderatore

Esistono due visioni diverse e contrapposte sul tipo di ruolo che deve ricoprire il moderatore.

Per gli psicologi sociali il moderatore deve intervenire il meno possibile; gli stimoli, decisi in fase di elaborazione delle ipotesi, non devono essere posti direttamente dal moderatore ma scaturire spontaneamente dalla discussione. Il moderatore può "guidare" solo attraverso l'uso dei "rilanci" come nell'intervista non strutturata. Il conduttore non può per nessun motivo interpellare le persone che non partecipano attivamente chiamandole direttamente a intervenire, ma può unicamente lanciare dei richiami al gruppo nel suo insieme (si veda anche Morgan 1988)

Dal lato opposto ci sono i sostenitori di un ruolo forte del moderatore e di un'impostazione predeterminata delle domande da porre. Per questo tipo di approccio, più sociologico, il compito del moderatore è di "mantenere il gruppo aderente al tema discusso, di farlo procedere verso i sotto-temi sele-

e le sperimentazioni pratiche. Una di queste piste di lavoro è sicuramente indicata dagli studi sull'utilizzo delle conoscenze psico-sociali nell'analisi dei processi comunicativi che regolano lo svolgersi di riunioni. Tali studi portarono Delbecq e Van de Ven a mettere a punto una tecnica di conduzione degli incontri che chiamarono Nominal Group Technique (NGT). Il termine *nominal* sta a indicare un processo di aggregazione di individui, messi assieme con uno specifico obiettivo conoscitivo o decisionale, dove le normali dinamiche di gruppo sono evitate strutturando e riducendo al minimo la comunicazione verbale tra i partecipanti. Il fine è di costruire una base di idee comuni al gruppo degli esperti e di chiamare, poi, i singoli partecipanti a esprimersi su ognuna delle idee emerse. Nella NGT un gruppo di esperti è chiamato a interagire in maniera diretta e strutturata: i giudici riuniti intorno a un tavolo devono esporre le loro idee prima per iscritto e poi reagire alle cose che sono state scritte. Fra la fase di scrittura e quella verbale si perde l'identità delle cose scritte e il conduttore cercherà continuamente di dividere l'idea dall'ideatore. In questo modo si evita che le dinamiche psicosociali influenzino le idee di ciascuno (Bertin 1994).

zionati, di evitare divagazioni o sconfinamenti eccessivi, facilitando l'intervento da parte di tutti i partecipanti" (Colombo 1997: 55).

Il ruolo del moderatore è un ruolo chiave e complesso: da un lato deve avere la sensibilità di favorire un buon clima in cui i partecipanti si sentano a proprio agio in modo che tutti anche i più timidi siano facilitati a partecipare; allo stesso tempo però il moderatore deve avere il carisma e la forza per pilotare l'argomento sui punti chiave e mantenere sempre la leadership del gruppo, assicurando il controllo di personalità dominanti, che tenderanno a monopolizzare gli interventi (Bovina 1998); un moderatore deve essere incisivo se il gruppo devia o se si presentano fattori di disturbo ma può anche stravolgere e condizionare eccessivamente il gruppo (Krueger 1994).

Per la Corrao "il ruolo del moderatore e il suo grado di direttività sono in stretta correlazione con il livello di strutturazione²⁸: tanto un focus group è più strutturato tanto è più centrale il ruolo del moderatore e viceversa" (Corrao 1999: 100).

Dalle esperienze finora svolte emerge, come auspicabile, una via intermedia tra le posizioni sopra citate; in effetti entrambe presentano vantaggi ma anche limiti ed è pur vero che "la scelta può anche dipendere dallo scopo della ricerca" (Krueger 1994).

Il vantaggio di una griglia strutturata a priori è la migliore comparabilità ex post dei risultati; in effetti, lasciare troppo aperta la discussione può rendere difficile l'interazione per tutti i partecipanti e a volte impossibile riportare la discussione sugli argomenti oggetto della ricerca.

Intervenire sulle dinamiche di gruppo è a volte indispensabile²⁹; si possono trovare dei "leader polemici"³⁰ che monopolizzano la discussione, non è invece consigliabile interpellare direttamente le persone che non interven-

²⁸ Come già ricordato per Corrao si possono collocare i diversi focus su un *continuum* immaginario da un minimo a un massimo di strutturazione (Corrao 1999: 9).

²⁹ In realtà nelle situazioni non di laboratorio le interazioni avvengono senza moderatori. Dunque limitare le dinamiche "spontanee" produce comunque "dati" non "naturali". Tuttavia il governo delle dinamiche di gruppo da parte del suo moderatore è giustificato dal fatto che nel focus group l'obiettivo non è "osservare" come reagirebbe un gruppo più o meno artificiale a determinati stimoli ma di "estrarre" dall'interazione il maggior valore informativo aggiunto possibile in rapporto agli obiettivi della ricerca.

³⁰ È un caso molto frequente. Questo tipo di figura se non viene arginata fin dall'inizio rischia di compromettere tutto il focus perché inibisce la partecipazione degli altri e sposta la discussione su polemiche non costruttive.

gono o i timidi. Un loro coinvolgimento forzato non può portare che a risposte stereotipate o poco spontanee; inoltre, può rendere sgradevole l'atmosfera e diminuire la collaborazione.

Un accorgimento molto utile è quello di lasciare aperta l'ultima parte della discussione³¹ per un duplice motivo:

- potrebbero emergere fatti nuovi e interessanti;
- i partecipanti (e questo dovrebbe avvenire ogni volta che si somministra uno strumento) devono essere soddisfatti della loro partecipazione e avere la possibilità di esprimere ogni tipo di opinione (anche in merito all'esperienza in atto).

In questo modo si riesce a ottenere la comparabilità dei dati raccolti senza perdere la spontaneità.

Per quanto riguarda la comparabilità è necessario tener conto dell'influenza che può esercitare la conduzione del moderatore. In effetti, un leader incisivo, che opera cioè un maggior controllo sui processi e le dinamiche, avrà un suo "stile" (Krueger 1994) che influenzerà l'andamento del focus. In questo caso, perché i dati siano comparabili, è auspicabile che la serie di focus sia condotta sempre dallo stesso moderatore³².

Un moderatore eccellente nell'intervistare un gruppo di bambini non può essere il più adatto come facilitatore di un gruppo di ingegneri che discutono le caratteristiche tecniche di un prodotto complesso³³ (Bovina 1998).

3. Conclusioni

I focus group possono presentare un problema: i risultati appaiono tutti molto "plausibili" perché derivano dalle risposte assolutamente "plausibili" dei partecipanti, dalle loro spiegazioni ed elaborazioni. Inoltre, gli individui tendono a razionalizzare i loro comportamenti e a trovare coerenti i loro atteggiamenti³⁴, anche se il trainer, in questa sede, potrebbe "rompere

³¹ Si potrebbe concludere con frasi del tipo "Se avete qualcosa da aggiungere a quello che è stato detto...", oppure "Vi sembra che siano stati toccati tutti i punti?..".

³² Si veda a questo proposito "l'effetto intervistatore" in Palumbo 1992: 33-35.

³³ Negli Stati Uniti d'America i focus sono utilizzati in modo talmente diffuso in ricerche qualitative di vario tipo (comunicazione, marketing, consumer satisfaction), dall'aver creato la professionalità specifica dei facilitatori (Bovina 1998).

³⁴ A questo proposito i concetti di desiderabilità sociale, accondiscendenza e normativismo (cfr. Bezzi-Palumbo 1995, Bailey 1995).

la crosta di plausibilità” delle reazioni dei partecipanti, cercando di approfondire le affermazioni che appaiono superficiali.

Essendo le risposte basate sul senso comune, verrebbe quasi automatico compiere operazioni di generalizzazione, ma questo non è possibile. I risultati dei focus group non possono essere né estesi né proiettati sull'intera popolazione. Il numero complessivo di partecipanti non coinvolge un numero di persone sufficiente a tale scopo, né la strategia del campionamento sociologico dei gruppi conferisce valore proiettivo di tipo statistico ai risultati (Bovina 1998: 41).

Non si può ottenere in nessun caso inferenza statistica dei risultati; è per questo motivo che i focus group vengono utilizzati quasi sempre in accompagnamento agli strumenti quantitativi³⁵: non si ottiene il “quanto” ma la spiegazione del “perché” e la descrizione di un eventuale “come”. Là dove il quantitativo fornisce quantità e correlazioni, il qualitativo, e in questo caso specialmente il focus, favorisce la comprensione delle motivazioni e l'approfondimento di aspetti ritenuti rilevanti.

Secondo Bezzi: “il focus non è una tecnica valutativa e i suoi risultati non possono costruire, di per sé un'informazione valutativa ricca e completa [...] il focus rappresenta più che altro per il valutatore un passaggio intermedio, a volte abbastanza utile ma da non sopravvalutare” (Bezzi 2001: 346-347).

Pur condividendo la “triangolazione”, ormai accettata e anzi consigliata sia nella ricerca sociale (Corbetta 1999, Guala 2000) sia nella ricerca valutativa (Stame 2001), vorremmo invece sottolineare l'importanza del contributo del focus group a entrambi i tipi di ricerca (sociale e valutativa), un'importanza e particolarità non surrogabile con altre tecniche.

³⁵ Come per la Corrao (1999 e 2000) nella ricerca sociale anche per Bezzi (2001) in quella valutativa l'utilizzo del focus è consigliabile o nella prima fase della ricerca, soprattutto per contesti nuovi e sconosciuti, oppure in conclusione, come approfondimento o verifica dei risultati ottenuti. Per entrambi gli autori si tratta di una tecnica da utilizzare comunque in accompagnamento a strumenti quantitativi. In realtà spesso viene affiancata anche a strumenti di tipo più qualitativo come l'intervista perché i soggetti dicono, in questi ambiti, cose in parte diverse.

Bibliografia

- Bailey K.D. (1995), *Metodi della ricerca sociale*, il Mulino, Bologna.
- Bertin G. (1989), *Decidere nel pubblico. Tecniche di decisione e valutazione nella gestione dei servizi pubblici*, Etas, Milano.
- Bertin G. (1994), *Un modello di valutazione basato sul giudizio degli esperti*, in Bezzi C. - Scettri M. (a cura di), *La valutazione come ricerca e come intervento*, supplemento al n. 14-15 di "Sociologia e professione".
- Bezzi C. (2001), *Il disegno della ricerca valutativa*, Franco Angeli, Milano.
- Bezzi C. - Palumbo M. (1995), *Questionario e dintorni*, Arnaud-Gramma, Firenze.
- Bovina L. (1998), *I focus group. Storia, applicabilità, tecnica*, in Bezzi C. (a cura di), *Valutazione 1998*, Giada, Perugia, pp. 37-45.
- Cipolla C. (a cura di) (1998), *Il ciclo metodologico della ricerca sociale*, Franco Angeli, Milano.
- Colombo M. (1997), *Il gruppo come strumento di ricerca sociale, dalla comunità al focus group*, in "Studi di sociologia", XXXV, 2, aprile-giugno, pp. 205-218.
- Corrao S. (1999), *Il focus group: una tecnica di rilevazione da ri-scoprire*, in "Sociologia e Ricerca Sociale", XX, 60, pp. 94-106.
- Corrao S. (2000), *Il focus group*, Franco Angeli, Milano.
- Dalkey N.C. (1968), *Predicting the Future*, The RAND Corporation, Santa Monica.
- Del Zotto M. (1988), *I testimoni qualificati in sociologia*, in Marradi A. (a cura di), *Costruire il dato*, Franco Angeli, Milano, pp. 132-144.
- Fuller T.D. et al. (1993), *Using focus group to Adpt Survey Instruments to new populations. Experience From a Developing Country*, in Morgan D.L. (ed.), *Successfull focus groups*, Sage, London.
- Gobo G. (1997), *Le risposte e il loro contesto. Processi cognitivi e comunicativi nelle interviste standardizzate*, Franco Angeli, Milano.
- Guala C. (1991), *I sentieri della ricerca sociale*, La Nuova Italia Scientifica, Roma.
- Guala C. (2000), *Metodologia della ricerca sociale. La storia, le tecniche, gli indicatori*, Carrocci, Roma.
- Krueger R.A. (1994), *Focus groups. A practical Guide for Applied Research*, Sage, Thousand Oaks.
- Lichtner M. (1999), *La qualità delle azioni formative. Criteri di valutazione tra esigenze di funzionalità e costruzione del significato*, Franco Angeli, Milano.
- March J. - Olsen J. (1993), *L'incertezza del passato: l'apprendimento organizzativo in condizioni di ambiguità*, in March J., *Decisioni e organizzazioni*, il Mulino, Bologna, pp. 335-365.
- Marradi A. (a cura di) (1992), *Costruire il dato*, Angeli, Milano.
- Marradi A. - Gasperoni G. (a cura di) (1992), *Costruire il dato 2. Vizi e virtù di alcune tecniche di raccolta delle informazioni*, Angeli, Milano.
- Morgan D.L. (1988), *Focus group as Qualitative Research*, Sage, Newbury Park.
- Morgan D.L. (ed.) (1993), *Successfull focus groups*, Sage, London.
- Palumbo M. (1992), *Concetti dell'uomo della strada e concetti del ricercatore*, in Marradi A. - Gasperoni G. (a cura di), *Costruire il dato. 2. Vizi e virtù di alcune tecniche di raccolta delle informazioni*, Angeli, Milano.
- Palumbo M. (2001), *Il processo di valutazione. Decidere, programmare, valutare*, Franco Angeli, Milano.
- Simon H. (1947), *Administrative Behaviour. A study of Decision Making Processes in Administrative Organizations*, Mc Millan, New York (trad. it. *Il comportamento amministrativo*, il Mulino, Bologna 1985).

- Sgritta G. (1988), *Conoscenza e intervento*, in "Rassegna Italiana di Sociologia", XXIX, 4, pp. 537-562.
- Spaltro E. (1980), *L'intervista di gruppo*, in Trentini G. (a cura di), *Manuale del colloquio e dell'intervista*, Mondadori, Milano.
- Statera G. (1997), *La ricerca sociale. Logica, strategie, tecniche*, ed. SEAM, Roma.
- Stewart D.W. - Shamdasani P.N. (1990), *Focus groups. Theory and practice*, Sage Publications, Newbury Park.
- Templeton J.F. (1994), *The focus group*, Probus Publishing company, Chicago.
- Trentini G. (a cura di) (1980), *Manuale del colloquio e dell'intervista*, Mondadori, Milano.
- Ziglio E. (1996), *The Delphi Method and its Contribution to Decision Making*, in Adler M. - Ziglio E. (a cura di) *Gazing into the Oracle: The Applications of the Delphi Method to Public Policy*, Jessica Kingsley, London (trad. e adattamento di Livia Bovina).