



Come condurre efficacemente focus group per la ricerca-azione?

INDICE:

1. Introduzione
2. Esempi di ricerca azione
3. Il focus group
 - 3.1 Definizione degli Obiettivi
 - 3.2 Selezione Partecipativa dei Partecipanti
 - 3.3 Progettazione delle domande
 - 3.4 Moderazione e facilitazione
 - 3.5 Raccolta delle informazioni
 - 3.6 Analisi dei Dati
4. Conclusioni
5. Bibliografia
6. Altre letture su HT

1. Introduzione

La ricerca-azione è un **modo di fare ricerca** finalizzato non tanto ad approfondire aspetti teorici di un fenomeno quanto le implicazioni pratiche con l'obiettivo di migliorare un problema specifico. La particolarità della ricerca azione è data dal fatto che c'è un forte coinvolgimento operativo dei partecipanti. Kurt Lewin, uno psicologo sociale del XX secolo, considerato il padre della teoria della dinamica dei gruppi, ha contribuito significativamente allo sviluppo dell'approccio di ricerca-azione.

2. Esempi di ricerca azione

La ricerca azione può essere applicata in svariati ambiti. Ecco alcuni esempi.

Ambito scolastico: un insegnante che identifica un problema nell'apprendimento degli studenti potrebbe condurre una ricerca-azione per sviluppare e implementare nuove strategie didattiche, che implicherebbe la raccolta di dati, l'analisi delle pratiche attualmente in uso e la messa in atto di modifiche mirate per migliorare i risultati degli studenti.

Ambito aziendale: un'azienda potrebbe utilizzare la ricerca-azione per affrontare problemi di clima interno. Ad esempio, attraverso la raccolta di dati di un questionario e attraverso le risposte date in gruppi di discussione, si possono ipotizzare le cause alla base dei problemi di clima interno per implementare azioni correttive.

**Luisa Fossati**
Psicologo Psicoterapeuta[Articolo scaricato da www.humantrainer.com](http://www.humantrainer.com)

Ambito sanitario: un gruppo di operatori sanitari multidisciplinari potrebbe utilizzare la ricerca-azione per mettere a punto un modulo per la creazione di piani individuali personalizzati, ad esempio sullo sviluppo di percorsi professionali per pazienti psichiatrici. Potrebbero raccogliere dati sulle procedure attualmente in uso per creare questo piano di azione, identificare aree di miglioramento e implementare cambiamenti per creare questo modulo specifico.

Secondo Lewin, la ricerca-azione implica un ciclo continuo di pianificazione delle attività per osservare il **fenomeno** che si vuole studiare (ad esempio, scelta dei questionari e delle domande da fare nei gruppi di discussione), l'**azione** (ad esempio la somministrazione dei questionari e i gruppi di discussione) e l'**analisi** di quanto emerso per la proposta di cambiamenti.

3. Il focus group

Il focus group è una tecnica che coinvolge la raccolta di dati attraverso **discussioni di gruppo strutturate**. Si tratta di un metodo per raccogliere opinioni, esperienze e prospettive di un gruppo specifico di persone. Il focus group fornisce quindi un'opportunità per esplorare in profondità le percezioni e le idee di un gruppo specifico di persone. Ad esempio si può utilizzare il focus group per l'analisi del clima interno di un reparto creando domande specifiche proprio sugli aspetti del clima per osservare cosa emerge dalla discussione.

Per gli psicologi, la conduzione dei focus group nella ricerca-azione può rappresentare una sfida ma anche un'opportunità per acquisire competenze pratiche e su un fenomeno specifico e proporre utili azioni di cambiamento. In questo articolo, esploreremo alcune linee guida pratiche per condurre efficacemente i focus group nella ricerca-azione.

3.1 Definizione degli Obiettivi

Prima di avviare un focus group, è necessario aver chiari gli obiettivi della ricerca-azione. Definire chiaramente cosa si vuole ottenere con il focus group orienterà nella progettazione delle domande.

Es. l'obiettivo della ricerca azione è quello di stabilire quali sono i fattori facilitanti e quelli che ostacolano un clima positivo in diversi reparti aziendali.

In questo caso, l'obiettivo del focus group sarà quello di creare domande per far sì che persone espongano concretamente ciò che sentono facilitante e ciò che ostacolano il clima interno.

3.2 Selezione Partecipativa dei Partecipanti

Di solito, specie se i partecipanti sono molti, si sceglie un campione rappresentativo. Ad esempio, se un'azienda è composta da centinaia di dipendenti, si sceglie un numero ristretto di persone perché sarebbe troppo costoso e complicato coinvolgere tutti.

Di solito, è buona norma coinvolgere circa un 20% di persone nel focus group per avere un numero di punti di vista significativo.

**Luisa Fossati**
Psicologo Psicoterapeuta[Articolo scaricato da www.humantrainer.com](http://www.humantrainer.com)

Ogni gruppo di discussione dovrebbe essere formato da un minimo di 6 a un massimo di 12 partecipanti. Il mio suggerimento è quello di essere almeno in due osservatori per gruppi superiori a 9 persone. Questo garantisce una maggiore accuratezza di osservazione.

3.3 Progettazione delle domande

Le domande focus group dovrebbero essere strutturate in modo da favorire la discussione. Un focus group dovrebbe durare circa 90 minuti quindi il suggerimento è di creare almeno cinque-sei domande tenendo conto che alcune potrebbero essere utilizzate ed altre no in base al tempo che il gruppo impiega per rispondere.

Si suggerisce di utilizzare domande aperte per stimolare la riflessione e favorire un dialogo approfondito ma è importante essere flessibili e adattare le domande anche in base alle dinamiche emergenti durante la discussione.

Ad esempio, se alcune domande per l'approfondimento del clima interno aziendale fossero:

- Quali sono gli aspetti che favoriscono un buon clima in reparto? Fate esempi.
- Quali sono gli aspetti che ostacolano un buon clima in reparto? Fate esempi.
- Quali sono i momenti in cui è più difficile mantenere un buon clima in reparto?

Qualora emergesse che i fattori ostacolanti sono le nuove procedure di lavoro si può inserire una domanda di approfondimento su questo aspetto come, ad esempio: in che modo le nuove procedure ostacolano un buon clima interno in reparto?

3.4 Moderazione e facilitazione

Il ruolo del moderatore è cruciale per il successo del focus group. Un moderatore deve essere in grado di **facilitare la discussione** senza influenzarla e di **gestire eventuali tensioni o conflitti**. L'empatia è essenziale per stabilire una connessione con i partecipanti, mentre la moderazione attiva (ad esempio con domande di chiarimento o riformulazioni) aiuta a mantenere il focus sui temi chiave e a evitare divagazioni non pertinenti.

3.5 Raccolta delle informazioni

La raccolta delle informazioni che emergono dalle domande deve essere condotta con ordine e molta attenzione per poterle riesaminare agevolmente in fase successiva.

Personalmente sconsiglio di videoregistrare per non inibire la produzione spontanea di risposte. Piuttosto meglio prendere nota e verificare di aver compreso anche riformulando e chiedendo conferma ai partecipanti della corretta comprensione. Si rivela molto utile anche fare una sintesi al termine della raccolta delle risposte di ciascuna domanda per verificare che i partecipanti siano allineati.



Luisa Fossati
Psicologo Psicoterapeuta

[Articolo scaricato da www.humantrainer.com](http://www.humantrainer.com)

Nella facilitazione è importante orientare le persone nel fare esempi in modo da far emergere le tematiche chiave nel modo più concreto possibile.

3.6 Analisi dei Dati

Successivamente alla raccolta dei dati si passa a decodificare quanto emerso cercando di individuare i temi chiave che ricorrono più spesso.

Ad esempio (sempre in riferimento al clima organizzativo):

- Mancano procedure chiare e questo genera tensioni perché le persone fanno le stesse cose in modo diverso.
- Mancano momenti di feedback.
- Alcuni reparti hanno maggiore flessibilità sullo smart working e questo genera tensioni fra responsabili e collaboratori.

Organizzare sessioni di **feedback** in cui i partecipanti possono prendere visione di quanto emerso può senz'altro favorire il coinvolgimento e l'ingaggio anche nelle fasi successive di implementazione di cambiamenti.

4. Conclusioni

La conduzione dei focus group nella ricerca-azione si rivela un'ottima metodologia. La partecipazione attiva delle persone coinvolte, la chiarezza degli obiettivi, la progettazione attenta delle domande e una buona facilitazione sono fondamentali per la riuscita dell'attività. Si tratta di una modalità di lavoro che consente di raccogliere dati che riflettono il percepito delle persone e che pertanto si dimostra molto utile nell'implementazione di cambiamenti specifici.

5. Bibliografia

- **Frisina, A. (2010)**. "Focus group. Una guida pratica". Bologna: il Mulino
- **Colella, F. (2022)**. "Focus group. Ricerca sociale e strategie applicative". Milano: Franco Angeli

6. Altre letture su HT

- Luisa Fossati, "[Analisi del potenziale: come condurre un feedback efficace dopo l'assessment?](#)", articolo pubblicato su HumanTrainer.com, Psico-Pratika nr. 181, 2021
- Luisa Fossati, "[Valutazione del personale: quali prove affiancare ai test e ai colloqui?](#)", articolo pubblicato su HumanTrainer.com, Psico-Pratika nr. 185, 2022