

Focus Group – Gruppo di Discussione

Il Focus Group è una tecnica di ricerca sociale – una sorta di intervista di gruppo - ideata inizialmente da Robert K. Merton, negli anni cinquanta, che si è poi diffusa negli anni ottanta nel campo del marketing e della pubblicità. Le variabili di composizione possono riguardare il numero dei partecipanti, l'omogeneità o eterogeneità delle categorie sociali coinvolte, l'apertura delle questioni o la strutturazione della traccia dell'intervista. E' stato utilizzato anche nel campo della sicurezza sul lavoro negli anni settanta da Ivar Oddone e Gastone Marri, in gruppi misti composti da lavoratori (aggregati per reparto), rappresentanti sindacali, medici del lavoro e tecnici.

L'aspetto più importante di un focus group è quello di mettere in interazione i partecipanti, dall'interazione si ottengono molte altre informazioni relative ai partecipanti e ai temi in discussione, non raggiungibili in altro modo. I focus possono, fornire posizioni comuni (aggregabili) partendo da punti di vista diversi, ma confrontati, corretti reciprocamente. Inoltre emergono alcune idee chiave prioritarie, sulle quali si creano maggiori convergenze e leadership.

Riferimenti: Sclavi, M. (2002) *Avventure Urbane*, Milano: Eléuthera, p. 215; Quaderni della Partecipazione 01>09 RER, p. 133.