

RISULTATI DEI FOCUS GROUP

Dott. Rocco Di Santo

**PIANO REGIONALE GIOCO D'AZZARDO
PATOLOGICO IN BASILICATA 2017-2018**

METODOLOGIA QUANTITATIVA

I metodi di ricerca quantitativa sono pensati per raccogliere dati numerici con i quali misurare le variabili. I **dati quantitativi** sono statistici e strutturati, grazie a quali si ottengono risultati oggettivi e conclusivi. Vengono analizzati tramite il metodo della "grounded theory", che prevede la raccolta di dati e la loro analisi sistematica. La ricerca quantitativa rappresenta una metodologia utile quando si devono trarre conclusioni generali da una ricerca e fare delle previsioni sulla base dei risultati.

I questionari sono uno strumento molto valido per la ricerca quantitativa perché hanno un basso costo e un buon margine di flessibilità, permettendo ai ricercatori di raccogliere dati da campioni anche molto ampi.

La definizione di ricerca qualitativa

La ricerca qualitativa è un metodo elaborato per raccogliere dati non numerici e ottenere informazioni più approfondite. Si tratta di un metodo non statistico e non strutturato, o solo parzialmente strutturato, fondato sulla raccolta di dati basati su uno schema di ricerca che risponde alla domanda "perché".

METODOLOGIA QUALITATIVA

La ricerca qualitativa è un metodo elaborato per raccogliere dati non numerici e ottenere informazioni più approfondite. Si tratta di un metodo non statistico e non strutturato, o solo parzialmente strutturato, fondato sulla raccolta di dati basati su uno schema di ricerca che risponde alla domanda "perché".

La **ricerca qualitativa** raccoglie informazioni con l'intento di descrivere un argomento, piuttosto che misurarlo. Questo tipo di ricerca valuta le opinioni, i punti di vista e gli attributi invece di cifre concrete presentate sotto forma di grafici o tabelle.

I metodi di ricerca qualitativa di solito prevedono l'uso di strumenti di osservazione diretta, come le interviste o gruppi di discussione. Si tratta di una ricerca di mercato generalmente condotta in contesti neutri, per cui i ricercatori eseguono il loro studio senza manipolazioni, cioè senza esperimenti né gruppi di controllo.

L'obiettivo delle ricerche qualitative è scavare a fondo nell'argomento in questione per ottenere informazioni sulle motivazioni delle persone, sui loro pensieri e le loro attitudini. Ma se da un lato permette di comprendere più a fondo gli argomenti della ricerca, l'approccio qualitativo produce risultati **più difficili da analizzare**.

TECNICHE E STRUMENTI AN. QUANTITATIVA

Survey (questionario)

Analisi socioepidemiologica

Analisi statistica

Analisi

TECNICHE E STRUMENTI AN. QUALITATIVA

Interviste

Focus Group

Nominal Group Technique

Delphi

Analisi SWOT

Brainstorming

I *FOCUS GROUP* (FG)

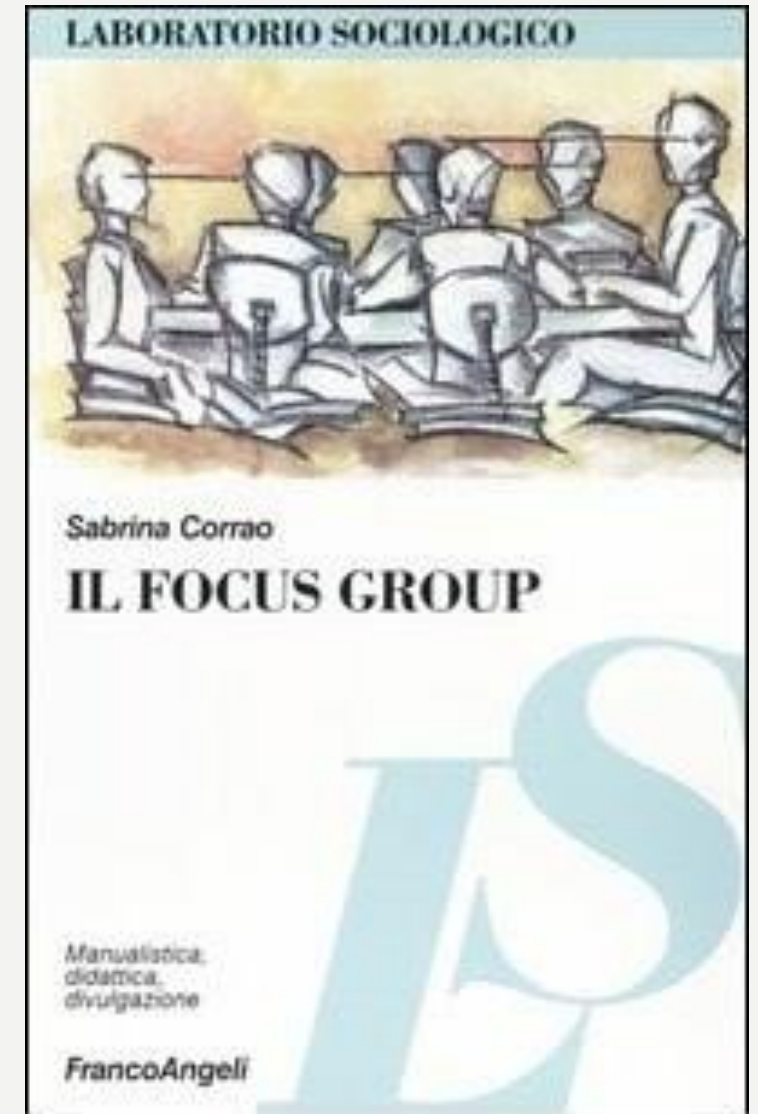
- **Perchè?**
- **Che cosa sono?**
- **A cosa servono?**
- **Chi se ne occupa?**
- **Dove ?**
- **Come si espletano?**

FG: LE ORIGINI

- ❖ **Ricerche di mercato**
- ❖ **Studi di comunicazione di massa**
- ❖ **Crescente interesse e rilevanza dei *focus group* per lo studio di fenomeni socio-sanitari a fini di:**
 - ✓ **caratterizzazione del bisogno**
 - ✓ **valutazione dei servizi sanitari**
 - ✓ **programmazione dei servizi sanitari**

CHE COSA SONO I *FOCUS GROUP*?

- “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, p. 25).



CHE COSA SONO I *FOCUS GROUP*?

- **Un focus group è una discussione informale su un tema o argomento specifico, fra soggetti scelti (Beck *et al.*, 1986).**
- **"Discussioni di gruppo organizzate, centrate su un tema specifico" (Krueger, 1986)**

ELEMENTI CARATTERIZZANTI

- Un focus group è una **discussione di un gruppo di persone (da 6 a 12)**, accuratamente **selezionate** dai ricercatori, che avviene alla **presenza di uno (o più) moderatore/i**, e la cui attenzione si focalizza su un **argomento specifico**, che viene **analizzato in profondità**.

- **1-discussione in gruppo:** dimensioni del gruppo? Quali sono le dimensioni ottimali?
- **2-caratteristiche dei partecipanti** (omogeneità o eterogeneità? Conoscenza reciproca o non conoscenza?) e modalità di selezione
- **3-conduzione** (moderatore, facilitatore, osservatore)
- **4-focus su argomento specifico, con l'obiettivo di analizzarlo in profondità**

FINALITA'

- ➔ *esplorare* in profondità un argomento di cui si sa poco
- ➔ *ricerca pilota*.
- ➔ *valutazione dei risultati ottenuti* in una ricerca.
- ➔ Più in generale, il focus group risulta particolarmente efficace quando “*si ha necessità di studiare e capire problemi sociali complessi*: talvolta le persone non riescono ad esprimere ciò che sentono e provano, le motivazioni che li spingono ad agire in un modo piuttosto che in un altro [...]. Però, sentendo parlare altre persone, e attraverso il confronto e il contrasto con loro, queste motivazioni possono diventare più chiare ed essere espresse con minori difficoltà” (Corrao 2000, pp.93-94).

Le fasi di applicazione del focus group

- ☐ ● individuazione del tema di discussione (1)
- ☐ ● selezione del gruppo o dei gruppi di riferimento (2)
- ☐ ● scelta di uno o più moderatori per la conduzione del focus group (3)
- ☐ ● definizione delle domande chiave del focus group (4)
- ☐ ● preparazione e conduzione del focus group (5)
- ☐ ● analisi delle informazioni e dei materiali emersi (6)

(2) Criteri per la selezione dei gruppi ne del focus group

Omogeneità o eterogeneità dei partecipanti?

- La composizione del gruppo è una questione dibattuta.
- Se i gruppi sono costituiti da **persone con caratteristiche omogenee** (status sociale o professionale, genere, età, etnia, ecc.), è più probabile che i soggetti comunichino fra loro in un rapporto di parità e utilizzano il proprio linguaggio;
- tuttavia un gruppo non troppo conformista può essere utile per vivacizzare la discussione e creare maggior confronto.
- **Si privilegia l'omogeneità del gruppo**, assemblando i soggetti sulla base di caratteristiche ritenute importanti per l'argomento in discussione.

(2) Criteri per la selezione dei gruppi ne del focus group

- Grado di familiarità fra i partecipanti?
- Livello di conoscenza dei partecipanti sull'argomento dell'intervista
- Importanza della varietà di percezioni dei partecipanti
- Come reclutare i partecipanti?
- Incentivi e facilitazioni per la partecipazione?

(3) Moderatore

- La conduzione del focus group è affidata a un **moderatore esperto** che guida la discussione, incoraggia i commenti e l'espressione di opinioni, e cerca di coinvolgere le persone.
- Funzioni del moderatore:
 - a) avviare l'interazione
 - b) mantenere la discussione focalizzata sull'argomento
 - c) controllare le dinamiche di gruppo

(3) Moderatore

- -Chi è il moderatore? (membro del gruppo di ricerca o esperto esterno? Caratteristiche sociodemografiche, ecc.)
- -Grado di direttività del moderatore
- **Similarità o diversità del moderatore rispetto ai partecipanti?**

(3) Moderatore

Quali sono le caratteristiche del buon moderatore?

- I moderatori più qualificati sono quelli che mostrano buone abilità nel "decentrarsi", nell'ascoltare attivamente gli astanti e nel gestire le dinamiche di gruppo.
- La capacità di ascolto è una dimensione molto importante, così come l'osservazione delle dinamiche di gruppo, sia per poter cogliere opinioni e giudizi centrali, sia per intuire come si sviluppino le relazioni interpersonali.

Osservatore

- **L'osservatore** non interviene nella discussione ma osserva le dinamiche di gruppo, prende appunti sui temi emersi, aiuta il moderatore nella gestione degli aspetti pratici (es. registratore, uso di lavagne a fogli mobili per appunti ecc).

(4) Preparazione della traccia di intervista

- La griglia delle domande del focus group viene studiata **per poter dirigere la discussione**.
- Il testo guida è in genere formato da **poche domande**.
- Nel costruire la griglia, si seguono due principi base:
- ➔ **partire dalle domande più generali**, per passare gradualmente a quelle più specifiche;
- ➔ **ordinare le domande in base all'importanza**, in relazione allo scopo della discussione.

Tipi di domande (Krueger, 1994)

- Domande di apertura
- Domande di introduzione
- Domande di transizione
- Domande chiave
- Domande finali
- Domande riassuntive

CONDUZIONE DELL'INTERVISTA

- **a) introduzione**
- benvenuto ai partecipanti
- esposizione dello scopo dell'intervista
- esplicitazione delle linee guida da seguire nel corso dell'intervista

(es. *"non è necessario parlare seguendo un ordine particolare", "non interrompere chi sta parlando", "E' importante che ciascuno esprima il proprio punto di vista", "non è necessario essere d'accordo con il punto di vista degli altri", "non criticare il punto di vista degli altri", "poiché il tempo è limitato, ad un certo punto saremo costretti a fermarci e a sintetizzare ciò che è emerso" ecc.)*

- **b) riscaldamento**
 - avviare la discussione e mettere i partecipanti a proprio agio
- **c) chiarire i termini usati**
 - verificare che i termini usati siano chiari a tutti e fornire eventuali definizioni
- **d) domande iniziali**
 - facili e non imbarazzanti
- **e) domande più difficili e di natura personale**

f)sintesi

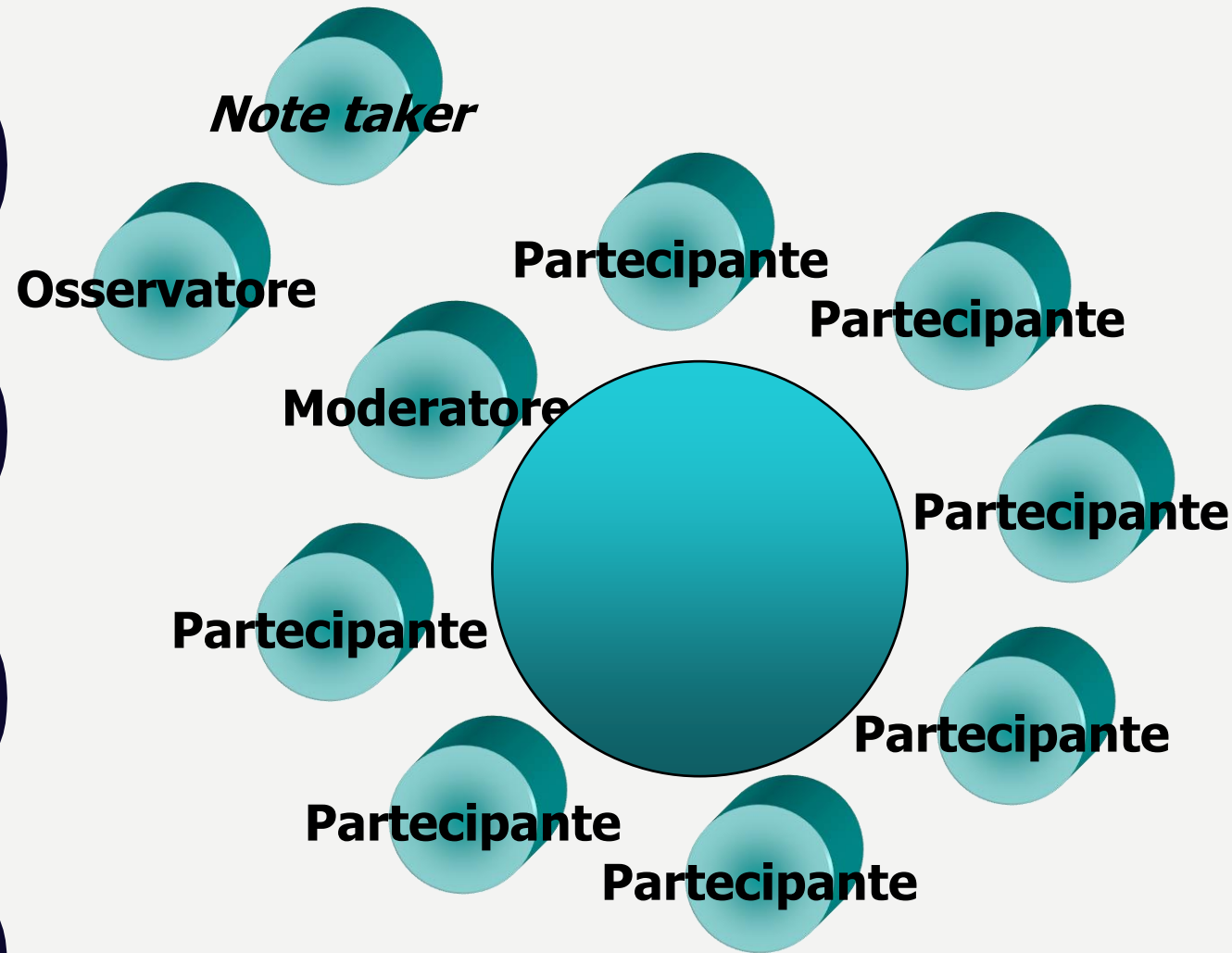
identificare e organizzare i temi principali emersi dalle risposte dei partecipanti

- assicurarsi che siano stati toccati tutti gli argomenti e i punti importanti
 - **g)controllo delle opinioni dei singoli partecipanti (member check)**
 - determinare come ciascun membro del gruppo percepisce i temi scelti
 - **h) conclusione**
 - richiesta di anonimato su quanto emerso dalla discussione
 - chiarificazioni di eventuali dubbi o domande
- ringraziamenti

(5) Come devono essere analizzati i dati raccolti?

- Dipende dallo scopo per cui sono stati raccolti.
- In generale, alla fine di ogni incontro, è utile **trascrivere** la registrazione fatta, visionare la videoregistrazione (eventualmente osservare i comportamenti non verbali dei partecipanti), sviluppare gli appunti, cercando anche di fare una sintesi delle principali posizioni emerse (Corrao, 2000).
- L'analisi delle trascrizioni può essere fatta attraverso una griglia di lettura, ma può essere utilizzata anche l'analisi del contenuto.

I FG per il progetto GAP



Rocco Di Santo (moderatore)
Carmine Clemente (osservatore)

Cosimo Vasco e Domenico Viola (Note taker)

Partecipanti:

Operatori dei Ser.D.

Direttore
Psicologo
Sociologo
Assistente sociale
Educatore
Infermiera

Servizi Sociali del Comune

Assistente Sociale
Sociologo

Associazioni/ETS

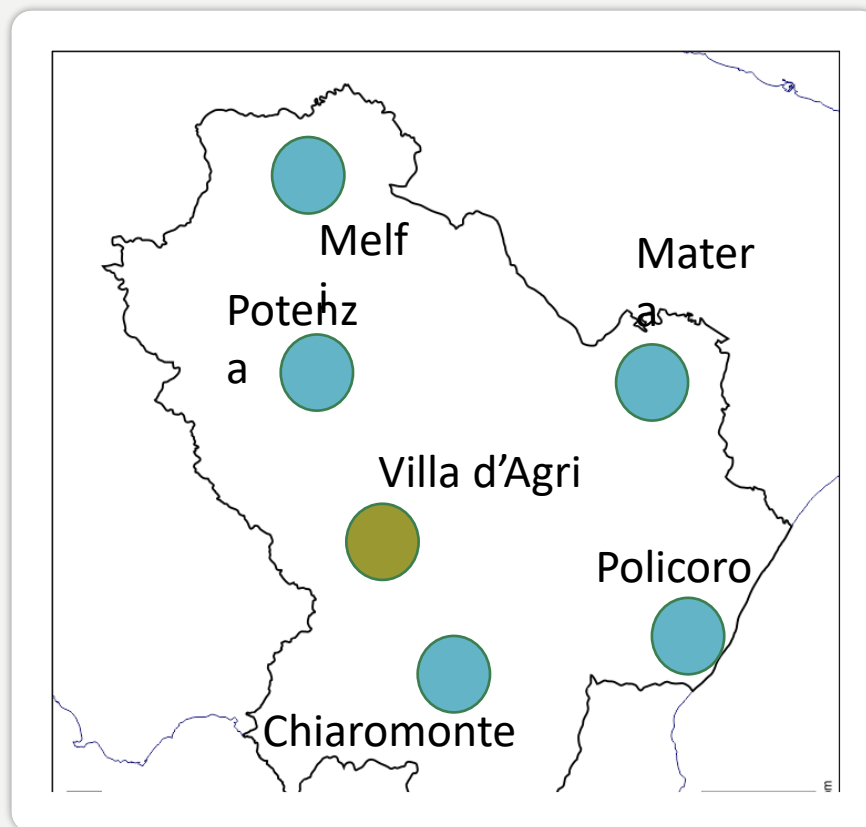
Psicologo
Educatore
Responsabili di servizi

Enti ecclesiastici

Volontari
Preti/suore

RISULTATI DEI FOCUS GROUP (ANTICIPAZIONI)

- Da marzo a luglio 2023 si sono tenuti 5 focus group e un colloquio in profondità in ognuno dei Ser.D di Basilicata



PROFILO DEL GIOCATORE

- “Persona in situazione di debito e di crisi economica, lavorativa e familiare”
- “Prevalenza maschile, con Livello di istruzione medio, con lavori occasionali”
- “Differenze di genere legate alla tipologia di gioco, donne giocano più ai gratta e vinci rispetto agli uomini”
- “Giovani preferiscono i giochi online e le scommesse sportive”
- “Comorbilità con disturbo da uso di alcol e uso di sostanze”
- “Comorbilità con disturbi psichiatrici e psicopatologici legati alla compulsività e al pensiero magico”

PERCEZIONE SOCIALE

- “Visione limitata del fenomeno, fenomeno molto più ampio rispetto a quello che dicono i dati a nostra disposizione”
- “Non c’è una presa di coscienza di questi dati da parte dell’opinione pubblica”
- “Stigma sociale”
- “Scarsa consapevolezza del fenomeno da parte della persona affetta dal disturbo e delle persone a lei vicine
- “Scarsa informazione riguardo al fenomeno”
- “Mancanza di comunicazione sui servizi di cura disponibili e sulle possibilità di cura dal disturbo”
- “Comunicazione poco competitiva, troppo basata sul versante cognitivo e poco su quello emotivo”
- “Mancanza di risorse sanitarie per far fronte al problema
- al “Ai servizi si rivolge poca gente in quanto il gioco si è spostato sul versante online; questo tipo di gioco è difficilmente percepibile e socialmente mascherato”
- “Poche associazioni che si occupano specificatamente di questo problema sul nostro territorio e quelle poche hanno anche perso appeal”

MOTIVAZIONI

I motivi

- “Situazione di crisi economica”
- “Stato di noia, frustrazione e mancanza di stimoli che porta la persona a vedere il gioco come un mezzo per evadere”
- “Alterazione del circuito cerebrale della ricompensa”
- “Una fragilità emotiva di base che si incastra con una mancanza di punti di riferimento”

IL RUOLO DELLO STATO

Il ruolo dello Stato centrale

- “Eccessiva pubblicizzazione del gioco d’azzardo”
- “Pubblicità ingannevole”
- “Eccessiva facilità di accesso al gioco d’azzardo”
- “Scarsa informazione sul disturbo da gioco d’azzardo”

PROBLEMATICA E DETERRENTI

- “La cultura del gioco”
- “La mancanza di educazione adeguata riguardo il gioco da parte delle diverse agenzie educative”
- “La disumanizzazione dei rapporti e la mancanza di relazioni significative”
- «Il gioco come occasione di business»
- “Scarsa educazione riguardo il gioco da parte delle diverse agenzie educative”
- “Apprendimento vicario dei comportamenti di gioco osservati in famiglia e nel gruppo dei pari”
- “Meccanismo di gioco – vincita presentato ai bambini sin dalla tenera età”