



گروه‌های کانونی

گروه‌های کانونی

نوشته

بروس ال. برگ

ترجمه

پروانه سپرده



سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران



گروه‌های کانونی

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

مجری طرح: مرکز افکار سنجی و رصد فرهنگی

مؤلف: بروس ال. برگ

مترجم: پروانه سپرده

ویراستار ادبی: مینا عزیزی

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

نوبت چاپ: اول - بهمن ۱۳۸۹

قیمت: ۱۰۰۰۰ ریال

چاپخانه: طنین پاسارگاد

همه حقوق این اثر برای پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات محفوظ است.

در صورت تخلف پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران، پایین‌تر از میدان ولیعصر (عج)، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

سندوق پستی ۶۴۷۴ - ۱۴۱۵۵ تلفن ۸۸۹۱۹۱۷۷ دورنگار ۸۸۹۳۰۷۶ Email: Nashr@ricac.ac.ir

سخن ناشر

«مرکز افکارسنجی و رصد فرهنگی» با هدف پاسخ‌گویی به نیازی مبرم و پاسخ‌نگفته در «پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات»، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و از منظری بالاتر کلیت بدنه دولت، به مثابه حلقه تکمیلی فعالیت‌های پژوهشکده‌های پژوهشگاه، طراحی شده و شروع به فعالیت کرده است. این مرکز با اتکا به روش‌ها و مطالعات پیمایشی و در مرتبه بعد شیوه‌های تحلیل محتوای کیفی یا کمی، رویکرد مسأله محور پژوهشگاه را در مسأله / سوژه‌یابی تحقق می‌بخشد. همچنین مسائل و موضوع‌های اولویت‌دار، تنگناها و مشکلات حوزه وظایف و تکالیف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی را شناسایی می‌کند و در اختیار پژوهشکده و وزارت متبوع برای بررسی بیشتر، برنامه‌ریزی و ارائه راهبردها و راهکارهای لازم و بایسته قرار می‌دهد. افزون بر این با عنایت به توانایی‌ها و ظرفیت‌هایی که به تدریج در مرکز فراهم آمده، اجرای پیمایش‌هایی با هدف تعیین و تبیین افکار عمومی و رویکرد آن در حوزه‌های مختلف، در دستور کار قرار گرفته است.

بدین ترتیب «مرکز افکارسنجی و رصد فرهنگی»، به مثابه یکی از زیرمجموعه‌های پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، با هدف سوژه‌یابی و ارائه تصویر قابل اتکا و اعتماد از حوزه‌های هنری، فرهنگی و در مرتبه بعد اجتماعی و سیاسی، می‌تواند زمینه‌ساز بخشی از مطالعات سایر پژوهشکده‌ها و معاونت‌های مختلف وزارتخانه باشد.

مجموعه حاضر ترجمه فصل پنج کتاب «روش‌های تحقیق کیفی» است که توسط پروانه سپرده در مرکز افکارسنجی و رصد فرهنگی پژوهشگاه انجام شده است.

مقدمه

یکی از روش‌های تحقیق که امروزه مورد توجه اکثر محققان علوم انسانی و به‌ویژه پژوهشگران علوم اجتماعی قرار گرفته، «روش‌های کیفی» است؛ بروس ال. برگ^۱ نویسنده کتاب «روش‌های تحقیق کیفی»^۲ یکی از نویسندگان و صاحب‌نظران این حوزه، است. وی استاد دانشگاه ایالت کالیفرنیا ایالات متحده آمریکا است و کتابش توسط یکی از معتبرترین ناشران کتاب‌های تحصیلات تکمیلی بین‌المللی^۳ چاپ شده است. کتاب او به تجزیه و تحلیل تکنیک‌ها و شیوه‌های متفاوت روش‌های کیفی تحقیق می‌پردازد. فصل پنجم کتاب به یکی از انواع روش‌های کیفی به نام «گروه‌های کانونی»^۴ اختصاص داده شده است. در مورد اهمیت و ضرورت ترجمه این بخش از کتاب باید به اهمیت روش گروه بحث‌های متمرکز (یا گروه‌های کانونی) برای درک مسایل و مشکلات اجتماعی اشاره کرد. مرکز افکارسنجی و رصد فرهنگی پژوهشگاه

-
1. Bruce L. Berg
 2. Qualitative Research Methods
 3. Pearson International Edition
 4. Focus Groups

فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، درصدد است برای انجام طرح‌های پژوهشی با استفاده از روش «گروه‌های کانونی» بخشی را تأسیس کند تا بتواند برای بررسی مسایل جامعه از انواع روش‌های تحقیق استفاده کند. پژوهش در حوزه شناخت صحیح این روش، در دستور کار مرکز قرار گرفته و گام‌هایی نیز در این زمینه برداشته شده است که ترجمه حاضر از آن جمله است.

به طور خلاصه می‌توان گفت زمانی در یک پژوهش از روش «گروه‌های کانونی» استفاده می‌شود که دستیابی به ذهنیت مشترک افراد برای محقق اهمیت داشته باشد. از این رو، این روش به ذهنیت یک فرد خاص محدود نمی‌شود، بلکه برآیند تعاملی ذهنیت افراد را بررسی می‌کند. در ساده‌ترین تعریف، این تکنیک نوعی مصاحبه با حضور یک گرداننده یا مدیر است که براساس یک راهنمای عمل (مباحث از قبل تنظیم شده) بحث را هدایت می‌کند. این شیوه، مناسب‌ترین راه برای درک این مساله است که اعضای یک جامعه در مجموع و در تعامل با یکدیگر چگونه می‌اندیشند.

در مورد مزیت‌های این روش می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. روش «گروه‌های کانونی» نسبتاً آسان اجرا می‌شود.
۲. نتایج آن در کوتاه‌مدت به دست می‌آید.
۳. تعامل و بحث گروهی، پژوهشگر را به پاسخ‌هایی می‌رساند که از جانب افراد گروه، آزادانه و از زوایای مختلف ابراز شده‌اند.
۴. تعامل و بحث گروهی، پاسخ‌ها را جزئی‌تر و دقیق‌تر می‌کند.
۵. شفافیت حاصل از تعامل و بحث گروهی، اعتبار پاسخ‌ها را بالا می‌برد.

گروه‌های کانونی ۹

از آنجا که مرکز افکارسنجی و رصد فرهنگی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، خود را موظف می‌داند که یافته‌های علمی خود را در حوزه‌های مختلف به جامعه علمی کشور عرضه کند، ترجمه فصل پنج از کتاب «روش‌های تحقیق کیفی» را که در این مرکز تهیه شده، منتشر نموده و آماده دریافت نقدها و پیشنهادهای اساتید و دانشگاهیان عزیز است.

گروه‌های کانونی^۱

گروه‌های کانونی چیست؟

گروه‌های کانونی، روشی از مصاحبه است که پژوهشگر برای گروه‌های کوچک متشکل از افراد غیروابسته - به لحاظ خویشاوندی^۲ - ترتیب داده و آن را در جهت بحث گروهی متمرکز، در مورد موضوع یا موضوعات خاص، هدایت می‌کند. (Barbour, 2008; Schutt, 2003) با استفاده از این رهیافت، پژوهشگران تلاش می‌کنند تا از طریق گفت‌وگو در مورد ویژگی‌ها و فرایند روان‌شناختی و فرهنگی - اجتماعی آگاه، نیمه‌آگاه و ناآگاه اطلاعاتی به دست آورند. (Larson, Grudens-Schuck, & Lundy, 2004; Lengua et al, 1992; Stewart, Shamdasani, & Rook, 2006) گروه‌های کانونی گاه جهت جمع‌آوری سریع‌تر و راحت‌تر اطلاعات از افراد مختلف، به‌طور هم‌زمان، به

۱. برای Focus Group Interviewing در فارسی معادل‌های گوناگونی به کار رفته است: مصاحبه کانونی،

گفت‌وگوی متمرکز، گروه کانونی، بحث گروهی متمرکز، گروه بحث. - م.

۲. باید اعضای گروه را به نحوی انتخاب کنیم که تأثیرگذاری افراد بر یکدیگر به حداقل برسد. - م.

کار می‌رود. هرچند باید اضافه نمود که در گروه‌های کانونی از تعامل بین افراد گروه، به عنوان بخشی از روش جمع‌آوری اطلاعات، استفاده می‌شود. اگر بخواهیم دقیق‌تر بگوییم، گروه‌های کانونی، گروه‌های بحث هدایت شده یا هدایت نشده در حوزه موضوع خاص است که مورد علاقه یا مرتبط با اعضای گروه و پژوهشگر است. (Edmunds, 2000)

گروه‌های کانونی، راهبرد سودمندی است؛ چه برای جمع‌آوری مستقل اطلاعات و چه به عنوان رشته‌ای از عملیات در پروژه‌ای چند بعدنگر.^۱ استوارت و shamdasani (۱۵: ۱۹۹۰) به مواردی از به کارگیری مناسب از گروه‌های کانونی اشاره می‌کنند:

۱. به دست آوردن اطلاعات کلی موجود، پیرامون موضوع مورد نظر.
۲. تولید فرضیه‌های پژوهشی که در اختیار تحقیقات بعدی قرار می‌گیرد و نیز آزمون به کارگیری رهیافت‌های کیفی‌تر.
۳. تشویق ایده‌های جدید و مفاهیم خلاق.
۴. کشف ظرفیت‌ها برای حل مسایل از طریق برنامه‌ها، خدمات و محصولات جدید.
۵. ایجاد تصویر ذهنی در مورد محصولات، برنامه‌ها، خدمات، تأسیسات و سایر موضوعات مورد نظر.
۶. پی بردن به اینکه پاسخ‌گران چگونه درباره پدیده مورد نظر سخن می‌گویند.

۱. triangulated project: در آن از بیش از یک شکل از روش جمع‌آوری داده‌ها برای آزمون یک فرضیه در چارچوب طرح پژوهشی واحد استفاده می‌شود.

۷. تفسیر نتایج کیفی که قبلاً به دست آمده‌اند.

جلسه گروه کانونی، معمولاً متشکل از شمار اندکی از شرکت‌کنندگان است که تحت راهنمایی فردی تشکیل می‌شود که نقش مدیریت جلسه را برعهده دارد و معمولاً او را مدیر یا رئیس^۱ جلسه می‌خوانند. مدیر ماهر می‌تواند نقش مؤثری در بروز احساسات و ایده‌های اعضای گروه کانونی داشته باشد. (stewart et al, 2006) پیشنهاد کروگر (Krueger, 1994) برای مسایل پیچیده، آن است که تعداد شرکت‌کنندگان در گروه به بیش از هفت نفر نرسد.^(۱) بنابراین گروه‌های بزرگتر را می‌توان به مجموعه‌ای از گروه‌های کوچکتر تبدیل نمود. دلایلی وجود دارد مبنی بر اینکه چرا گروه کانونی باید کوچک باشد؛ از مهم‌ترین این دلایل آن است که می‌توان به گستره‌ای از پاسخ‌ها دست یافت و همین امر، گروه‌های کانونی را به عنوان راهبرد سودمند جمع‌آوری اطلاعات، متمایز می‌سازد. اداره گروه‌های بزرگتر دشوار است و ممکن است این گروه‌ها به سرعت از کنترل خارج شده و به چندین گروه جدا از هم تبدیل شوند که در این صورت، کنترل و درک اطلاعات حاصل از آنها پیچیده‌تر و دشوارتر خواهد بود. (Breakwell, Hammond, Fife - Schaw, & Smith, 2006) دلیل دیگر آن است که در گروه‌های کوچک می‌توان از اینکه یک یا دو عضو با انگیزه قوی، بحث را در دست خود بگیرند، جلوگیری کرد. هرچه گروه بزرگتر و هرچه تعداد افراد با انگیزه قوی در گروه بیشتر باشد اجرای این کار دشوارتر خواهد بود.

1. moderator

(۱) این شماره مربوط به یادداشت‌های نویسنده است که در آخر آمده است. م .

مسأله دیگر، به نسخه‌بردار (ترانویس)^۱ مربوط می‌شود؛ اگر تعداد نفرات شرکت‌کننده در گروه کانونی کمتر باشد، نسخه‌بردار راحت‌تر و بهتر می‌تواند بین [نظرات] شرکت‌کنندگان و نظر خود، ارتباط برقرار کند. مزیت دیگر، این است که گروه‌های فرعی [یا کوچک]، اعضا را وامی‌دارند تا نظرات خود را در مورد ایده‌ها، نگرش‌ها و باورهای مطرح شده ارائه نمایند که این امر منجر به تلخیص فکر گروهی می‌شود.

نقش مدیر

کار مدیر گروه کانونی، مانند کار یک مصاحبه‌گر استاندارد یا معمول، آن است که از شرکت‌کنندگان، در مورد موضوعات مهم تحقیق، اطلاعات استخراج کند. فضای بحث گروهی غیررسمی در گروه‌های کانونی، اعضا را به گفت‌وگوی آزادانه و تمام و کمال پیرامون رفتارها، نگرش‌ها و عقاید خود تشویق کرده و در عین حال از انحراف اعضا از موضوع جلوگیری می‌کند. (Gubrium & Holstein, 2001) بنابراین گروه‌های کانونی روش فوق‌العاده‌ای برای جمع‌آوری اطلاعات از نوجوانان، جوانان و نیز بزرگسالان است.

همچنین، در موقعیت‌ها و شرایطی که تنها برای یک‌بار، امکان جمع‌آوری اطلاعات وجود دارد، روش گروه‌های کانونی می‌تواند امکان جمع‌آوری اطلاعات کیفی را فراهم سازد؛ اگرچه در این موقعیت‌ها معمولاً برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده می‌شود، اما در برخی موارد، از

۱. transcriber: کسی است که از کل بحث (سؤالات، پاسخ‌ها و نظرات ابراز شده) کلمه به کلمه نسخه برداری می‌کند.

گروه‌های کانونی نیز می‌توان بهره گرفت. ممکن است برخی گروه‌های مورد توجه پژوهشگران علوم اجتماعی تنها برای مدت زمان محدودی قابل دسترسی باشند؛ مثلاً در صورتی که شما به مطالعه در مورد زنان کتک‌خورده علاقه‌مند باشید، ممکن است به این نتیجه برسید که دستیابی به نمونه‌چنین زنانی، از طریق پناهگاه زنان کتک‌خورده، بهترین راه است و این در حالی است که این زنان معمولاً مدت کوتاهی در چنین پناهگاه‌هایی می‌مانند. فرض کنید در زمان مورد نظر، ۴۰ یا ۵۰ زن در پناهگاه اقامت داشته باشند، در این شرایط، مصاحبه انفرادی، با توجه به زمانی که مورد نیاز است، روش مناسبی برای جمع‌آوری اطلاعات نیست و گروه‌های کانونی بهتر جواب خواهد داد. شما به راحتی می‌توانید در طول یک هفته، چهار یا پنج جلسه برگزار کرده و اطلاعات لازم پژوهشی را جمع‌آوری کنید.

گروه‌های کانونی، علاوه بر گروه‌های مرسوم جمعیتی، برای گروه‌های جمعیتی نیمه موقت^۱ نیز مناسب است؛ مانند تحقیق پیرامون زندانیان، بیماران بستری در بیمارستان‌ها، کلینیک‌ها، HMOها،^۲ دانش‌آموزان و کودکان دوره‌های ویژه آموزشی، کارگران مهاجر، والدین در همایش‌های PTA^۳ یا PTO^۴ و حتی

1. semi – transient

۲. دیارتمان مراقبت‌های بهداشتی است که افراد می‌توانند شکایات خود را در مورد یک خطر سلامتی جدی با این مرکز در میان بگذارند.

۳. مربوط به «قابلیت انتقال پیش‌بینی شده» است که در پزشکی در مورد بیماری‌ها و نیز در صنعت نفت و گاز - در مورد فرآورده‌های نفتی - به‌کار می‌رود

۴. PTO. مخفف the Patent and Trademark Office (اداره ثبت اختراعات و علائم تجاری) است.

حاضران در مجامع. برای به دست آوردن اطلاعات از گروه‌های نیمه موقت، طرح‌های جمع‌آوری سریع‌تر اطلاعات، مناسب‌تر از مصاحبه انفرادی و مرسوم رودررو^۱ است.

مسائلی که در گروه‌های کانونی باید از آنها اجتناب کرد

برخی مسایل وجود دارند که گاهی پژوهشگران، به ویژه پژوهشگران کم‌تجربه، در مصاحبه‌های کانونی دچار آن می‌شوند. این مسایل به‌طور جدی می‌توانند کیفیت اطلاعات حاصل از گروه‌های کانونی را کاهش دهند و حتی توانایی مدیر گروه را در استخراج اطلاعات مفید و مناسب مخدوش سازند. در ادامه، این مسایل را توضیح داده و جهت اجتناب از این موانع توصیه‌هایی را ارائه خواهیم کرد.

۱. به کار گرفتن گروه کانونی به این علت که نمی‌دانیم چه کار دیگری

می‌توان انجام داد: گستره وسیعی از فنون جمع‌آوری اطلاعات وجود دارد - که تعدادی از آنها در این کتاب مورد بحث قرار گرفته است - در حالیکه به کار گرفتن گروه‌های کانونی، گاه ساده و آسان به نظر می‌رسد، اما در مواقعی، پژوهشگر آن را تنها به دلیل مناسب بودنش به کار می‌گیرد. به هر حال، نوع اطلاعات و سطح واقعی مشکلات نمی‌تواند عامل تعیین‌کننده باشد. به عنوان مثال، وقتی می‌خواهیم تصمیم بگیریم که روش پرسشنامه (استفاده از قلم و کاغذ) یا مصاحبه عمیق را انتخاب کنیم، باید ببینیم که آیا اساساً می‌خواهیم

1. face- to- face interviews

بدانیم که فلان گروه چه می‌کند و در چه فعالیت‌هایی مشارکت دارد یا نه، در این صورت، استراتژی پرسشنامه بهتر از مصاحبه عمیق و یا گروه کانونی خواهد بود. برعکس، اگر بخواهیم بدانیم که چرا فلان گروه به فعالیت ویژه‌ای علاقه دارد یا دیدگاهش درباره کسانی که در آن فعالیت، شرکت دارند چیست؛ یا حتی اگر بخواهیم باورهای اعضا را در مورد این فعالیت‌ها و کسانی که چنین رفتارها و فعالیت‌هایی را دارند بدانیم، گروه‌های کانونی می‌تواند روش مؤثری برای دستیابی به این گونه اطلاعات باشد.

۲. مبهم و نامعلوم بودن اهداف: چون در بیشتر مواقع، در گروه‌های

کانونی تنها تعداد اندکی پرسش - به عنوان راهنمای مدیر گروه - جهت بررسی برخی حوزه‌ها، موضوعات و عناوین به کار گرفته می‌شود، لذا بسیار مهم است که پژوهشگر دقیقاً بداند، روش گروه کانونی، می‌خواهد چه چیزی را مورد بررسی قرار دهد. همچنین، مهم است که این اهداف برای مدیر گروه نیز کاملاً روشن گردد (اگر مدیر گروه فردی غیر از پژوهشگر باشد). به کار گرفتن نقشه ذهنی^۱ جهت برنامه‌ریزی اهداف و موضوعات، روش مناسبی است تا مطمئن شویم که به خوبی می‌دانیم چرا گروه کانونی را به عنوان استراتژی پژوهش خود به کار گرفته‌ایم و چه نوع سؤالاتی را باید در طول مصاحبه کانونی خود بپرسیم.

۳. به کار گرفتن شمار اندکی از گروه‌های کانونی: اگر به عنوان نمونه

پژوهشی تنها بتوانیم یک گروه کانونی - متشکل از گروه کوچکی از افراد - داشته باشیم، استفاده از گروه کانونی، یک اشتباه جدی خواهد بود. گروه

کانونی، درمانی برای روش ضعیف و ناکارآمد نمونه‌گیری ما نیست. اغلب، ممکن است پژوهشگر مجموعه‌ای از گروه‌های کانونی مختلف را - با تعداد ۳۰ عضو یا بیشتر در کل نمونه - به کار گیرد؛ این امر نتایج بالنده‌ای را در دوره بحث گروه‌ها به دست می‌دهد و مدخلی برای این موضوعات در گروه‌های کانونی بعدی خواهد بود و همچنین امکان مقایسه نتایج، بین گروه‌های مختلف را فراهم خواهد آورد. (Morgan, Fellows, & Guevara, 2008)

۴. در حد توانایی خود عمل کنید: پژوهشگران باید در مورد اینکه چه تعداد سؤال و چه حجمی از موضوعات را در هر گروه کانونی می‌توانند مورد بحث قرار دهند، واقع‌بین باشند. بیشتر گروه‌های کانونی که حتی به طور علمی به مسایل اجتماعی می‌پردازند، تنها با این تضمین که این بحث گروه‌ها در حدود ۳۰ تا ۶۰ دقیقه طول کشیده و یا به قدر کافی اطلاعات ارائه شده از جانب شرکت‌کنندگان را پوشش خواهند داد می‌توانند از سؤالاتی که آنها را گرفتار کرده، رهایی پیدا کنند. گاه، تخمین این امر دشوار است که در مدت زمان معین چه تعداد از سؤالات را می‌توانیم مورد بررسی قرار دهیم. براساس نظر استوارت و دیگران^۱ (۲۰۰۶) بین عوامل مؤثر بر مدت زمان لازم برای بحث در مورد یک موضوع و ترکیب گروه، رابطه مستقیمی وجود دارد. به عنوان مثال، در گروهی که اعضای آن از ویژگی‌های نسبتاً متجانس و همگونی برخوردارند (مثلاً گروهی از مردان بزرگسال)، ممکن است بتوان با سرعت نسبتاً بیشتری تعداد زیادتری از پرسش‌ها را مورد بحث قرار داد. درحالی‌که وقتی اعضای گروه، بسیار نامتجانس هستند (اختلاف سنی، جنسی، سطح

1. Stewart et al

تحصیلی) یا هنگامی که در یک گروه مجموعه‌ای از سؤالات، با ابعاد متفاوت، مطرح می‌شوند، ممکن است به سختی بتوان حتی در مورد تعداد اندکی از سؤالات بحث نمود. به این ترتیب، براساس تجربه، هرچه عنوان مورد بحث پیچیده‌تر و حساس‌تر باشد و هرچه بین اعضای گروه، دیدگاه‌های متفاوت‌تری نسبت به عنوان مورد بحث، وجود داشته باشد، عناوین و پرسش‌های کمتری مورد بحث و مذاقه قرار خواهند گرفت.

در بیشتر موارد، راهنما یا جدول زمانی گروه‌های کانونی، کمتر از ۱۲ سؤال پیش‌بینی شده را در برمی‌گیرد، اما انتظار آن است که مدیر گروه براساس روند بحث و عناوین جدیدی که در جریان بحث مطرح می‌شوند و بنا به تشخیص خود، سؤالات دیگری را اضافه نموده و یا موضوعی را کمتر یا بیشتر مورد توجه قرار دهد.

۵. از تعداد زیاد اعضا در هر گروه اجتناب کنید: برخی از پژوهشگران ممکن است بخواهند تعداد جلسات لازم برای پرداختن به همه موضوعات - در نمونه موردنظر - را در ازای افزایش تعداد اعضا، کاهش دهند که این کار، اشتباه است. این امر شاید بتواند عامل ایجاد تعامل بیشتری شود، زیرا تعداد افرادی که امکان ابراز نظرات و دیدگاه‌های خود را در هر جلسه می‌یابند، بیشتر خواهد بود. اما این امر به‌ویژه برای مدیر کم‌تجربه می‌تواند سردرگمی ایجاد نموده و در مقایسه با نتایج حاصل از گروه‌های کوچک‌تر، نتایج سطحی‌تری را ارائه دهد. کنترل یک گروه، با شش یا هشت عضو، نسبتاً آسان است و نسخه‌بردار، راحت‌تر می‌تواند از گفت‌وگوهای ضبط شده گروه کانونی تشخیص دهد که هر یک از اعضا چه گفته است.

۶. تأثیر خیلی زیاد یا کم مدیر گروه: مدیر گروه باید دقت کند که در مسیری میان عدم دخالت کامل و به دست گرفتن کامل کنترل بحث، حرکت کند. برنامه او باید پوشش تمام عناوین یا پرسش‌های پیش‌بینی شده باشد، اما ضمناً باید از آزادی حرکت به حوزه‌های جدید، که ممکن است به‌طور طبیعی و اتفاقی در جریان بحث گروه‌های کانونی پیش بیاید، برخوردار باشد. از سوی دیگر، او باید جلسات را به سمت جلو پیش ببرد و از این که تمام زمان جلسه، صرف موضوع یا پرسش واحد گردد - در حالیکه موضوعات و سؤالات متعددی برای هر جلسه پیش‌بینی شده است - بپرهیزد.

۷. گرایش مدیران حرفه‌ای به اخذ نتایج حرفه‌ای: بسیاری از پژوهشگران کم‌تجربه، گروه‌های کانونی را به عنوان روش جمع‌آوری اطلاعات خود انتخاب نموده و خود نیز به عنوان مدیر، عمل می‌کنند. گاه، این امر می‌تواند اشتباهی جدی باشد. مدیران حرفه‌ای در ارتباط با جلوگیری از انحراف شرکت‌کنندگان، از موضوع مورد بحث، مهارت‌هایی دارند (به بند ۶ نگاه کنید) ضمن اینکه از پرداختن بیش از حد به یک موضوع یا عنوان پرهیز می‌کنند. این امر، موجب می‌شود که مدیر حرفه‌ای بتواند گستره وسیعی از موضوعات را عمیقاً مورد بحث قرار دهد، در حالیکه مدیر آماتور (مبتدی) احتمالاً قادر نخواهد بود این کار را با موفقیت به انجام برساند. مطمئناً پژوهشگر کم‌تجربه نباید بدون مقدمه وارد این کار شود. اگر شما می‌خواهید از این راهبرد استفاده کنید باید جلسات متعدد گروه‌های کانونی مختلف را - که جزو پژوهش شما نیستند - تجربه کنید. این امر مجموعه متفاوتی از موضوعات و پرسش‌ها را دربرگرفته و تقریباً شامل هر گروهی می‌شود. اما به هر حال باید بتواند برخی

تجربیات لازم را برای مدیر کم‌تجربه فراهم نماید. پیشبرد مناسب بحث در مسیر موضوعات و سؤالات موردنظر مدیریت، اعضای بسیار مشتاق که در عقاید خود پافشاری می‌کنند و در آخر، استخراج اطلاعات از شرکت کنندگان، به تمرین نیاز دارد. پژوهشگران کم‌تجربه‌ای که به بهره‌گیری از گروه‌های کانونی علاقه‌مند هستند، باید به راهنمای مدیر گروه‌های کانونی که در این بخش ارائه خواهد شد، توجه نمایند.

وقتی گروه کانونی به‌خوبی مدیریت شود، تعامل فوق‌العاده پویایی بین اعضای گروه به‌وجود می‌آید و در واقع، واکنش یک عضو به نظر دیگران موجب انگیزش بحث می‌شود. این پویایی به نام «اثر افزایشی گروه»^۱ شناخته می‌شود. (Stewart et al., 2006; Sussman, Burton, Dent, Stacy, & Flay, 1991) سینرژزی [یا تجمع پدیده‌آفرین] به‌دست آمده موجب می‌شود که عضوی از عضو دیگر ایده گرفته و یا ذهن‌انگیزی جمعی ایجاد گردد. تعداد ایده‌ها، مسایل، موضوعات و حتی راه‌حلهایی که از بحث‌های گروهی حاصل می‌شود به مراتب بیشتر از زمانی است که به مصاحبهٔ انفرادی می‌پردازیم. البته این کارمایهٔ گروهی است که گروه‌های کانونی را از انواع متداول‌تر روش‌های مصاحبه - یک به یک، رودررو^۲ - متمایز می‌سازد.

هنوز برخی از خوانندگان - در مورد گروه‌های کانونی - این سؤال محوری را از خود می‌پرسند که اگر گروه‌های کانونی تا این حد مطلوبیت دارند، چرا به‌طور گسترده در علوم اجتماعی به کار گرفته نشده‌اند. برای پاسخ به این

-
1. Synergistic group effect
 2. one-on-one, face-to-face interviewing

پرسش لازم است اندکی به پیشینه گروه‌های کانونی و اینکه چگونه در طول ۶۰ سال یا بیشتر، تکامل یافته‌اند، توجه نماییم.

تکامل گروه‌های کانونی

گروه‌های کانونی یا گروه‌های بحث متمرکز، به عنوان یک تکنیک پژوهشی، از آغاز جنگ جهانی دوم وجود داشته است (Libresco, 1983; Merton, 1987; Morgan, 1989)^(۲) در آن زمان روان‌شناسان نظامی و مشاوران کشوری برای مشخص کردن اثرات برنامه‌های رادیویی، که برای تقویت روحیه ارتش طراحی شده بود، از گروه‌های کانونی استفاده نمودند. اگرچه در ابتدا، دانشمندان [علوم] اجتماعی استفاده مؤثری از این تکنیک به عمل آوردند، اما تا همین اواخر، این پژوهشگران حوزه بازاریابی بودند که آن را به طور گسترده به کار گرفتند.

در همایش سازمان آمریکایی پژوهش در عقاید و آراء عمومی (AAPOR) رابرت ک. مرتون^۱ در معرفی گروه‌های کانونی توضیحاتی می‌دهد. (Merton, 1987) مرتون می‌گوید در نوامبر ۱۹۴۱ برای نهار به خانه یکی از همکارانش - به نام پاول لازارسفلد^۲ - دعوت شده بود. همکار او در همان زمان از طرف اداره وقایع و ارقام^۳ - که بعدها به جای اداره اطلاعات جنگی^۴ صدای آمریکا،^۵

۲. این شماره مربوط به یادداشت‌های نویسنده است که در آخر آمده است.م.

1. Robert k. Merton
2. Paul Lazarsfeld
3. Office of Facts and Figures
4. Office of War Information
5. Voice of America

جانشین آن شد - خدمت می‌کرد. کار او بررسی واکنش‌های افراد نسبت به برنامه‌های روحیه‌بخش متعدد رادیویی، بود.

لازارسفلد از مرتون دعوت کرد که در یکی از جلسات شرکت کرده و مشاهده کند که چگونه واکنش حاضران مورد بررسی قرار می‌گیرد. (۵۵۲: ۱۹۷) مرتون واکنش‌های اولیه خود را چنین بیان می‌کند:

سعی کن همه چیز را از نگاه ساده آن موقع من ببینی و به خاطر داشته باش که ظرافت‌یافتگی (یا سفسطه‌ورزی) امروز تو میراث نیم قرن کاوشگری تکامل‌یابنده است. برای اولین بار که به استودیوی رادیو وارد شدم، گروه کوچکی - متشکل از ۱۲ یا شاید ۲۰ نفر - را دیدم که در دو یا سه ردیف نشسته بودند. من و پاول به عنوان مشاهده‌گر در کنار اتاق، به صورتی که حتی الامکان جلب توجه نکنیم، نشستیم. در آنجا ارتباط یک سویه و یا چیزی شبیه آن وجود نداشت. از حاضران خواسته می‌شد چنانچه نسبت به برنامه‌های رادیویی ضبط شده، که در آنجا پخش می‌شد، احساس منفی - خشم، عصبانیت، ناباوری یا بی‌حوصلگی - دارند، دکمه قرمز صندلی و اگر احساس مثبت دارند، دکمه سبز صندلی خود را فشار دهند. سپس یکی از دستیاران پاول در مورد دلایل افراد برای احساس مثبت (تمایل) و منفی (عدم تمایل) از حاضران سؤالاتی پرسید.

مرتون مجذوب این راهبرد جمع‌آوری اطلاعات در مورد نگرش‌های مردم شده بود. لازارسفلد او را تشویق نمود تا در «پروژه واکنش به برنامه‌های رادیو» با او همکاری کند. (Merton, 1987) بعدها مرتون همراه با پاتریشیا کندال^۱

(۱۹۴۶) مقاله‌ای را با عنوان «مصاحبه متمرکز»^۱ در مجله آمریکایی جامعه‌شناسی منتشر کرد. او در سال ۱۹۵۶، کتابی را با همان عنوان به انتشار رساند. (Merton, Fisk & Kendall, 1956) این کتاب تنها در شمار چند هزار نسخه فروخته شد و به سرعت چاپ آن متوقف گردید (Merton, 1987) و به این ترتیب، برای بسیاری از شاخه‌های علوم اجتماعی، مطلبی پیرامون تکنیک بحث گروهی متمرکز به چاپ نرسید.

گروه‌های کانونی، در چارچوب پژوهش‌های حوزه بازاریابی محبوس و در واقع به عنوان شکل مشخص پژوهش‌های کیفی در حوزه بازاریابی باقی ماند (e.g., Bartos, 1986, Edmunds, 2000; Hayes & Tatham, 1989; Moran, 1986; Morgan, 1989, 1997) امروزه، با پیشرفت‌های فنی که در حوزه علوم رایانه و اینترنت رخ داده است، پژوهشگران حوزه بازاریابی، استراتژی گروه‌های کانونی خود را به استفاده از شبکه اینترنت، از طریق گروه‌های کانونی مجازی^۲ گسترش داده‌اند و همین اتفاق در سایر حوزه‌های علوم اجتماعی نیز رخ داده است. (Bloor & wood, 2006; Nucifora, 2000; whiting, 2001)

به عنوان مثال، آدلر و زارشین (Adler and zarchin, 2002) از راهبرد گروه‌های کانونی مجازی، برای تعیین نمونه هدفمند از زنانی که برای درمان زایمان زودرس در خانه خود استراحت می‌کردند، استفاده کرد. پژوهشگران برای جمع کردن افراد پراکنده - به لحاظ زمانی و مکانی - در بحث گروهی

1. The Focused Interview
2. virtual focus group

متمرکز - از پست الکترونیکی (Email) بر اساس ارسال مطلب^۱ استفاده کردند. این راهبرد، روشی را جهت بررسی تجربیات واقعی این گروه از زنان و نیز مجموعه‌ای از اثرات در بستر ماندن آنان را شامل می‌شد؛ از جمله مراحل افتادن در بستر، از دست دادن کنترل و فعالیت، تغییر در شخصیت و نقش آنها، موفقیت‌ها و رشد شخصیتی آنان، خارج شدن از حالت بستری و اثرات استراحت در بستر در روابط شان با دیگران (با فرزندی که در شکم دارند، کودکان دیگر خود، شوهر و اعضای فامیل).

تا دهه ۱۹۸۰ که گروه‌های کانونی بار دیگر نضج گرفت، بیشتر دانشمندان علوم اجتماعی توجه چندانی به آن نکردند. (Hamel, 2001) در دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ به گروه‌های کانونی که در علوم اجتماعی به کار گرفته می‌شدند، مصاحبه گروهی^۲ اطلاق می‌شد. اما عناصر اساسی این مصاحبه‌های گروهی شباهت زیادی به هدف و روش کار گروه‌های کانونی داشت. این امر موجب شد که در هزاره جدید، به واسطه بهبود آنچه که قبلاً برخی آن را «گروه‌های کانونی آن لاین»^۳ نامیده بودند، دانشمندان علوم اجتماعی به اینترنت به عنوان روش دستیابی و اداره گروه‌های کانونی مجازی، در حوزه پژوهش بازاریابی، توجهی جدی کنند. (ن. ک. به: کلارک، ۲۰۰۲)

-
1. text- based group dicussion
 2. group interviewing
 3. online focus group
 4. Clarke

مزایا و معایب گروه‌های کانونی

در ادبیات گروه‌های کانونی، منابع متعددی وجود دارد که در آنها شماری از مزایای مهم به‌کارگیری گروه‌های کانونی، به عنوان روش جمع‌آوری اطلاعات، بیان شده است. (Edmunds, 2004; Downs & Adrian, 2004; see, e.g; Salkind, 2008; Marshall & Rossman, 2006; 2000) برخی از این مزایا عبارتند از:

۱. فوق‌العاده قابل انعطاف است (به لحاظ تعداد شرکت‌کنندگان، گروه‌ها، هزینه‌ها، زمان و غیره)
۲. امکان جمع‌آوری مقدار زیاد اطلاعات از گروه‌های بالقوه بزرگ در دوره‌های نسبتاً کوتاه از زمان.
۳. امکان پدید آمدن بینش‌های قابل توجه، در مورد موضوعاتی که پیش از آن به خوبی درک نشده بودند.
۴. این روش به پژوهشگران امکان می‌دهد بهتر دریابند که چگونه اعضای گروه در مورد موضوعات یا مسایل به نتیجه‌ای رسیده و یا آن را تغییر می‌دهند و این امر موجب دستیابی آنان به اثرات تعامل می‌شود.
۵. برای جمع‌آوری اطلاعات از جمعیت‌های موقت،^۱ می‌توان از این روش استفاده کرد.
۶. این روش، شرکت‌کنندگان را در شرایط باثبات‌تری، نسبت به یکدیگر و نسبت به پژوهشگر، قرار می‌دهد.

گروه‌های کانونی ۲۷

۷. مدیر گروه این امکان را می‌یابد که عناوین مرتبط، اما پیش‌بینی نشده، را که در دوره بحث گروهی متمرکز پیش می‌آید، مورد بررسی قرار دهد.

۸. گروه‌های کانونی به تدابیر پیچیده نمونه‌گیری نیاز ندارند.

همچنین، مجموعه‌ای از معایب این روش را می‌توان از ادبیات موجود آن

استخراج کرد:

۱. کیفیت اطلاعات جمع‌آوری شده عمیقاً از مهارت‌های مدیر یا گرداننده

بحث^۱ - در انگیزش و اداره بحث - تأثیر می‌پذیرد.

۲. نوع تجزیه و تحلیلی که در گروه‌های کانونی به کار گرفته می‌شود، از

نوع تجزیه و تحلیلی که در پژوهش‌های میدانی و یا مصاحبه‌های انفرادی به کار می‌رود، متفاوت است.

۳. چون حضور در جلسات گروه‌های کانونی داوطلبانه است، ممکن است

تعداد حاضران در جلسه پیش‌بینی شده‌ای کم یا ناکافی باشد.

۴. طول دوره هر گروه کانونی باید نسبتاً کوتاه باشد (در حالت مطلوب بین

۳۰ تا ۶۰ دقیقه، اما اتفاق می‌افتد که زمان گروه کانونی طولانی‌تر گردد).

۵. در هر جلسه گروه کانونی، تعداد محدودی از سؤالات را می‌توان مورد

بحث قرار داد.

۶. نتایج، تنها شامل عقاید گروه - و نه عقاید فرد - می‌شود.

۷. شخصیت‌های مسلط، پاسخ‌های گروه را تحت الشعاع خود قرار داده و

آنها را هدایت کنند؛ مگر آنکه مدیر گروه، فردی مؤثر و فعال باشد.

۸. پژوهشگر باید در چگونگی به کار بردن (یا تعمیم) اطلاعات به دست آمده از گروه‌های کانونی دقت نماید.

اطلاعات حاصل از گروه‌های کانونی، عناصری از داده‌ها را فراهم می‌آورند که با عناصر اطلاعات مربوط به مصاحبه‌های مرسوم،^۱ مشاهده مستقیم^۲ و حتی اندازه‌گیری‌های غیرتعاملی^۳ که معمولاً در پژوهش‌های کیفی به کار می‌روند، مشابه است. اما هشدار می‌دهم که عملاً اطلاعات به دست آمده از گروه‌های کانونی، از عمق اطلاعاتی که به عنوان مثال، از مصاحبه نیمه سازمان یافته و طولانی به دست می‌آید، برخوردار نیست. همچنین، گروه‌های کانونی، داده‌های غنی مشاهده‌ای را که ممکن است، به عنوان مثال، از مشاهده شاگردان کلاس ششم در زمین بازی، در طول یک دوره چند هفته‌ای، به دست آید، به ما نمی‌دهد. در واقع، به منظور ارزیابی بهتر مزایا و محدودیت‌های گروه‌های کانونی، باید عملاً و به‌طور مستقیم، آن را با رویکردهای کیفی و متداول جمع‌آوری اطلاعات مقایسه کنیم. در قسمت بعدی، مجموعه‌ای از این مقایسه‌ها را ارائه می‌کنیم.

گروه‌های کانونی و مصاحبه رودررو

یکی از وجوه تمایز مهم بین گروه‌های کانونی و مصاحبه «رودررو» آن است که می‌توان در گروه‌های کانونی، شاهد تعامل افراد در مورد موضوع مورد بحث بود. پژوهشگران می‌توانند تعامل حاضران در جلسه و دیدگاه‌ها و

-
1. traditional interviewing
 2. direct observation
 3. unobtrusive measures

تجربیات ویژه مشترک آنان را مشاهده نموده و آنها را مورد بررسی قرار دهند. اما در رویکردهای مرسوم مصاحبه، امکان مشاهده تعامل بین اعضای گروه به قیمت دستیابی به جزئیات بیشتر در مورد دیدگاه‌ها، عقاید و تجربیات مختلف از دست می‌رود. در نتیجه، ممکن است پژوهشگران هرگز نفهمند که افراد چگونه این موضوعات را در میان خود به بحث گذارده‌اند.

از جهات بسیاری، این، همان ویژگی تعامل بده - بستانی^۱ گروه‌های کانونی است که به پاسخ‌های خودانگیخته شرکت‌کنندگان در جلسه می‌انجامد. شنیدن پاسخ یک عضو به عضو دیگر، بدون آنکه فرضیات هنجاری و زیربنایی گروه را مخدوش سازد، دیدگاه‌هایی را به افراد گروه و محقق عرضه می‌کند. مفاهیم و پاسخ‌هایی که در طول گروه‌های کانونی مطرح می‌شوند، در واقع، معانی و پاسخ‌هایی خواهند بود که بیشتر به صورت اجتماعی - و نه فردی - شکل گرفته‌اند. موقعیت‌هایی، مانند گروه‌های کانونی، امکان دستیابی به تجربیات عملی و ذاتاً معنادار یا تجربیات تعاملی مناسب را فراهم می‌آورند. چنین نگاه اجمالی و طبیعی به بیوگرافی افراد از ضروریات «نظریه تعامل تفسیرگرا»^۲ است. (Denzin, 1989)

چنانکه رابین و رابین^۳ (۱۹۹۵: ۱۴۰) بیان می‌کنند: در گروه‌های کانونی، هدف آن است که افراد با برانگیختن یکدیگر، به ابعاد و ظرایف مسأله اصلی - که ممکن است تک‌تک افراد به آن فکر نکرده باشند - دست یابند. گاه در نتیجه بحث گروه‌های متمرکز، درک کاملاً متفاوتی از مسأله پدیدار می‌شود.

1. give - and - take interactions
2. interpretive interactionism
3. Rubin and Rubin

به همان صورتی که مصاحبه «رودرو» را باید به عنوان تعامل اجتماعی تلقی کرد، گروه‌های کانونی را باید نوعی پویش گروهی دانست. (Taylor & Bogdan, 1998) از آنجا که تعامل معمول بین مصاحبه‌گر و فرد مصاحبه‌شونده، تا حد زیادی، جای خود را به تعامل بین اعضای گروه می‌دهد، به نظرات اعضای گروه اهمیت بیشتری داده می‌شود. در گروه‌های کانونی نیز ممکن است مانند مصاحبه‌های غیررسمی، پرسش‌های از پیش طرح شده و یا رهنمود نداشته باشیم. (Morgan, 1989, 1997; Morgan & Spanish, 1984) این امر می‌تواند دیدگاه پژوهشگر را به شکل مؤثری حذف کند. همچنین، در گروه‌های کانونی مانند مصاحبه‌های انفرادی، می‌توان پاسخ‌ها را بیشتر هدایت کرد و آنها را به صورت رسمی‌تر و سازمان یافته‌تری انجام داد.

دیوید مورگان (David Morgan, 2002: 148) در مورد «گروه‌های کانونی ایده‌آل»^۱ خود توصیفی ارائه می‌کند که اختلاف جاری بین مصاحبه «رودرو» و جلسه بحث گروه‌های کانونی را نشان می‌دهد:

گروه ایده‌آل با پرسشی آغاز می‌شود که برای جلب توجه و علاقه شرکت‌کنندگان طراحی شده است. با طرح این سؤال، شرکت‌کنندگان، تقریباً تمام موضوعات موردنظر مدیر گروه را مورد بررسی قرار می‌دهند. سپس، همین که زمان در نظر گرفته شده برای آن سؤال به پایان رسید، یکی از اعضای گروه ایده‌آل با گفتن جمله‌ای مانند «می‌دانید، چیزی که حقیقتاً فکر مرا به خود مشغول کرده آن است که چه مقدار از بحث ما مربوط می‌شود به ...» خودبه‌خود توجه دیگران را به موضوع پرسش دوم جلب می‌کند.

1. Ideal focus groups

البته، چنین نوع آرمانی از گروه‌های کانونی، به‌ویژه وقتی که گروه توسط مدیر کم‌تجربه اداره شود، بعید به نظر می‌رسد. هر چند تصویری که مورگان ارائه می‌کند، می‌تواند به‌عنوان یک الگو ما را در حرکت به سمت گروه‌های کانونی یاری کند.

مزیت دیگری که گروه‌های کانونی دارند، آن است که برخی بر این باورند که هزینه گروه‌های کانونی کمتر از مصاحبه انفرادی است. در برخی از موقعیت‌های پژوهشی ممکن است چنین باشد، اما این یک قانون کلی و معتبر نیست بلکه بیشتر بستگی دارد که پژوهشگر، چگونه برنامه مطالعه خود را طرح‌ریزی می‌کند. مطمئناً اگر برنامه پژوهشگر این باشد که به اعضای گروه (جهت شرکت در جلسات بحث) پول پردازد، مدیر حرفه‌ای، نسخه‌بردار^۱ و کدگذار^۲ استخدام کند و تجهیزات تخصصی لازم را خریداری کند، هزینه‌ها بالا خواهد رفت. از سوی دیگر، اگر خود پژوهشگر، امور مربوط به گروه‌های کانونی، تنظیم داده‌ها و تجزیه و تحلیل را انجام دهد، هزینه‌ها کاهش خواهد یافت.

به همین ترتیب، در مصاحبه «رودرو» نیز میزان هزینه‌ها بستگی به آن دارد که چه میزان از کارها با پرداخت پول و استخدام نیرو (Roth, 1966) و چه میزان توسط پژوهشگر انجام می‌شود. همچنین، هزینه‌ها متأثر از این امر خواهد بود که آیا اعضای گروه‌های کانونی، جهت مشارکت خود در مطالعه، پول دریافت می‌کنند یا خیر. مقایسه مناسب‌تری که می‌توان بین گروه‌های کانونی و

1. transcribers
2. coders

مصاحبه انفرادی به عمل آورد، مربوط به هزینه‌های زمانی است. چنانکه قبلاً گفته شد، گروه‌های کانونی را می‌توان برای جمعیت‌های موقت و گذرا به کار برد، زیرا برای تعداد مساوی از شرکت‌کنندگان در مصاحبه، زمان لازم در گروه‌های کانونی بسیار کمتر از زمان لازم در مصاحبه‌های انفرادی است. البته باید گفت که اساساً حجم داده‌های حاصل از گروه‌های کانونی کمتر از حجم داده‌های مصاحبه انفرادی خواهد بود. فرن (Fern, 1982) در آزمایشی کنترل‌شده نشان داد که گروه‌های کانونی در مقایسه با مصاحبه «یک به یک»^۱ - با تعداد مساوی افراد مصاحبه شونده - مشخصاً ایده‌های بیشتر یا بهتری را ارائه نمی‌دهند. در واقع، فرن دریافت که حدوداً گروه‌های کانونی، تنها ۷۰ درصد ایده‌های نوامیه مصاحبه‌های انفرادی را تولید می‌کند.

ساس من و دیگران (Sussman et al, 1991) دریافتند که پاسخ‌های افراد در گروه‌های کانونی، در مقایسه با بررسی پرسشنامه‌ای، جنبه افراطی‌تری به خود می‌گیرد. به‌طور کلی و با در نظر گرفتن کار قبلی فرن در سال ۱۹۸۲، چنین به نظر می‌رسد که مصاحبه‌گر، به قیمت صرفه‌جویی در وقت، باید تا حدودی دقت داده‌ها را از دست بدهد.

گروه‌های کانونی و مشاهده مشارکتی^۲

وقتی شما مشاهده مشارکتی انجام می‌دهید، دنیای آشکار و طبیعی از جمعیت تحت مطالعه را مشاهده می‌کنید. این مشاهده، شامل زمان‌هایی است

1. one- on- one interviews

1. Participant Observation

که گروه‌های مختلف با یکدیگر جمع شده و به‌طور طبیعی و خود به خود به گفت‌وگو، بحث و یا مناظره می‌پردازند. البته این پویایی طبیعی در موقعیت‌های ساختگی گروه‌های کانونی وجود ندارد. گروه‌های کانونی، اغلب اعضایی را دربرمی‌گیرند که اگر به خاطر تشکیل گروه‌های کانونی نبود، هرگز گردهم نمی‌آمدند. به علاوه، مصاحبه‌گر یا مدیر می‌تواند جلسه را کنترل کند، سرعت بحث را تغییر دهد، نظرات را هدایت کند، در گفت‌وگوها دخالت یا آنها را متوقف سازد و.... بنابراین گروه‌های کانونی، همانند سایر اشکال مصاحبه، حقیقتاً گفت‌وگوهای طبیعی نیستند.

اگر شما علاقه‌مند باشید که رفتارها و مفاهیم را، چنانکه در بستر طبیعی خود پدیدار می‌گردند، مشاهده کنید، ممکن است گفت‌وگوهای برانگیخته شده گروه‌های کانونی را کافی نیابید. در آن صورت، اشکال رایج‌تر مشاهدات مشارکتی و انواع مختلف قوم‌نگاری محلی^۱ می‌تواند مفیدتر باشد. اما اگر به جمع‌آوری اطلاعات در گستره وسیعی از رفتارها با انواع تعامل بین افراد و به گفت‌وگوهای جامع درباره برخی عناوین و موضوعات علاقه‌مند هستید، گروه‌های کانونی مناسب خواهند بود.

شاید این‌گونه به نظر آید که عمده رفتار انسان به شکل لفظی یا زبانی است، لذا کار گروه‌های کانونی هم محدود به این جنبه از رفتار اوست. اما در طول جلسات گروه‌های کانونی، شما باید از رفتارهای گوناگون و حرکات فیزیکی (چهره و بدنی) شرکت‌کنندگان یادداشت بردارید. به هر حال، این یادداشت‌ها تنها بخش کوچکی از داده‌های گفتاری اساسی را شامل می‌شوند

که به‌طور نمونه در طول بحث گروهی متمرکز (یا همان گروه‌های کانونی) جمع‌آوری می‌شوند.

مورگان (1989, 2002) بر این نظر است که استفاده از گروه‌های کانونی، همچنین در مواقعی که حوزه‌های پژوهش اکتشافی از مجموعه‌های قابل دسترس زیادی جهت مشاهده برخوردار نیست، مفید خواهد بود. پژوهشگران، عملاً از روش مشاهده مشارکتی در مجموعه‌هایی استفاده می‌کنند که در آنها چیز قابل مشاهده‌ای وجود داشته باشد. سازمان‌ها و ساختارهای سازمانی، نقش‌های اجتماعی در میان اعضای گروه، ارزش‌های هنجاری منحرفین و موضوعات مشابه، موارد نوعی برای مشاهده مشارکتی به‌شمار می‌آیند. موضوعاتی مانند اینها، به‌طور ویژه، با بنیان مشاهده مشارکتی همگونی دارند. اما به نظر می‌آید در مورد موضوعاتی که دارای جنبه روان‌شناختی و ادراکی بیشتر بوده و یا از ماهیت عمیق‌گرایش‌های فکری برخوردارند، استفاده از روش مشاهده مشارکتی، کمتر مفید خواهد بود. این موضوعات را می‌توان در طول بحث گروهی متمرکز (گروه‌های کانونی) مورد بررسی قرار داد.

از آنجا که در هر دو روش - مشاهده مشارکتی و گروه‌های کانونی - از نوعی تعامل گروهی استفاده می‌شود، لذا در مواقع بسیار و در مورد موضوعات زیادی می‌توان از هر کدام از این دو روش - براساس انتخاب - سود جست. البته تصمیم شما در مورد اینکه کدام روش را انتخاب کنید، مبنی بر این خواهد بود که ترجیح می‌دهید چه چیز را از دست داده و چه چیز را به دست آورید. در مواقعی شما برای مشاهده نوع معینی از تعاملات، باید از مشاهده در بستری که به‌طور طبیعی، برای مدت زمان کوتاهی فراهم آمده بهره بگیرید. احتمالاً در

چنین مواردی، این شما نیستید که براساس لحاظ نمودن هزینه‌های مالی یا زمانی تصمیم می‌گیرید. این تصمیمات، عمدتاً، براساس ارزش ناشی از مزایا یا معایب هر یک از روش‌ها اتخاذ می‌گردد. همچنین، این تصمیمات، متأثر از موضوع پژوهش، علائق ویژه، ارزش‌ها، زمینه‌ها و آموزش‌های پژوهشگر خواهد بود. در میان حوزه‌های علوم اجتماعی، این حوزه بازاریابی است که به لحاظ رابطه دیرینه خود با گروه‌های کانونی [و استفاده از آن در پژوهش‌های خود] آن را تحت تأثیر خود قرار داده است. این پیوند، حتی در تصمیم‌گیری در مورد این که کدام روش را برگزینیم، اثرگذار بوده است.

گروه‌های کانونی و اندازه‌گیری‌های غیرتعاملی^۱

یکی از مزایای اندازه‌گیری‌های غیرتعاملی آن است که پژوهشگر، نیازی به مداخله در زندگی شرکت‌کنندگان ندارد. این امر به خاطر آن است که بیشتر اطلاعات غیرتعاملی، پس مانده و بقایای اطلاعات ایجاد شده توسط مردم است؛ بی‌آنکه آنها خواسته باشند آن اطلاعات را برجا بگذارند. سایر راهبردهای جمع‌آوری اطلاعات، از جمله گروه‌های کانونی، کاملاً ارادی و مداخله‌گرانه صورت می‌گیرد. به منظور اجرای روش گروه‌های کانونی، باید ابتدا جمعیتی را بیابید که بتوانید از میان آنان، شرکت‌کنندگان خود را انتخاب کنید، سپس باید با آنان تماس بگیرید و آنها را متقاعد سازید که مشارکت‌شان - برای مطالعه شما - مهم و ضروری است و بالأخره باید جلسات گروه‌های کانونی را برگزار نمایید. در بیشتر راهبردهای مربوط به داده‌های غیرتعاملی،

1. Unobtrusive Measures

عملاً در مدت انجام پژوهش، هیچ فردی شرکت داده نمی‌شود. البته برخی انواع جمع‌آوری داده‌های غیرتعاملی وجود دارند، که ممکن است در آنها لازم باشد افراد به‌طور فعال‌تری دخالت داشته باشند. به عنوان مثال، اگر پژوهشگر از گروهی از افراد بخواهد که از آنچه اتفاق می‌افتد یادداشت روزانه تهیه کنند، در آن صورت در زندگی آنان دخالت کرده است.

ممکن است داده‌های غیرتعاملی شامل عناصر محدودی باشد که به درک ما در مورد زندگی افراد - از بعد ادراکی یا روان‌شناختی - یاری کند. به هر حال، هیچگونه تعاملی بین افراد - به عنوان موضوع آزمون - و یا بین فرد و پژوهشگر وجود ندارد. برخلاف گروه‌های کانونی، در مشاهده مشارکتی و یا سایر اشکال مصاحبه، راهبردهای غیرتعاملی، بیشتر جنبه انفعالی دارند تا پویا. اگر بخواهید بررسی کنید که مردم تحت شرایط معین و یا در بستر عینی خاصی چگونه زندگی کرده‌اند، ممکن است شماری از راهبردهای غیرتعاملی موفق را در دسترس داشته باشید. حتی اگر خواسته باشید در مورد عملکرد و دیدگاه‌های مردم در مورد برخی رویدادها و زمان‌ها بدانید، روش‌های غیرتعاملی می‌تواند مؤثر باشد. در اصل، داده‌های غیرتعاملی از ویژگی تاریخی برخوردارند، به این معنا که اطلاعات در زمانی تولید می‌شوند، اما در زمان دیرتری به عنوان داده، شناخته می‌شوند.

راین هارز (Reinharz, 1992) یادداشت‌های روزانه یک گروه کامپیوتری را، راهبردی توصیف می‌کند که از برخی جهات به راهبرد اطلاعات غیرتعاملی شباهت دارد، اما ضمناً به گروه‌های کانونی بسیار شبیه است. راین هارز توضیح می‌دهد که چگونه دانشجویان زن دوره فوق‌لیسانس جامعه‌شناسی کالج بوستن،

یادداشت روزانه‌ای را براساس یک گروه کامپیوتری ترتیب دادند. هدف اصلی، آن بود که دانشجویان بتوانند بی‌نام و بی‌آنکه از مورد تهدید واقع شدن بترسند، تجربه خود را در حوزه اتفاقات تبعیض جنسیتی بیان کنند.

متن یادداشت روزانه، تنها برای شرکت‌کنندگان، باز بود و وسیله‌ای را در اختیار زنان قرار می‌داد تا هم افکار خود را بیان کنند و هم در مورد اندیشه دیگران مطالبی را بخوانند. راین هارز (222: 1992) پیرامون سندی که در نتیجه این یادداشت روزانه فراهم شده بود، معرفی کوتاهی به عمل آورد:

چه کسی این [متن سند] را می‌نویسد؟ فروم دانشجویان زن در پاییز گذشته موافقت کرد، سندی فراهم شود که بیان‌کننده وقایع مربوط به تبعیض جنسیتی در درون دپارتمان باشد. شرکت‌کنندگان در نگارش این سند، تمام دانشجویان زن بودند که در واقع، کار عملی دوره تحصیلی خود را به‌طور مجازی انجام می‌دادند.

هریک از آنان به تنهایی و بی‌نام با ورود به کامپیوتر، گزارش خود را در مورد «توضیحات و نظریات ما درباره دانشجوی زن این دپارتمان بودن» ثبت می‌کردند. در مواردی وقتی زنی نمی‌توانست درباره تجربیات خود بنویسد، در مورد تجربیات دانشجوی زن دیگر می‌نوشت و گاه، مطلبی مشترکاً توسط دو دانشجوی زن نوشته می‌شد. عمل نوشتن، خواندن، پاسخ دادن و بازخوانی، هم‌زمان هم کاری انفرادی و هم کاری جمعی بود که در عین حال تلاشی خلاق‌الساعه و همچنین تأمل‌آمیز بود. کار به سرعت از چارچوب هدف اصلی و محدود خود، که گزارش وقایع تبعیض‌آمیز جنسیتی در دپارتمان بود، گذشت و تبدیل به کاری جمعی و مشارکتی شد که به واسطه گستره تجربیات ناگفته و

تجزیه و تحلیل تبعیض جنسیتی در دیپارتمان و نیز به واسطه افزایش پیش‌بینی نشده نوشتارها - با مشارکت همه - حاصل شده بود.

کرامر^۱ (4, 3, 1983) به‌طور ویژه‌ای، پژوهشگران را برای به‌کار گرفتن ترکیبی و توأمان جلسات بحث گروهی و یادداشت‌نویسی فرا می‌خواند و در این مورد به گروه‌های آگاه‌کننده^۲ اشاره می‌کند: «در مطالعات زیادی، گروه‌های کوچک و آگاه‌کننده برای جمع‌آوری اطلاعات به‌کار گرفته شده‌اند، اما تنها در تعداد اندکی از آنها، از این روش به‌عنوان مکمل یادداشت‌نویسی در کنار آن استفاده، به‌عمل آمده است.

برای جبران آنچه که روش غیرتعاملی در یادداشت‌نگاری (solicited)^۳ - به لحاظ تعامل - فاقد است، می‌توان فعالیت‌هایی شبیه گروه‌های کانونی را برای گروه یادداشت‌نگار در نظر گرفت. تبادل اطلاعات، افکار و مسایل مشترک و هم‌فکری در ارائه راه‌حل‌ها، گروه‌های یادداشت‌نگار^۴ را به گروه‌های هدایت‌نشده و مؤثر تبدیل می‌کند. گفت‌وگوی آنها به‌طور افزایشی به تقارب عقاید و تجارب می‌انجامد. این اطلاعات زندگی‌نگارانه^۵ موجبات آشنایی پژوهشگر را با ساختار زندگی نویسندگان (یادداشت‌ها) فراهم می‌آورد. این تجربیات مبتنی بر زندگی‌نامه، متأثر از فرهنگ و در بستر فرهنگی خلق

1. Kramer

2. consciousness – raising groups

۳. solicited: این لغت به معنای «خواسته شده» است و در اینجا منظور آن است که یادداشت‌نگار بر اساس اینکه از او خواسته شده این کار را می‌کند.

4. group diary

5. biographical information

می‌شوند. درک هر فرد نسبت به خود و نسبت به نقش‌های اجتماعی، نهادها و ساختارهای اجتماعی، متأثر از فرهنگ اوست.

به نظر دن زین (Denzin, 1989: 39) تجربیات زندگی نگارانه^۱ در دو سطح بر زندگی فرد تأثیر می‌گذارند: سطح رویی و سطح عمیق. در سطح رویی، ممکن است اثرات، به سختی احساس شوند، آنها اغلب، امور مسلم و بدیهی هستند که ایجاد نگرانی و مزاحمت نمی‌کنند؛ مثل خریدن شیر هنگامی که از محل کار به خانه برمی‌گردیم. اما اثرات در سطح عمیق، بخش اصلی زندگی فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهند. آنها بر زندگی ما به عنوان یک فرد، کنترل مؤثر داشته و رفتار، فکر و درک ما از چیزها را تحت تأثیر قرار می‌دهند. قبول جنسیت خود، خود ستیزی،^۲ آندوه و نمونه‌های دیگر از چنین تظاهرات عمیق، در شناخت ساختارهای عمیق زندگی فرد، مؤثر خواهد بود. اگرچه راهبردهای غیرتعاملی برای شناخت ساختارهای سطحی زندگی فرد کاملاً مناسب‌اند، اما برای شناخت ساختارهای پنهان و عمیق زندگی فرد کفایت نمی‌کنند.

از سوی دیگر گروه‌های کانونی، راه‌هایی را برای شناخت گستره‌ای از عناصر ساختاری عمیق فراهم می‌آورند. به عنوان مثال، توئیگز (Twigg, 1994) و گرانت (Grant, 1993) گروه‌های کانونی را به عنوان روشی برای ارزیابی قوت وضعف موارد دادگاهی و حتی تعیین مسایل مهم در موارد (یا پرونده‌های) ویژه پیشنهاد می‌کنند.

1. Biographical experiences
1. self- hate

همچنین گرانٹ پیشنهاد می‌کند که وکلای می‌توانند از اطلاعات گلچین شده گروه‌های کانونی برای انتخاب هیئت‌های منصفه - طی فرآیندی که *Voir dire*^۱ نامیده می‌شود - بهره بگیرند.

گرایش به تجربیات زندگی نگارانه اعضای گروه در راهبردهای غیرتعاملی و گروه‌های کانونی - از برخی جهات - مشترک است. در بیشتر موارد، سنجش‌های غیرتعاملی در سطح رویی باقی می‌ماند. از سوی دیگر، گروه‌های کانونی این قابلیت را دارند که به‌طور مؤثری، در هر یک از دو سطح عمیق و رویی به‌کار گرفته شوند. تصمیم در مورد اینکه سنجش‌های غیرتعاملی یا گروه‌های کانونی را به‌کار گیریم به دلایل متعددی بستگی دارد. مشخص‌ترین دلیل، مربوط می‌شود به اینکه چه سطحی از ساختار زندگی را بخواهیم مورد مطالعه قرار دهیم. دلیل دیگر ممکن است مسأله مالی باشد، البته شاید بتوانیم سنجش‌های غیرتعاملی را مانند گروه‌های کانونی، با هزینه نسبتاً پایین فراهم کنیم. همچنین، می‌توانیم - مانند گروه یادداشت نگار - مبتکرانه، دو روش را با هم ترکیب کنیم. چنین راهبردی هم امکان نوعی چند بعد نگری را فراهم می‌کند و هم وسیله‌ای را برای ارزیابی سطوح رویی و عمیق زندگی شرکت‌کنندگان در اختیار می‌گذارد.

مقایسه‌هایی که بین گروه‌های کانونی و برخی راهبردهای مرسوم‌تر به‌عمل آمد، موضوع مهمی را آشکار می‌سازد. گروه‌های کانونی می‌توانند هم به تنهایی، به عنوان راهبرد جمع‌آوری اطلاعات و هم به صورت ترکیبی و همراه

۱. فرآیندی است که در آن وکلای مدافع و قاضی طبق سؤال‌هایی که از افراد فراخوانده شده می‌پرسند، تصمیم می‌گیرند که برای انجام وظیفه جهت پرونده حقوقی مناسب هستند یا خیر.

با راهبردهای دیگر به کار گرفته شوند. در ساده‌ترین شکل، گروه‌های کانونی می‌توانند به عنوان نوعی داده‌های مستقل و یا آنچه که مورگان و اسپانیش (Morgan and Spanish, 1984: 263) آن را داده‌های قائم به ذات^۱ می‌نامند، به کار گرفته شوند. این نوع پژوهش با پژوهش nontrianglated^۲ قابل قیاس است که شما می‌توانید با بهره‌گیری از استراتژی کیفی واحدی آن را به انجام برسانید.

مدیریت پویایی گروه‌های کانونی نحوه کار گروه‌های کانونی

در حالت مطلوب، نحوه عمل گروه‌های کانونی به این ترتیب است که مدیر آموزش دیده و باتجربه‌ای، مجموعه‌ای از سؤالات باز را از گروه کوچکی از افراد (اعضای گروه) می‌پرسد. مدیر (گروه) می‌تواند مجموعه واحدی از سؤالات استاندارد را به کار گرفته و به ترتیب، مورد پرسش قرار دهد و به این شکل، شرایط بحث و گفت‌وگو را در طول جلسه (گروه کانونی) فراهم آورد. همچنین می‌تواند همان مجموعه سؤالات را در جلسات متوالی به کار گیرد. براساس نیاز پژوهش و تمایل پژوهشگر، ممکن است سؤالات کم و بیش، استاندارد شده باشند. اما در عمل، اغلب این پژوهشگرانی که گروه‌های کانونی را به کار گرفته کم تجربه هستند و احتمالاً خود نیز نقش مدیر را ایفا می‌کنند.

1. self – contained data

۲. nontrianglated project: در این نوع پژوهش، تنها یک شکل از روش جمع‌آوری اطلاعات استفاده می‌شود.

بنابراین، تهیه راهنمای مدیر (گروه‌های کانونی) برای این دسته از پژوهشگران کم‌تجربه حائز اهمیت است.

راهنمای مدیر

وظایف مدیر در گروه کانونی، عملاً شبیه به وظایف مصاحبه‌گر در مصاحبه‌های «رودرو» است. به واسطه تهیه راهنمای عمل و از پیش در اختیار گذاردن آن، می‌توان این وظایف را منظم‌تر (و برای افراد مبتدی تا حدودی آسان‌تر) نمود. این راهنما باید بتواند برخی ترس‌های مجهول را، که موجب آزار مدیران کم‌تجربه می‌شود، حذف کند.

در تهیه راهنمای مدیر (گروه‌های کانونی)، باید به سطح زبان مورد به‌کارگیری در گروه‌های کانونی توجه نمود. این امر شامل زبانی که در مکالمه به‌کار می‌گیریم نیز می‌شود. همچنین، در راهنما باید رئوس مطالب، چارچوب کلی و نیز ترتیب آنچه که مدیر باید بگوید یا بدان عمل کند، مشخص شود. این راهنما دربرگیرنده موارد زیر خواهد بود:

۱. معرفی و مقدمات کار.
۲. بیان قواعد اساسی و رهنمودهای مصاحبه.
۳. بحث، براساس سؤال و جواب کوتاه.
۴. فعالیت‌ها و تمرین‌های ویژه.
۵. رهنمودهایی جهت رسیدگی به امور حساس.

معرفی و مقدمات کار

این وظیفه شما به عنوان مدیر گروه است که به افراد [اعضای گروه] توضیح دهید که پروژه، در جستجوی چیست و گروه کانونی چگونه عمل می‌کند. همچنین، شما به برقراری ارتباط با اعضای گروه نیاز دارید. راهنمای مدیر باید شامل توضیح اساسی در مورد پروژه باشد (حتی اگر جهت جلب رضایت اعضای گروه، هدف پروژه قبلاً برای آنان توضیح داده شده باشد) باز هم این توضیح می‌تواند به طور مختصر در راهنمای مدیر بیاید. همچنین مهم است که از گروه پرسیده شود، آیا پروژه و نقش خود را در پژوهش درک کرده‌اند یا خیر. فعالیت‌های مقدماتی، همچنین به اعضای گروه اجازه می‌دهد که شما را ملاقات کنند، بفهمند که از آنها چه انتظاری دارید و روی هم‌رفته آسوده خاطر گردند. این امر می‌تواند به واسطه مجموعه‌ای از فعالیت‌ها - که از طریق آن هر یک از اعضا توضیح مختصری در مورد خود بیان می‌کند - صورت پذیرد. به عنوان مثال، می‌توانید از گروه بخواهید که به تک تک اعضا که دور تا دور اتاق نشسته‌اند نزدیک شده و از آنها بخواهید درباره شغل یا یک ویژگی خود صحبت کنند. همچنین، می‌توانید از اعضا بخواهید درباره سرگرمی‌هایی که برایشان لذت‌بخش است، سخن بگویند. این امر، مدت کوتاهی از زمان را در اختیار اعضا قرار خواهد داد تا درباره یکدیگر اطلاعاتی کسب نموده و احساس راحتی بیشتری داشته باشند، در غیر این صورت، بین اعضای که نسبت به یکدیگر غریبه‌اند حالتی غیرطبیعی و مغشوش، حاکم خواهد بود.

بیان قواعد اساسی و رهنمودهای مصاحبه

آنچه شما به آن نیاز دارید، تنها فهرستی از قواعد خشک عمل نیست، بلکه باید برخی قوانین اساسی مربوط به تعامل را در طول بحث گروهی، مدنظر داشته باشید. باید توضیح دهید که انتظار فضایی باز، مؤدبانه و منظم را دارید، که در آن هر یک از اعضای گروه به مشارکت تشویق گردند. اگر برنامه شما این است که پرسشی را از کل گروه بپرسید تا هر کس که بخواهد به آن پاسخ گوید، باید به گروه بگویید که این روش کار شماست و اگر قصد دارید از هر عضو، به نوبت، سؤالی را بپرسید و پاسخ سریع دریافت کنید و سپس آن را برای بحث توسط گروه باز کنید، باید به گروه بگویید این روش کار شما برای جلسات بحث گروهی خواهد بود. اعضای گروه باید در مورد هر آنچه در جریان بحث پیش می‌آید، بدانند. همچنین، مدیر (گروه) باید به شرکت‌کنندگان بگوید که هر کس ممکن است عقیده یا پاسخ متفاوتی به پرسش داشته باشد و شما می‌خواهید تمام این عقاید و پاسخ‌ها را بشنوید. خوب است، در مورد دلیل استفاده از وسایل ضبط و هدف از آن - در صورتی که آشکارا از این وسایل استفاده می‌شود - به حاضرین توضیح داده شود. اگر ضبط به وسیله دوربین مخفی صورت می‌گیرد، باز هم باید گروه را از آن آگاه نموده و نیز توضیح دهیم که چرا استفاده از دوربین، به صورت مخفی است. مثلاً، ممکن است به گروه بگویید که دوربین مخفی شده است تا از ایجاد حس خود آگاه^۱ جلوگیری شود.

بحث براساس سؤال و جواب کوتاه

بیشتر گروه‌های کانونی با مجموعه‌ای از بحث‌های کوتاه اداره می‌شوند که جرقه آن به واسطه پرسش‌هایی زده می‌شود که مدیر (گروه) می‌پرسد. (Krueger, 1997; Krueger & Casey, 2000) این پرسش‌ها باید، در قالب برنامه زمانی مصاحبه نیمه سازمان‌یافته، فهرست و نوشته شوند. در مواردی که بعد از پرسش‌های آغازی، بحث اندکی صورت می‌گیرد، شما حتی می‌توانید بررسی‌های تعمدی بیشتر و دقیق‌تری را در برنامه خود قرار دهید. احتمالاً مدیران باتجربه، همین که شور و شوق بحث گروهی برانگیخته شد، از چنین برنامه زمانی (پیش‌بینی شده) عدول کرده و به جلسات بحث، روحی از جنس خود خواهند بخشید. اما مدیران کم‌تجربه‌تر با داشتن فهرستی از سؤالات، احتمالاً، احساس امنیت بیشتری خواهند کرد.

روش‌ها یا فعالیت‌های ویژه

اگرچه در بسیاری از گروه‌های کانونی، جمع‌آوری اطلاعات، به پاسخ‌های حاصل از مجموعه‌ای از سؤالات محدود می‌شود، اما در برخی موارد، به‌ویژه وقتی با کودکان سروکار داریم، ممکن است از نقاشی یا بازی نقش‌ها نیز بهره بگیریم تا کودکان بهتر بتوانند دیدگاه‌های خود را بیان کنند. (Wright, 1994) همچنین، اگر به منظور معتبر ساختن پاسخ‌های شفاهی کودکان، از قلم و کاغذ نیز استفاده نماییم سودمند خواهد بود. (Wright, 1994) نکته مهم، که در به‌کار گرفتن سایر روش‌های مختلف باید به آن توجه نمود، سن و پختگی اعضای گروه است.

همچنین، مدیر با استفاده از این روش‌ها و فعالیت‌ها می‌تواند پی‌ببرد که اعضا، به‌طور مستقل و بی‌آنکه تحت تأثیر دیگران باشند، چه می‌دانند یا به چه باور دارند. یکی از راه‌های سودمند، آن است که قبل از آغاز بحث گروهی - براساس پرسش و پاسخ‌های کوتاه - پرسشنامه‌ای که به صورت مختصر و کوتاه تهیه گردیده، توسط اعضا پر شود (این موضوع تحت عنوان گروه کانونی گسترش‌یافته^۱ مورد بحث قرار خواهد گرفت). این فعالیت - که به پیش از بحث گروهی متمرکز مربوط است - به شرکت‌کنندگان اجازه خواهد داد تا دربارهٔ برخی ایده‌ها و نگرش‌های مربوط به موضوعاتی که قرار است در جلسات گروه مورد بحث قرار گیرد، اندیشه نموده و موضعی را اتخاذ نمایند.

(Wimmer & Dominick, 2006)

رهنمودهای مربوط به موضوعات حساس

در گروه‌های کانونی نیز، مانند سایر جلسات مصاحبه و گفت‌وگو، مدیر باید در مورد برخی موضوعات، حساسیت و دقت ویژه‌ای را به عمل آورد. این موضوعات، نوعاً، پرسش‌های مربوط به استفاده از الکل و مواد مخدر، رفتارهای انحرافی و برخی موضوعات مربوط به سلامت روانی را دربرمی‌گیرد. یکی از راه‌های دست‌یافتن به این موضوعات حساس - در گروه‌های کانونی - آن است که بحث را با پرسش عمومی در مورد موضوع موردنظر آغاز نماییم. مثلاً این‌طور آغاز کنیم: «فرض کنیم شما می‌خواهید در مورد مصرف سیگار توسط جوانان آسیایی ساکن آمریکا بدانید» یا به جای آن

که مستقیماً بگوییم «در مورد عادت سیگار کشیدن خود بگویید»، می‌توان با پرسشی نظیر این آغاز نمود: «در مورد سیگار کشیدن چگونه فکر می‌کنید؟» در مواردی، سؤالات عمومی‌تر می‌توانند بدون آنکه موجب آزار کسی شوند، دریچه‌ای را برای بحث درباره‌ی عادات سیگار کشیدن شرکت‌کنندگان بگشایند. اگر چنین چیزی اتفاق نیفتاد، ممکن است نیاز باشد که سؤالات مشخص‌تری را مطرح کنیم.

اگر تمام این کوشش‌ها به‌گونه‌ای صورت گیرد که گویی جزئی از کالبد گروه‌های کانونی‌اند، در آن صورت، موضوعات حساس - از نظر شرکت‌کنندگان - کمتر تهدیدکننده به نظر خواهند آمد. از فعالیت‌هایی که فرد می‌تواند به‌کار گیرد به این موارد می‌توان اشاره نمود: فهرست‌برداری آزاد، ارزیابی و طبقه‌بندی موضوعات مورد بحث، [استفاده از] تصاویر جهت تشویق بحث، قصه‌گویی، تکنیک‌های تصویری و حتی بازی نقش‌ها. (colucci,2007) از نظر بلور، فرانکلند، توماس و رابسن (Bloor, Frankland, Thomas.and Robson, 2002) گروه‌های کانونی می‌توانند به ویژه برای دوستان، همکاران و کسانی که دچار چنین مسایل حساسی هستند، موقعیت‌های مطلوبی را برای بحث در مورد مسایل‌شان فراهم آورد. بنابراین، گروه‌های کانونی در برخی شرایط که با موضوعات حساس سروکار داریم، بسیار مؤثر خواهد بود.

عناصر اصلی گروه‌های کانونی

در حوزه‌ی معنایی وسیع‌تر و کلی‌تر از آنچه که راهنمای مدیر دربردارد، می‌توان برخی عناصر و اجزای اساسی و لازم را در به‌کارگیری گروه‌های

کانونی مشخص نمود. فهرست مشابهی از این عناصر و اجزاء توسط هر یک از این افراد، ارائه شده است:

Axelrod (1975), Byers and Byers (1996), Margan (1997), Morgan and Scannell (1997), and Krueger and Casey (2000).

این عناصر عبارتند از:

۱. هدف کاملاً تعریف شده یا مسأله مورد پژوهش: آیا گروه‌های کانونی

بخشی از روش‌های متعدد به کار گرفته شده برای جمع‌آوری اطلاعات است و یا آنکه این روش به عنوان تنها روش جمع‌آوری اطلاعات - بدون استفاده از سایر روش‌ها - به کار رفته است؟ آیا پژوهشگر از مسأله مورد پژوهش و از پرسش‌هایی که در طول جلسات بحث گروهی به کار خواهد رفت، درک روشنی دارد؟

۲. ماهیت گروه: ویژگی‌های گروه چیست؟ آیا گروه همگن است یا خیر؟

آیا گروه مناسبی برای پرسش‌های تحقیق ما است یا خیر؟ مثلاً اگر شما بخواهید درباره فرهنگ Sioux (از بومیان آمریکایی) بدانید، نمی‌توانید از Quakers^۱ در این باره بپرسید.

۳. فضای بحث، محیط و ارتباط: مانند هر پروژه تحقیقی، در اینجا نیز

مدیر باید درباره محرمانه بودن اطلاعات مورد بحث، اطمینان لازم را بدهد. امّا ضمناً باید بتواند بین خود و گروه و نیز بین اعضای گروه ارتباط برقرار نماید. به عبارت دیگر، پژوهشگر باید موجبات آسایش خیال اعضای گروه را، درباره گفت‌وگوی باز، فراهم آورد.

۱. Quakers: به نظر می‌آید از اقوام بومی آمریکا باشد.

۴. **مدیر شنونده و آگاه:** در اینجا هم، مانند هر مصاحبه‌ای، مدیر باید به آنچه اعضای گروه می‌گویند گوش فرا دهد. داشتن برنامه زمانی یا دستور کار، در طول گروه‌های کانونی، اهمیت دارد. اما این برنامه هرگز نباید آنچنان غیرقابل انعطاف باشد که موضوعات جالبی را که به‌طور طبیعی در طول بحث پیش می‌آیند، مورد بی‌توجهی قرار داده و یا به‌طور ناقص به آنها پردازد. به جهت ماهیت پویای گروه‌های کانونی، ممکن است عناوین و موضوعاتی که در ابتدا از نظر پژوهشگر مهم تلقی نمی‌شد، بسیار مهم از کار درآیند.

۵. **مدیر آماده و با برنامه:** فرقی نمی‌کند که مدیر چند پرسش مشخص و یا چند عنوان کلی را در دستور کار خود بگنجانند، به هر حال او باید درباره اینکه چگونه کار پیش خواهد رفت، ایده روشنی داشته باشد. برای بی‌اثر کردن گروه‌های کانونی، کافی است آن را بدون هیچگونه جهت‌گیری و بی‌آنکه مشخص‌نماییم جریان پرسش‌ها و موضوعات به کجا خواهد انجامید، آغاز کنیم. اغلب، در نوشته‌ها توصیه می‌شود که مدیران گروه‌های کانونی، آموزش‌دیده و ماهر باشند. (برای مثال، ن. ک. به: کروگر ۱۹۹۴) متأسفانه، این امر همواره امکان‌پذیر و عملی نیست. بنابراین برای پژوهشگران کم‌تجربه، که خود نقش مدیر را نیز ایفا می‌کنند، این امر باز هم از اهمیت بیشتری برخوردار خواهد بود که سازماندهی و تمرینات مقدماتی مناسبی را به‌کار گیرند.

۶. **ساختار و جهت‌گیری، همراه با مشارکت کنترل‌شده در بحث:** اگر چه مدیر باید بحث گروه را هدایت کند، اما او باید از ارائه عقاید و نظریات مهم خودداری کند. در هر مصاحبه‌ای، حالت مطلوب آن است که ۹۰ درصد اعضا و ۱۰ درصد پژوهشگر، در آن مشارکت داشته باشد.

۷. **دستیار پژوهش:** در بیشتر پژوهش‌هایی که در آنها از گروه‌های کانونی استفاده می‌شود، یک نفر، هم به عنوان پژوهشگر و هم به عنوان مدیر، کار می‌کند. این نحوه عمل، گاه به خاطر الزامات مالی یا زمانی است. حالت مطلوب‌تر آن است که یک نفر نقش مدیر را ایفا کند و در همان حال شخص دیگری نشسته و گروه را مشاهده نماید در این صورت، نفر دوم قادر خواهد بود یادداشت‌هایی را از مشاهده‌های خود درباره پویای گروه کانونی فراهم آورد و یا هنگام پیاده کردن گفت‌وگوهای ضبط شده، در تشخیص صداها، کمک کند. حتی بهتر آن است که از ضبط ویدئویی در گروه‌های کانونی استفاده شود. اگرچه این امر، همواره مجاز و یا امکان‌پذیر نیست.

۸. **تجزیه و تحلیل منظم:** ضبط جلسات بحث گروه‌های کانونی چه به صورت نوار صوتی و چه به صورت ویدئویی باشد، در هر صورت داده‌ها باید با استفاده از برخی روش‌های سیستماتیک [یا منظم] تجزیه و تحلیل شوند. یک روش تجزیه و تحلیل آن است که محتوای گفتارهای اعضا در طول جلسه گروه کانونی، تجزیه و تحلیل شوند. هر کاری که بخواهیم بر روی داده‌ها انجام دهیم، به هر حال آنها باید به روشنی بیان شوند تا تحقیق‌پذیری آنها تأمین شود. به این معنا که فرایند تجزیه و تحلیل باید به گونه‌ای باشد که اگر پژوهشگر دیگری همان اسناد یا اسناد مشابه آن و همان اطلاعات خام را به کار گیرد، به نتایج مشابهی دست یابد. (Krueger, 1994)

پژوهشگران، اغلب، روشی را به کار می‌گیرند که به آن، «گروه کانونی گسترش یافته» اطلاق می‌گردد. این نحوه عمل، شامل پرسشنامه‌ای است که قبل از جلسه گروه کانونی در اختیار شرکت‌کنندگان قرار می‌گیرد. این

پرسشنامه، عموماً، مواردی را دربر دارد که در جلسه گروه کانونی مورد بحث قرار خواهد گرفت. اطلاعات حاصل از این پرسشنامه می‌تواند هم اعضای گروه و هم مدیر گروه را یاری کند. همچنین، به شرکت‌کنندگان این امکان را می‌دهد که قبل از آغاز جلسات بحث گروه، موضعی را اتخاذ نمایند. (Sussman, et al, 1999)

همچنین، اطلاعات حاصل از این پرسشنامه می‌تواند مدیر را یاری کند تا به عقاید اقلیت و اکثریت غالب دست یابد. (Wimmer & Dominick, 2006) این پرسشنامه شبیه به پرسشنامه قبل از انتخاب هیئت منصفه [در امور دادگاهی] است که عموماً افرادی آن را دریافت می‌کنند که از آنها برای انجام وظیفه در هیئت منصفه دعوت به عمل می‌آید. اطلاعات این پرسشنامه به دادستان و وکیل مدافع این امکان را می‌دهد که اعضای بالقوه هیئت منصفه را بشناسند. وقتی آنها طی روندی که *Voir dire* نامیده می‌شود، پرسش‌هایی را از اعضای هیئت منصفه به عمل می‌آورند، درواقع به واسطه نظراتی که این اعضا از طریق پرسشنامه ابراز کرده‌اند، هدایت می‌شوند. پاسخ‌های داده شده به این پرسشنامه‌ها به وکلای دادگستری کمک می‌کند تا تصمیم بگیرند [براساس پرونده حقوقی موردنظر] چه کسانی را برای انجام وظیفه، به عنوان عضو هیئت منصفه، مناسب می‌دانند و چه کسانی را مناسب نمی‌دانند.

چنانکه می‌توان انتظار داشت، استفاده از اینترنت، تکنیک‌های گروه‌های کانونی امروز را - به لحاظ شکل - تغییر داده است. در همین بخش، استفاده از *Sounding concept*^۱ را در ارتباط با گروه‌های کانونی گسترش یافته یا *time-*

۱. احتمالاً اشاره به تکنولوژی‌های صوتی دارد که در تله کنفرانس‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند.

extended focus groups^۱ مورد بحث قرار داده و وجوه تمایز خاص آنها را مشخص خواهیم کرد.

یکی از وظایف دشوار مدیر گروه، کنترل آن دسته از پاسخگویانی است که تمایل دارند بحث را در اختیار خود بگیرند، ضمن اینکه هم‌زمان، باید اعضای منفعل گروه را به مشارکت در بحث تشویق کند. این امر باید بدون ایجاد ناراحتی و یا وادار کردن گروه اول (یا غالب) به سکوت کامل صورت گیرد. اغلب، مانند مصاحبه‌گران معمول، مدیران باید به توانایی خود در برقراری ارتباط با اعضای گروه تکیه کنند. اگر مدیر در برقراری ارتباط موفق باشد، این امر در تشویق اعضای ساکت به شرکت در بحث مفید خواهد بود.

بیشتر پژوهشگرانی که از فنون گروه‌های کانونی استفاده می‌کنند، اذعان دارند که تأثیر گروه می‌تواند عقاید فردی اعضا را تحت تأثیر قرار دهد. تأثیر گروه می‌تواند برخی عقاید را به صورت افراطی درآورده و به برخی از عقاید، کمتر امکان بیان - در قالب گفتار - را بدهد. (Morgan, 1989; Sussman et al;)
 1991) اگر قبل از شروع جلسات گروه، پژوهشگر در این باره اطلاعاتی داشته باشد که اعضای گروه در مورد بعضی از موضوعات چگونه می‌اندیشند، این امکان را خواهد یافت که میزان اثر گروه را برآورد نماید. این امر بدان معنا نیست که بگوییم اطلاعات به دست آمده از جلسات گروه نادرست است. بلکه برعکس، عقایدی که در طول جلسات ابراز می‌شوند - حتی عقایدی که با اطلاعات پرسشنامه^۲ پر شده قبل از جلسه، در تناقض اند - اثرات پویایی گروه را

۱. منظور، امکان online بودن جلسات برای دوره‌های طولانی‌تری از زمان است.

به نمایش می‌گذارند. اطلاعات افزایشی،^۱ تأیید یا رد عقاید و باورها، مناظرات، مذاکرات و راه‌حلهایی که در طول جلسه گروه‌های کانونی ارائه می‌شود، به تفکر شرکت‌کنندگان شکل می‌بخشد. نتیجه‌ای که حاصل می‌شود درک جمعی از موضوعات مورد بحث در طول جلسات گروه است.

در واقع، مهم است که در نظر داشته باشیم، داده‌های حاصل از گروه‌های کانونی، با داده‌های مصاحبه انفرادی برابر نیست. داده‌های گروه‌های کانونی اطلاعات گروه است. این داده‌ها منعکس‌کننده عقاید جمعی مشترک و مورد بحث در گروه است. داده‌های مصاحبه انفرادی تنها دیدگاه‌ها و عقاید فرد را منعکس می‌سازد که فرایند اجتماعی حاصل از زندگی او در فرهنگی معین، آن را شکل بخشیده است.

وقتی مطالعه براساس گروه‌های کانونی را طراحی می‌کنید، برنامه شما برای انتخاب شرکت‌کنندگان باید بسیار دقیق باشد. نباید چنین فرض شود که نمونه‌گیری، ضرورتاً یا تصادفی یا هدفمند است. حتی در حوزه بازاریابی، پژوهشگران باید دقت کنند و نمونه‌هایی را فراهم آورند که دربرگیرنده افرادی با ویژگی‌های لازم مصرف‌کنندگان محصول موردنظر باشد. (Tynan & Dryton, 1989) در علوم اجتماعی متداول‌تر، باید با به‌کارگیری راهبردهای استاندارد برای نمونه‌گیری، ابتدا یک نمونه بزرگ اولیه^۲ را فراهم کنیم. از این گروه بزرگ، گروه‌های کانونی کوچکتر می‌توانند شکل یابند. به عنوان مثال، فرض کنید شما بخواهید برخی ابعاد زندگی زنان زندانی را مطالعه کنید و دقیقاً

1. additional information
2. initial sample pool

بخواهید بدانید که این زنان، نقش خانوادگی خود را به عنوان مادر - حتی اگر جدا از فرزندانشان باشند - چگونه ایفا می‌کنند. (Moloney, 1997) در بیشتر کشورها، مراکز تأدیبی اندکی برای زنان وجود دارد. غالباً، ممکن است یک یا دو مرکز در کل کشور وجود داشته باشد. به این ترتیب برای تشکیل نمونه بزرگ اولیه به سادگی می‌توانید از نمونه کامل جمعیتی (سرشماری)^(۳) زنان زندانی استفاده کنید. در قدم بعدی می‌توانید آنها را در دو گروه طبقه‌بندی کنید: آنهایی که فرزندان زیر سن بلوغ یا نوجوانان (زیر سن قانونی) دارند و کسانی که چنین شرایطی را ندارند. در مورد گروه اول، ممکن است نمونه‌ای با ۵۰ یا ۶۰ زن در اختیار داشته باشید. با فرض این که همه این تعداد آماده شرکت در گروه کانونی شما باشند، خواهید توانست تصادفاً این تعداد را در پنج یا شش گروه کانونی قرار داده و جلسات را - با در نظر گرفتن زمان نسبتاً کوتاهی برای هر جلسه - برگزار کنید.

در گروه‌های کانونی، با به کار گرفتن راهبردهای دیگری نیز می‌توانید گروه نمونه اولیه را فراهم کنید. این امر به‌ویژه، وقتی که از گروه‌های کانونی به عنوان رشته‌ای از فعالیت‌های ضمیمه‌ای در یک پروژه چند بعدنگر^۱ بهره می‌گیریم، تحقق می‌یابد.

به عنوان مثال، برگ (Berg, 1995) به مطالعه در برنامه‌های خود مدیریت^۲ (بیماران) و رعایت دستورات تجویز شده در میان بیماران آسمی علاقه‌مند بود.

-
1. triangulated project
 2. self- management programs

۳. این شماره، مربوط به یادداشت‌های نویسنده است که در آخر آمده است - م.

راهبرد نمونه‌گیری او نیازمند انتخاب سیستماتیک^۱ و طبقه‌بندی بیماران، مطابق مدل ۱ بود. در این شکل، هشت بیمار در هر خانه قرار می‌گیرند.

طرح برگ به یک گروه آزمایشی و یک گروه کنترل نیاز داشت. بنابراین، او بیماران را به‌طور تصادفی در خانه‌های جدول یکی از این دو گروه قرار داد.

مردان		زنان	
بیماران مسن‌تر	بیماران جوان‌تر	بیماران جوان‌تر	بیماران مسن‌تر
(بیماران سخت‌آسمی)	(زیر ۴۵ سال)	(بالای ۴۵ سال)	(زیر ۴۵ سال)
بیماران خفیف‌آسمی			(بالای ۴۵ سال)

مدل ۱. راهبرد نمونه‌گیری برگ

گروه آزمایشی برای استفاده از داروی استنشاقی خود، برنامه آموزشی سازمان‌یافته‌ای داشت، اما گروه کنترل چنین برنامه‌ای نداشت. وسایل (استنشاقی) به‌گونه‌ای طراحی شده بود که نشان می‌داد چه زمانی استفاده شده‌اند. برنامه برگ این بود که مشخص کند، آیا برنامه آموزشی، جنبه خودمدیریتی بیماران و رعایت دستورات تجویز شده از طرف آنها را بهبود بخشیده است یا خیر. از این دیدگاه، پژوهش برگ در سطح طرحی نسبتاً استاندارد و نیمه‌تجربی قرار داشت. طرح برگ در این مورد توضیحی نمی‌داد که چرا وسایل استنشاقی، به‌کار گرفته شده یا به‌کار گرفته نشده‌اند. او می‌توانست این اطلاعات را از گروه‌های کانونی به‌دست آورد. در این نمونه، برگ می‌توانست هر یک از دو گروه آزمایشی و کنترل را در سه گروه کانونی قرار دهد. در این شش گروه کانونی، مدیر (گروه) می‌توانست بررسی کند که اعضا در مورد داروهای تجویز شده خود چگونه می‌اندیشند و چرا آنها

1. systematically selecting

اسپری‌های تنفسی (وسایل استنشاقی) خود را مطابق دستور به‌کار برده یا نبرده‌اند.

چنانچه قبلاً توضیح داده شد، در علوم اجتماعی نمونه‌هایی که برای گروه‌های کانونی به‌کار گرفته می‌شود از میان گستره وسیعی از انواع (متفاوت نمونه‌ها) انتخاب می‌گردد. نمونه‌گیری استاندارد می‌تواند اعتبار نتایج حاصل از مصاحبه‌های کانونی را افزایش دهد. پرسش اصلی که باقی می‌ماند این است که «چه زمانی باید از راهبرد گروه‌های کانونی استفاده نمود؟»

اگر چه این کار لزوماً ضرورت ندارد، اما شما می‌توانید نسخه یا نمونه‌ای^۱ از گروه‌های کانونی را طبق برنامه‌ای در گروه کانونی خود بررسی کنید. در این حالت، اعضای گروه کانونی شما، روش به‌کار گرفته‌شده را به‌طور کامل و دقیق مطالعه نموده و سپس نگرانی‌های معمول پژوهشگران را دربارهٔ چنین روش‌های پژوهشی مورد بحث خواهند داد؛ سطح زبان، فهم‌پذیری پرسش‌ها، ترتیب پرسش‌ها، شکل غیرطبیعی (یا غیر صمیمی) پرسش‌ها و غیره.

چنانکه، نمونه‌های ارائه شده در این بخش نیز به آن اشاره دارد، مواقع بسیار زیاد دیگری وجود دارد که در آنها می‌توان از گروه‌های کانونی استفاده کرد. البته این امر در مورد بسیاری از راهبردهای جمع‌آوری اطلاعات صادق است. در پژوهش‌های کیفی، چند بعدنگری از نظر اعتبار و روایی اطلاعات می‌تواند حائز اهمیت باشد. هر زمان که بتوانید اعتبار اطلاعات به دست آمده را به اثبات برسانید، درواقع پای خود را، روی زمین محکم کرده‌اید. استفاده از

گروه‌های کانونی به چند موضوع بستگی دارد. به این موضوعات در بخش قبلی اشاره شد. اما باز هم آنها را تکرار می‌کنیم.

نخست، اینکه باید ببینید آیا اطلاعات به دست آمده از گروه‌های کانونی، پرسش‌های پژوهش شما را تحت تأثیر قرار خواهد داد یا خیر. اگر نتایج حاصل از گروه‌های کانونی به هیچ دردی نخورد، نیازی به انجام آن نخواهد بود.

دوم، اینکه شما ممکن است بخواهید ابعاد مربوط به کارآیی هزینه و زمان را در نظر بگیرید. با توجه به زمان و هزینه لازم، آیا مصاحبه‌های کانونی، داده‌های بهتری را در اختیار شما قرار خواهد داد؟

سوم، اینکه آیا در مطالعاتی که کل جمعیت آماری را دربر گرفته و در آن به استراتژی جمع‌آوری سریع‌تر اطلاعات نیاز داریم، می‌توان از روش دیگری استفاده کرد؟ طبیعتاً، این امر به پرسش‌های پژوهشی شما و نیز کیفیت داده‌ها، بستگی خواهد داشت. همچنین، این امر در مورد این که چقدر به دقت داده‌ها و چقدر به میزان اطلاعاتی که به دست می‌آورید، اهمیت بدهید با تصمیم شما ارتباط می‌یابد.

و بالأخره باید در نظر بگیرید که آیا به کار گرفتن گروه‌های کانونی، از جهت آنکه رشته دیگری از فعالیت‌های مطالعه‌ای را به طرح شما می‌افزاید، می‌تواند موجب غنای آن گردد یا خیر. افزودن این رشته فعالیت، در واقع می‌تواند تقویت دیگر داده‌ها را دربرداشته و یا دیدگاه‌هایی را پدید آورد که داده‌های قبلی قادر به آشکار نمودن آن نبوده‌اند.

تجزیه و تحلیل داده‌های گروه کانونی

اطلاعات جمع‌آوری شده در طول گروه کانونی، همانند اطلاعات جمع‌آوری شده از مصاحبه «رودررو» اطلاعات خام است. پژوهشگر باید گزارشی تحلیلی، بر مبنای این اطلاعات خام جمع‌آوری شده، فراهم کند. در حالت مطلوب، این ارزیابی باید کاملاً بر مبنای این داده‌ها باشد. (Creswell, 2004; Strauss & Corbin, 1998) گام اول، نسخه‌برداری (یا ثبت اصوات) از کل مصاحبه (یا بحث) است، این نسخه‌برداری باید در مورد هر پرسشی که توسط مدیر، پرسیده می‌شود و نیز پاسخی که توسط هر عضو داده می‌شود، کلمه به کلمه انجام گیرد. همچنین، باید شامل تمام پرسش‌هایی باشد که توسط مدیر و اعضای مختلف گروه پرسیده می‌شود. از سوی دیگر، باید دربرگیرنده زبان عامیانه (غیر ادبی)، لهجه و مکث‌هایی باشد که اعضای گروه، هنگام پاسخ دادن به مدیر و به یکدیگر به کار می‌گیرند.

در فرایند روش گروه کانونی، چه مدیر و چه نفر دوم (مشاهده‌گر) که با پژوهشگر همکاری می‌کند باید یادداشت‌های زیادی فراهم کند. این یادداشت‌ها می‌تواند دربرگیرنده نشانه‌هایی از تعامل باشد که افراد گروه به نمایش می‌گذارند (حرکات صورت، حرکت سر و حتی برخی نظریات جانبی که ممکن است در نسخه‌برداری از دست برود). هنگام تجزیه و تحلیل نتایج گروه کانونی، این یادداشت‌ها و نیز نسخه‌برداری‌های انجام شده مفید خواهند بود.

نسخه‌برداری‌ها و یادداشت‌های مشاهده‌گر، گزارش کاملی را - از بحث‌هایی که در طول گروه کانونی گشوده می‌شود - فراهم می‌آورد و به

تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز یاری خواهد کرد. قدم بعدی، تجزیه و تحلیل محتوای بحث، به منظور مشخص کردن گرایش‌ها و الگوهای است که در چارچوب گروه کانونی واحد و یا مجموعه‌ای از گروه‌های کانونی بارها نمود یافته‌اند. به این ترتیب، پژوهشگر از روش‌های مختلف تحلیل محتوا استفاده می‌کند. این کار، با بررسی متن در ارتباط با کلمات، موضوعات و یا پاسخ‌های مشابه آغاز می‌شود. باید سیستمی جهت فهرست‌نویسی و بازیافت کلمات، اصطلاحات و الگوها به کار گرفته شود. به علاوه، پژوهشگر باید تأکیدات و یا شدت نظرات پاسخگویان را مورد توجه قرار دهد (گاه، این نکات در یادداشت‌های مشاهده‌گر مشخص می‌شوند). همچنین، پژوهشگر باید به ثبات نظرات و پاسخ‌های داده شده به پرسش‌ها - در چارچوب گروه کانونی واحد یا مجموعه‌ای از گروه‌های کانونی - توجه نماید.

در مورد تجزیه و تحلیل داده‌های گروه‌های کانونی قوانین محکم و مهمی وجود دارد که با تجزیه و تحلیل سایر داده‌های متون، مانند یادداشت‌های میدانی^۱ و یا داده‌های مصاحبه، کمی متفاوت است:

- از کمی کردن نتایج و ارائه اندازه (مثل درصد و غیره) خودداری نمایید، اگر از میان هفت نفر عضو گروه کانونی، چهار نفر آنها نظری را ابراز کنند، این بدان معنا نیست که ۵۷ درصد اعضا چنین نظری دارند. چنین فرضی کاملاً بی‌معناست و به خودی خود، یافته‌ای به حساب نمی‌آید.

- برای اثبات ارزیابی خود، نسبت به تمایلات و الگوهای مختلف ناشی از بحث، از نقل قول‌ها استفاده کنید.

- قبل از نقل قول، پاسخ‌های داده شده از سوی هر یک از اعضا و ویژگی‌های آنها را بیان کنید و به این ترتیب، آنها را از چند بعد مورد توجه قرار دهید (مثلاً، مادری ۲۶ ساله، مطلقه و دارای دو فرزند از آمریکای لاتین گفت...).

- قبل از ارائه نقل قول، به منظور نشان دادن نکته یا انگاره‌ای، آن نکته یا انگاره ویژه را بیان کنید.

محرمانه بودن اطلاعات و گروه‌های کانونی

این موضوع آخر، نیاز به بحث دارد: مسأله محرمانه بودن اطلاعات، در جریان به‌کارگیری گروه‌های کانونی شکل گرفت. گرچه این امر آسان است که اطمینان دهیم پژوهشگر موضوع محرمانه بودن اطلاعات را حفظ خواهد کرد، اما در مورد شرکت‌کنندگان چه می‌توان کرد؟ اگر پژوهشگر بخواهد در گروه کانونی به جریان آزاد و حقیقی بحث دست یابد، در آن صورت تضمین اینکه اطلاعات، محرمانه خواهد ماند، بسیار اهمیت می‌یابد. اگر اعضای گروه احساس نگرانی کنند و یا از فاش شدن آنچه می‌گویند به نوعی بترسند، از ابراز آزاد احساسات و دریافت‌های خود خودداری خواهند نمود.

در حوزه پژوهش بازاریابی، موضوع محرمانه بودن اطلاعات ممکن است چندان مهم نباشد. برای چه کسی واقعاً مهم است که فلان کارخانه تولید اتومبیل بداند که فلان شخص، اتومبیل تولیدی کارخانه او را زشت یا ناکارآمد می‌داند؟ چه اهمیتی دارد که فلان کارخانه غذایی بداند که از نظر فلان شخص، تصویر روی جعبه محصول او بچه‌گانه و یا طعم محصول او وحشتناک است؟

اگر چه مجری طرح، جهت بهبود کیفیت محصول خود، به این اطلاعات نیاز دارد، اما هیچیک از این نظرات، به لحاظ خود افشایی،^۱ مهم نیستند.

وقتی گروه‌های کانونی در پژوهش‌های اجتماعی علمی به کار گرفته می‌شوند، نوع متفاوتی از اطلاعات به دست می‌آید. به عنوان مثال، استفاده از گروه‌های کانونی در مورد متجاوزین به عنف می‌تواند اطلاعات بسیار حساسی را آشکار سازد و یا بحث در بین اعضای گروه مبتلا به چاقی، در مورد این که چرا آنها به شکلی افراطی مواد خوراکی مصرف می‌کنند، ممکن است نوع اطلاعاتی را در برداشته باشد که افراد چاق نخواهند به آن منتسب شوند یا بحث در میان آموزگاران مدرسه ابتدایی، در مورد اینکه آنها چگونه گروه‌های قومی و یا دختران را مورد تبعیض قرار می‌دهند، در صورت فاش شدن می‌تواند موجب اضطراب و ناراحتی آنان گردد. بنابراین، به منظور تضمین محرمانه ماندن اطلاعات، روش‌های ویژه‌ای باید اتخاذ شود.

راه منطقی آن است که همه اعضای گروه کانونی، بیانیۀ محرمانه بودن اطلاعات را امضا کنند. در سایر اشکال پژوهش - مانند مصاحبۀ انفرادی - این امر نسبتاً متداول است. اختلاف در آن است که در مصاحبۀ انفرادی، این توافق قراردادی بین پژوهشگر و مصاحبه‌شونده صورت می‌گیرد. در گروه‌های کانونی باید توافق موردنظر بین تمام اعضای گروه، مدیر و پژوهشگر به عمل آید.

اجرای این قرارداد، مانند الزامات محرمانه بودن تمام قراردادهای پژوهشی، عمدتاً از نوع (حفظ) احترام و آبروی افراد است تا از نوع قانون. به هر حال، به کار گرفتن این نوع از اسناد و مدارک، شرکت‌کنندگان را به تفکر درباره

موضوع محرمانه بودن وادار می‌کند. اگر شرکت‌کننده‌ای بر این باور باشد که قادر نخواهد بود محرمانه ماندن اطلاعات را حفظ نماید، می‌تواند کناره‌گیری کند. همینطور، اگر عضوی از گروه نسبت به محرمانه ماندن اطلاعات (از جانب دیگران) مطمئن نباشد، می‌تواند از گروه خارج شود.

هدف از این فرم، تضمین بیشتر محرمانه نگاه داشتن اطلاعات به دست آمده در طول دوره مطالعه با عنوان (در اینجا عنوان پژوهش را بنویسید) است. از تمام گروه‌هایی که در این پژوهش شرکت دارند، از جمله تمام اعضای گروه کانونی، خواسته می‌شود که متن زیر را خوانده و آن را امضا کنند که این امر، دلالت بر قبول قرارداد از طرف آنها خواهد بود.

بدین وسیله تصدیق می‌کنم که اطلاعات مورد بحث در طول دوره این گروه کانونی را فاش نکرده و به هیچ صورتی آنها را منتشر نسازم. توافق می‌کنم که در مورد اطلاعات مربوط به این مطالعه یا مصاحبه با هیچ کس، خارج از گروه - یعنی غیر از اعضای گروه، پژوهشگر یا مدیر - صحبت نکنم.

نام:

امضاء:

امضای رئیس (یا مدیر) پروژه:

اینکه اجازه دهیم اعضای نگران یا بی‌علاقه از گروه کناره‌گیری کنند، عنصر اخلاقی مهمی در تمام پژوهش‌هاست. این امر همچنین، از نظر کیفیت داده‌های گروه کانونی اهمیت دارد. فرد بی‌علاقه و ناراضی می‌تواند برای مدیر بسیار مساله‌ساز و مشکل‌آفرین باشد. همچنین مباحث، موضوعات و راه‌حل‌هایی که

ممکن است گروه، قادر به دستیابی به آنها باشد، می‌تواند به‌طور جدی به مخاطره افتد.

گرایش‌های اخیر در گروه‌های کانونی گروه‌های کانونی آن لاین

در چاپ پنجم از کتاب «روش‌های کیفی تحقیق در علوم اجتماعی» (Berg, 2004) برخی از نوآوری‌های اخیر را در ارتباط با ویدئو کنفرانس‌ها، به عنوان جزء لاینفک از فرآیند پژوهش براساس گروه‌های کانونی، مطرح کردم. فناوری لازم برای اجرای این نوع از گروه‌های کانونی در اواسط دهه ۱۹۹۰ فراهم شد و به سرعت در ادبیات و صنعت پژوهش‌های بازاریابی پدیدار شد. (Greenbaum, 1997, 1998) در پژوهش‌های بازاریابی، این فناوری، مکانیزمی را - چه به لحاظ ضبط و چه به لحاظ پخش - در نقاط پراکنده و دور از هم و با صرفه فوق‌العاده اقتصادی فراهم آورد. (Greenbaum, 1998) همچنین، من این فناوری را برای علوم اجتماعی پیشنهاد کردم. این تکنولوژی می‌تواند روشی را برای به دست آوردن اطلاعات از گروه‌های کانونی، در مکان‌های مختلف جغرافیایی، به شیوه‌ای مقتضی و با صرفه فراهم آورد. به عبارت دیگر، پژوهشگری در کانزاس، می‌تواند در یک زمان، گروه کانونی - به صورت تله کنفرانس^۱ - را با مشارکت گروه‌هایی از نیویورک، کالیفرنیا، کانزاس و اوهایو - تشکیل دهد. در [نسخه] چاپی که هم اکنون در دست است، من این مفهوم را

۱. teleconference: همایشی است که در آن افراد از مکان‌های مختلف، با استفاده از تجهیزات تلفنی و ویدئویی، با یکدیگر به گفت‌وگو می‌پردازند.

به آنچه که گروه‌های کانونی آن لاین نامیده شد گسترش دادم. (Clarke, 2000;

Rezabek, 2000; Turney & Pocknee, 2005)

گروه‌های کانونی آن لاین مانند e-interviews^۱ می‌توانند به یکی از این دو روش انجام گیرند: به طور هم‌زمان و یا غیر هم‌زمان. جلسات هم‌زمان مربوط به جلساتی می‌شود که به صورت زنده برگزار می‌گردد. به عبارت دیگر، تمام شرکت‌کنندگان، هم‌زمان در جلسه شرکت می‌کنند. آنها می‌توانند از فضای chat (در اینترنت) و یا کنفرانس آن‌لاین مانند Cu-see Me (که نوعی فضای گفت‌وگوی ویدئویی قابل دسترس در اینترنت است)^۲ استفاده کنند. جلسات غیر هم‌زمان، نوعاً با استفاده از ایمیل، لیست‌سرو^۳ و یا لیست‌های پستی^۴ صورت می‌گیرد. شرکت‌کنندگان می‌توانند نظرات دیگران را بخوانند و نظر خود را هر زمان که بخواهند - و نه لزوماً هم‌زمان با دیگر شرکت‌کنندگان - ارائه کنند. (Adler & Zarchin, 2002; Murray, 1997; Rezabek, 2000)

نوع دیگر گروه‌های کانونی آن لاین، نوعی است که به عنوان «گروه‌های کانونی با زمان طولانی»^۵ شناخته می‌شود. (See, e.g., Osiatynski & Wallace, 2002; Wrenn, Stevens & Loudon, 2005) در این نوع از گروه‌های کانونی از

۱. e-interviews یا E-mail interviews: در این روش، پرسش‌ها از طریق e-mail به افراد [یا اعضا] ارسال می‌گردد.

2. Video chat room available on the Internet

۳. Listserv: به عنوان ابزاری آکادمیک به کار می‌رود، هر لیست دارای هویتی واقعی است که به واسطهٔ علاقه‌مندی‌های مشترک تعریف و تعیین می‌شود و از آن میان آنچه که بیشتر از بقیه توسط محققان به کار می‌رود:

الف- گروه‌هایی الکترونیکی محققان (SEF)

ب- گروه مباحثهٔ الکترونیکی محققان (SDG)

4. mailing lists

5. time- extended focus group

فناوری ارتباطات آن لاین، معمولاً در شکل message board format استفاده می‌شود، در اینجا می‌توان سؤالات را پست (الکترونیکی) کرد و پاسخ‌ها می‌توانند به‌طور خصوصی برای هر یک از اعضا یا در معرض دید عموم ارائه شوند. در روش Threaded message style^۱ سؤالات پرسیده و پاسخ‌ها داده می‌شود و تمام اعضای وابسته می‌توانند آنها را ببینند و یا حتی هم‌زمان در wiki community writing format به پرسش‌ها پاسخ داده و احساسات و برداشت‌های خود و نیز پاسخ‌ها یا سؤالات دیگری را پست (الکترونیکی) نمایند. مفهوم extended time از امکان online بودن جلسات، برای دوره‌های زمانی طولانی، نشأت گرفته است. در این مدت شرکت‌کنندگان می‌توانند به پاسخ‌ها و اظهارات خود و دیگران اضافه نموده، آنها را تغییر داده و یا در مورد آنها نظر بدهند.

پژوهشگران حوزه بازاریابی که به‌طور کلی، از گروه‌های کانونی استفاده می‌کردند، این بار نیز به سرعت هر چه تمام‌تر، از استراتژی گروه‌های کانونی آن‌لاین بهره گرفتند. چنانکه هولی ادموندز^۲ (۲۰۰۰: ۲۳) متخصص در حوزه پژوهش‌های بازاریابی، فواید استفاده از اینترنت را با اشاره به گروه‌های کانونی آن‌لاین، چنین خلاصه کرده است:

الف) کاهش هزینه‌ها

ب) امکان دستیابی به حوزه وسیع جغرافیایی

۱. ویژگی این روش آن است که پیام‌های دریافتی از هر نفر به صورت درختی در زیر یکدیگر نمایش داده می‌شود.

ج) فراهم کردن امکان دستیابی به شرکت‌کنندگانی که دسترسی به آنان دشوار است، مانند کسانی که همواره در سفرهای کاری هستند یا افراد حرفه‌ای و متخصصی که در ساعات معمول کمتر وقت مشارکت دارند.

از سوی دیگر، تام گرین بام^۱ (۲۰۰۳) که او هم در پژوهش‌های بازاریابی، سرآمد بود با پیدایش گروه‌های کانونی آن‌لاین مخالفت کرده و مجموعه‌ای از مشکلات آن را برمی‌شمرد: از دست رفتن نقش و قدرت مدیر در گروه‌های کانونی آن‌لاین، از دست رفتن امکان درک و تجربه فضا و حال و هوایی که در جریان بحث گروه‌های کانونی حضوری به‌وجود می‌آید، عدم قابلیت به‌کارگیری مؤثر پویایی گروه به عنوان جزء لاینفک فرآیند کلی گروه‌های کانونی.

در علوم اجتماعی، برخی از پژوهشگران با به‌کار گرفتن فنون مختلف گروه‌های کانونی online مطالعاتی را با موفقیت به انجام رسانده‌اند. (e.g., Adler & Zarchin, 2002; Moloney, Dietrich, Strickland & Myerburg, 2003; Turney & Pocknee, 2005)

با اطمینان می‌توان گفت که در آینده نزدیک حداقل برای برخی از حوزه‌های علوم اجتماعی، گروه‌های کانونی آن‌لاین راهبرد جدید و مناسبی را برای جمع‌آوری اطلاعات ایجاد خواهد کرد. اما باید شرکت‌کنندگانی انتخاب شوند که به راحتی بتوانند از طریق وسایل ارتباطی الکترونیک مشارکت کنند - این گروه، کسانی هستند که در ارتباط با فناوری ارتباطات به درجه‌ای از سازش و راحتی رسیده باشند - و به‌طور آزادانه و شفاف، در گروه‌های کانونی

1. Tom Greenbaum

مشارکت نموده و به تعامل پردازند و این امر بهترین شکل مشارکت آنان را دربرداشته باشد. باید توجه شود که روش گروه‌های کانونی، به شکلی حرفه‌ای و کارآمد، اجرا و مدیریت شوند و در اجرای آن سعی شود از انواع زبان‌هایی که گرین بام (۲۰۰۳) مطرح کرده است، دوری کرد. نحوه عمل باید روشن شده و سپس، توسط مدیر و شرکت‌کنندگان به اجرا درآید. امید است که این روش با مشارکت کلیه اعضا به بحث کامل و دقیق در موضوعات موردنظر انجام و اطلاعات مهمی را در اختیار پژوهشگر قرار دهد.

نتیجه‌گیری

گروه‌های کانونی، راهبرد نوآورانه و تکامل‌یابنده جمع‌آوری اطلاعاتی است که دستیابی به آنها با روش‌های دیگر نسبتاً دشوار است. امید است که گروه‌های کانونی - که اخیراً بار دیگر در علوم اجتماعی متولد شده و در دهه اخیر به دلیل ارتباطات تلفنی و اینترنت، حیاتی دوباره یافته است - به سرعت به جزء لاینفک فناوری جمع‌آوری اطلاعات در پژوهش‌های کیفی تبدیل شود. این روش، هم به عنوان روش مستقل و انفرادی جمع‌آوری اطلاعات و هم به عنوان رشته‌ای از فعالیت ضمیمه‌ای^۱ به کار گرفته می‌شود. به‌طور کلی، محدودیت‌های گروه‌های کانونی - چه در شکل مرسوم و چه در شکل آن‌لاین - باید در مقابل فوایدی که در بردارد، سنجیده شود.

1. an additional line of action

آن را بیازمایید

پیشنهاد اول: هدف این پیشنهاد آن است که فرصتی را در اختیار دانشجویان قرار دهد تا آنان در یک گروه کانونی هدایت نشده کار کنند. کلاس را به گروه‌های تقریباً شش یا هفت نفره تقسیم کنید، همه گروه‌ها در مورد هر یک از عناوین زیر بحث خواهند کرد: چگونه دوره‌های آموزشی خود را انتخاب کنیم؟ اعضای گروه چگونه دانشکده خود را انتخاب کرده‌اند؟ چه نوع تعطیلاتی برای بهار مناسب است؟ برای هر عنوان تنها ۱۵ دقیقه و یا کمی بیشتر فرصت دهید. در صورت امکان، هر گروه، مباحث جلسه خود را روی نوار ضبط کند و اگر این امکان وجود نداشت یک یا دو عضو از هر گروه، از جلسه خود یادداشت بردارند.

پیشنهاد دوم: روشی را برای تعیین شرکت‌کنندگان در گروه کانونی جهت مطالعه در مورد «ترس از جرم در بین نوجوانان» فراهم کنید. مطمئن شوید که موضوعات اساسی نمونه‌گیری را - شامل حضور هر دو جنس (زن و مرد)، گروه‌های قومی، سنی و سطوح تحصیلی مختلف - در نظر گرفته‌اید.

پیشنهاد سوم: برای گروه کانونی‌ای که می‌خواهد خشونت در دبیرستان‌ها را بررسی کند، یک راهنمای مدیر تهیه کنید. فرض کنید، نمونه شما شامل دانش‌آموزان دبیرستان‌های ناحیه شما است.

یادداشت‌ها

(۱) در ادبیات گروه‌های کانونی، در این مورد اختلاف گسترده‌ای وجود دارد که گروه کوچک در گروه‌های کانونی، دقیقاً چه گروهی است. در برخی

منابع، شش تا ۹ عضو پیشنهاد شده است (pramualratana, Havanon & Knodel, 1985: 205) سایر منابع شش، هفت یا هشت تا ۱۰ عضو را توصیه کرده‌اند (Bachman & Schutt, 2003: 243; Bogdan & Bilken, 2003: 101; Morgan, 1989: 43) برخی دیگر شش تا ۱۲ عضو را اندازه مطلوب دانسته‌اند. (Leedy & Ormrod, 2005; Lengua et al, 1992: 163) اما یک چیز روشن است: هر چه مسأله مورد بررسی پیچیده‌تر باشد، گروه کوچکتر مؤثرتر خواهد بود.

(۲) یکی از همکاران من به نام دبلیو. تی موتی آستین (W. Timothy Austin) نکته جالبی را یادآوری کرد. اگر چه در بیشتر نوشته‌های مربوط به گروه‌های کانونی، زمان بعد از جنگ جهانی دوم را زمان پیدایش این تکنیک دانسته‌اند، اما این موضوع تا حدی سؤال برانگیز است. در واقع، در طول چندین هزار سال، انسان‌شناسان از روشی استفاده کرده‌اند که می‌توان آن را روش گروه‌های کانونی نامید. به هر حال، تکنیک سیستماتیک گروه کانونی، کمی بعد از جنگ جهانی دوم در ادبیات [پژوهش] پدیدار شد.

(۳) نمونه‌های کامل جمعیتی (سرشماری)^۱ شامل تمام افرادی است که دارای ویژگی معینی بوده و یا در مکان (موقعیت) خاصی قرار دارند. به عنوان مثال، پژوهشگران حوزه پرستاری ممکن است از چنین روش نمونه‌گیری به منظور مطالعه روی تمام بیماران تحت درمان در یک مرکز همودیالیز، استفاده کنند. هر عضو بالقوه‌ای که نخواهد در مطالعه مشارکت داشته باشد، در شمار

۷۰ روش‌های تحقیق کیفی

افرادی قرار می‌گیرد که مشارکت را نپذیرفته‌اند. این روش کار زمانی به‌کار می‌رود که شمار کل اعضای بالقوه، زیاد نباشد.