



معرفی روش گروه کانونی و کاربرد آن در تحقیقات

مریم حسینی

مرکز پژوهش و سنجش افکار



اداره کل پژوهش و سنجش
معرفی روش گروه کانونی و کاربرد آن در تحقیقات

پژوهشگر: مریم حسینی

سال انتشار: ۱۳۹۴

قیمت: ۸۰/۰۰۰ ریال

آماده‌سازی: انتشارات و اطلاع‌رسانی مرکز پژوهش و سنجش افکار

چاپ دوم: فشقایی

کلیه حقوق این اثر متعلق به مرکز پژوهش و سنجش افکار است.

تهران، خیابان ولی عصر، بالاتر از مسجد بلال، خیابان هتل استقلال،

ساختمان اداری جام‌جم، طبقه دوم، تلفکس ۲۲۰۱۳۵۸۵

رایانامه: research@IRIB.IR

نشانی پایگاه: www.IRIBresearch.ir

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۹.....	پیشگفتار
۱۱.....	مقدمه
۱۳.....	فصل اول: کلیات روش شناسی گروه کانونی
۱۳.....	مقدمه
۱۴.....	تعریف گروه کانونی
۱۶.....	تاریخچه گروه کانونی
۲۲.....	خاستگاه گروه کانونی
۲۴.....	نقش گروه کانونی در پژوهش ها
۲۷.....	گروه کانونی پیش مقدماتی
۲۹.....	گروه کانونی به عنوان روش اصلی مطالعه یا کمکی برای تفسیر
۳۵.....	گروه کانونی و مشارکت عمومی
۳۸.....	اعتبار و روایی گروه کانونی
۴۲.....	نقش های کلیدی در گروه کانونی
۴۳.....	• متعهد
۴۳.....	• تأمین کننده مالی
۴۴.....	• گرداننده
۴۹.....	• ثبت کننده
۴۹.....	• خلاصه کننده

۵۰.....	• رهبر طرح
۵۱.....	فصل دوم: برنامه‌ریزی و هدایت گروه کانونی
۵۱.....	مقدمه
۵۲.....	ملاحظات مهم در انتخاب گروه کانونی به عنوان شیوه پژوهش
۵۳.....	انتخاب شرکت‌کنندگان
۵۴.....	ترکیب گروه کانونی
۶۰.....	اندازه و تعداد گروه کانونی
۶۳.....	نفرگیری اعضای گروه کانونی
۶۶.....	نفرگیری از طریق واسطه
۶۹.....	اطمینان یافتن از حضور افراد در گروه کانونی
۷۲.....	انتخاب محل تشکیل جلسات گروه کانونی
۷۴.....	طول مدت جلسه و پرداخت حق‌الزحمه
۷۸.....	مشخص کردن تاریخ و زمان تشکیل گروه کانونی
۷۹.....	در نظر گرفتن وقایع غیرمنتظره
۸۰.....	انتخاب خدمات میدانی و تسهیلات محل
۸۲.....	اجرای پرسشنامه‌های خودتکمیلی پیش از برگزاری گروه کانونی
۸۵.....	ضبط شنیداری
۸۷.....	تحلیل نظام‌مند نسخه‌های گزارش‌های ضبط‌شده شنیداری
۸۸.....	فعالیت‌های تمرکزی
۹۲.....	پرس و جو
۹۴.....	طراحی پرسش‌ها و موضوع‌ها برای طرح در گروه کانونی

۹۹.....	فصل سوم: تحلیل داده‌های گروه کانونی
۹۹.....	مقدمه
۹۹.....	منابع داده‌های گروه کانونی
۱۰۲.....	فرایند تحلیل
۱۰۳.....	نسخه‌برداری
۱۰۴.....	فهرست‌برداری
۱۰۹.....	ذخیره و بازیابی داده‌ها
۱۱۰.....	انواع روش‌های تحلیل
۱۱۰.....	قیاس تحلیلی
۱۱۶.....	تحلیل منطقی
۱۱۸.....	تحلیل مقایسه ثابت
۱۱۹.....	تحلیل محتوای کلاسیک
۱۲۱.....	کلید واژه‌ها - در - بافت
۱۲۲.....	تحلیل گفتمان
۱۲۴.....	شناخت بازخورد گروه کانونی
۱۲۷...	فصل چهارم: گزارش‌نویسی و معایب و مزیت‌های گروه کانونی
۱۲۷.....	مقدمه
۱۲۸.....	گزارش‌نویسی
۱۲۹.....	معایب و مزیت‌های گروه کانونی
۱۳۹.....	فصل پنجم: راهنمای بحث گروه کانونی
۱۳۹.....	مقدمه

- الف) مناسب بودن روش گروه کانونی ۱۳۹
- ب) مشخص کردن اهداف و اطلاعات مورد نیاز برای بحث گروه کانونی ۱۴۰
- پ) خرد کردن موضوع‌های عمده به نکات و مطالب خرد و جزئی ۱۴۰
- ت) آماده کردن پرسش‌های مورد بررسی ۱۴۰
- ث) ترتیب دادن گروه‌ها ۱۴۰
- ج) نفرگیری ۱۴۱
- چ) ملاحظات ضروری در انتخاب گرداننده ۱۴۲
- ح) ملاحظات قبل از شروع جلسات گروه کانونی ۱۴۳
- خ) اداره پاسخگویان ۱۴۴
- د) اداره گروه کانونی ۱۴۵
- ذ) تحلیل داده‌ها ۱۴۸
- ر) ارزیابی پژوهش ۱۴۹
- ز) تدوین گزارش ۱۴۹
- منابع ۱۵۱

پیشگفتار

در دنیای کنونی، رسانه‌های جمعی بیشتر جنبه‌های زندگی انسان را زیر سیطره خود گرفته‌اند و با سازوکارهای مختلف به الگوهای فکری، هیجانی و رفتاری وی سمت و سو می‌دهند. بی‌تردید، رسانه‌ها بویژه فناوری‌های نوین ارتباطی مانند رایانه و تلفن همراه، با ارائه اطلاعات و خدمات گوناگون، امکانات و آسایش قابل توجهی را در بسیاری از عرصه‌های زندگی مانند ارتباطات، اقتصاد، سیاست و ... فراهم کرده‌اند که نمی‌توان آنها را در ارتقای زندگی بشر کم‌اهمیت شمرد. اما در کنار این مزیت‌ها، حساسیت و توجه به پیامدهای ناخوشایند ظهور این پدیده‌ها در جامعه نیز به نوبه خود، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و مطالعات رسانه‌ای دقیق و کارشناسانه‌ای را می‌طلبد.

انجام پژوهش‌های رسانه‌ای در گستره‌ای از حوزه‌های تحقیقی از قبیل نظرسنجی، نیازسنجی، نگرش‌سنجی و اثرسنجی، مستلزم استفاده از روش‌های گوناگون پژوهش اعم از کمی و کیفی است که هریک از آنها جنبه‌ای از رابطه بین مخاطب و رسانه را آشکار می‌سازد.

در پنجاه سال اخیر پژوهش‌های رسانه‌ای متعددی در کشور، بویژه در مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما صورت گرفته است که بیشتر آنها کمی بوده‌اند. با فراگیر شدن روزافزون رسانه‌ها در زندگی مردم، توجه به

جنبه‌های عمیق‌تر رابطه مخاطبان با رسانه‌ها و شناخت دقیق‌تر برداشت‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای رسانه‌ای آنان با بهره‌گیری از روش‌های کیفی ضرورتی دو چندان یافته است.

در این کتاب تلاش شده است، یکی از روش‌های کیفی و سازوکارهای آن که کمتر مورد توجه محققان کشورمان قرار گرفته است، معرفی شود. اثر حاضر که دستاورد مطالعات واحد روش‌شناسی مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیماست، می‌کوشد به بررسی روش پژوهشی «گروه کانونی» که کمتر در جامعه علمی ایران شناخته شده است، بپردازد. این شیوه با وارد کردن افراد در نوعی بحث گروهی غیررسمی (با چندین بحث) درباره یک موضوع یا مجموعه‌ای از موضوع‌ها، داده‌های کیفی را فراهم می‌آورد که به درک بیشتر محقق از ادراکات، احساسات و برداشت‌های مردم درباره مسائل مختلف کمک می‌کند. بنابراین، پژوهشگران حوزه‌های مطالعاتی گوناگون از جمله ارتباطات، علوم اجتماعی، روان‌شناسی و بویژه پژوهشگران رسانه‌ها می‌توانند با به‌کارگیری آن به ذهنیت و احساسات عمیق مخاطبان پی ببرند. گفتنی است، از این روش می‌توان هم به عنوان تکمیل‌کننده روش‌های پژوهشی دیگر و هم به عنوان شیوه پژوهشی مستقل سود جست.

مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما

مقدمه

روش‌های پژوهش متعدّدند و هر روش می‌تواند تا اندازه‌ای به توصیف، تشریح و تبیین پدیده‌ها کمک کند. بنابراین در هر پژوهش، پژوهشگر می‌کوشد تا مناسب‌ترین شیوه را برگزیند. به این ترتیب، شناخت واقعیت‌های موجود و پی بردن به روابط میان آنها مستلزم انتخاب روش پژوهشی مناسب است که این امر خود در گرو شناخت روش‌های پژوهش و آگاهی از دقایق و ظرایف آنهاست.

روش‌های تحقیق دارای دسته‌بندی‌های متعدّدی هستند. در یک تقسیم‌بندی کلی، این روش‌ها را می‌توان به روش‌های کمی و کیفی دسته‌بندی کرد که هر یک دارای ویژگی‌ها و نقاط قوت و ضعف خاص خود است و پژوهشگر بسته به هدف، وقت و توان علمی و امکانات در دسترس خویش می‌تواند به نحوی مقتضی از آنها استفاده کند.

هدف از این نوشته که پنج فصل را شامل می‌شود، معرفی روش‌شناسی گروه کانونی به عنوان یکی از روش‌های کیفی است که در حوزه‌های مختلف علوم انسانی و همچنین رسانه، کاربردی قابل توجه دارد. در نوشته حاضر تلاش بر این بوده است که خواننده با مطالعه فصول تدوین‌شده، افزون بر شناخت و درک مختصات گروه کانونی و کلیات مربوط به آن به

۱۲ / معرفی روش گروه کانونی و کاربرد آن در تحقیقات

مراحل اجرا و هدایت این شیوه پژوهشی که نوعی مصاحبه گروهی متکی بر تعامل بین شرکت‌کنندگان با یکدیگر و با گرداننده است، وقوف یابد. مطالب به گونه‌ای تنظیم شده است که در فصل اول، خواننده با تعاریف، تاریخچه و خاستگاه و نقش‌های گروه‌های کانونی و در فصول دوم و سوم و چهارم با مراحل برنامه‌ریزی، هدایت و اجرای آنها آشنا می‌شود و در نهایت، در جریان معایب و مزیت‌های آنها قرار می‌گیرد. در فصل پنجم نیز راهنمای گام به گام گروه کانونی در اختیار وی گذاشته می‌شود.

فصل اول: کلیات روش‌شناسی گروه‌های کانونی

مقدمه

خواننده در این فصل، با تعریف گروه‌های کانونی و ویژگی‌های اصلی و کلیدی این شیوه پژوهش آشنا خواهد شد و وجه تمایز آن را با شیوه پژوهشی مشابه یعنی مصاحبه گروهی در خواهد یافت.

تاریخچه گروه‌های کانونی و سیر تحول استفاده از آن در حوزه‌های تحقیقی مختلف و چگونگی مواجهه پژوهشگران بازاریابی^۱ و علوم اجتماعی با این شیوه پژوهشی، از دیگر مباحث این فصل است.

مروری خلاصه بر خاستگاه گروه‌های کانونی و دلایل پیدایش و مورد توجه قرار گرفتن این شیوه پژوهشی نیز در همین بخش ارائه می‌شود. علاوه بر این، نقش گروه‌های کانونی در پژوهش‌ها در قالب سه نقش مجزا و همچنین عوامل دست‌اندرکار برپایی و اجرای گروه‌های کانونی از مباحث مطرح در این زمینه است. چارچوب نظری گروه‌های کانونی، از دیگر مباحثی است که رویکردهای صاحب‌نظران را درباره گروه‌های کانونی به اجمال مطرح می‌کند.

تعریف گروه کانونی

از بسیاری از آثار منتشرشده اخیر چنین برمی آید که گروه‌های کانونی، یکی از روش‌های کلیدی اکتشاف کیفی در علوم اجتماعی به شمار می‌روند (باربور^۱ و کیتزینگر^۲، ۱۹۹۹) و به منظور دستیابی به اهداف گوناگون در حوزه‌های پژوهشی متعدد مورد استفاده قرار می‌گیرند. بنابراین، بسته به اهداف مورد نظر به صورت‌های مختلف تعریف می‌شوند. با وجود این، تعاریف هسته‌ای متعددی برای گروه‌های کانونی مطرح شده است که به مزیت‌های اصلی و واقعیت‌های آنها اشاره می‌کند.

طبق تعریف مرسوم، پژوهش گروه کانونی شیوه‌ای برای جمع‌آوری داده‌های کیفی است که افراد را در یک بحث گروهی غیررسمی (یا چندین بحث) پیرامون موضوعی خاص یا مجموعه‌ای از موضوعات وارد می‌کند (ویلیکینسون^۳، ۲۰۰۴، صفحه ۱۷۷). معمولاً پژوهشگران علوم اجتماعی به طور کلی و همچنین محققان کیفی به طور ویژه، برای جمع‌آوری همزمان داده‌ها از تعدادی از افراد، به تشکیل گروه‌های کانونی مبادرت می‌ورزند. گروه‌های کانونی برای بسیاری از افراد شرکت‌کننده در پژوهش کمتر تهدیدکننده تلقی می‌شوند زیرا محیط مناسبی را برای بحث درباره ادراک‌ها، ایده‌ها، عقاید و افکار آنان فراهم می‌آورند (کروگر^۴ و کیسی^۵، ۲۰۰۰).

-
1. Barbour
 2. Kitzinger
 3. Wilkinson
 4. Krueger
 5. Casey

تعامل بین اعضای گروه، ویژگی کلیدی و مهم این شیوه تحقیقی است که براساس آن گروه‌های کانونی از مصاحبه گروهی که تعاملی بین مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده است، متمایز می‌شوند. در این موقعیت گروهی افراد با پویایی و انرژی به دیدگاه‌های دیگر واکنش نشان می‌دهند، به طوری که طرح تنها یک پیشنهاد یا موضوع می‌تواند زنجیره‌ای از پاسخ‌ها و واکنش‌ها را از سوی حاضران ایجاد کند. این نوع تعامل با عنوان تأثیر «هم‌نیروزادی»^۱ توصیف می‌شود که بر همین اساس، برخی پژوهشگران معتقدند در گروه‌های کانونی اطلاعات به نسبت بیشتری در مقایسه با شیوه‌های پژوهشی دیگر به دست می‌آید (برگ^۲، ۱۹۸۹؛ استوارت^۳ و شامداسانی^۴، ۱۹۹۰). برای مثال، ممکن است بحث فعالیت‌های کشاورزی، به موضوع‌های عام‌تر و فراگیرتری مانند تعهد مردم به یک منطقه یا راه‌های کار کردن با دولت تغییر یابد.

توصیفات گروه کانونی را می‌توان در سراسر ادبیات حوزه روش‌شناسی جستجو کرد. گروه کانونی، بحثی گروهی است که پیرامون موضوع یا موضوع‌هایی خاص تمرکز می‌یابد و به این ترتیب، واژه «کانونی» به همین نکته اشاره می‌کند. گروه‌های کانونی را می‌توان براساس ملاک‌های گوناگون برای کشف عمق دیدگاه‌های مردم با ویژگی‌های مختلف تشکیل داد اما زمینه بیان آزاد اطلاعات و دیدگاه‌ها، در صورت همگنی نسبی اعضای گروه

-
1. synergistic
 2. Berg
 3. Stewart
 4. Shamdassani

بیشتر فراهم می‌شود. گروه از سوی گرداننده‌ای اداره می‌شود که از مصاحبه‌های بدون ساختار پیروی می‌کند. گرداننده به دنبال دستیابی به تجربیات مهم مصاحبه‌شونده‌ها درباره موضوع یا موضوعات مورد بحث است. موضوع مورد بررسی نیز می‌تواند فرآورده، خدمت یا پیامی درباره یک فرآورده، مفهوم یا مؤسسه باشد.

تاریخچه گروه کانونی

مورگان^۱ (۱۹۹۸) چگونگی توسعه گروه‌های کانونی را در قالب سه مرحله بیان می‌کند: نخست، طی سال‌های دهه ۱۹۲۰، دانشمندان علوم اجتماعی از این تکنیک برای دستیابی به اهداف متعددی استفاده کردند که یکی از مهم‌ترین آنها توسعه پرسشنامه‌های پیمایش بود. دوم، در فاصله بین جنگ جهانی دوم و دهه ۱۹۷۰، گروه‌های کانونی، به طور عمده از سوی محققان بازاریابی برای فهم خواسته‌ها و نیازهای مردم به کار گرفته شدند. در نهایت، از سال‌های دهه ۱۹۸۰ تاکنون، مصاحبه‌های گروه کانونی به منظور تحقیق پیرامون موضوعات گوناگونی مانند سلامت، رفتار جنسی و سایر مسائل اجتماعی به کار رفته‌اند؛ چنان‌که در سال‌های اخیر، دانشمندان علوم اجتماعی گروه کانونی را روش پژوهشی کیفی و با اهمیتی قلمداد می‌کنند.

اگرچه برخی از پژوهشگران میدانی اولیه استفاده از مصاحبه‌های گروهی را تأیید کردند، تعداد کمی از آنان به صراحت، این مصاحبه‌ها را به عنوان روش‌شناسی مستقلی مورد توجه قرار دادند. برای مثال، بروینسلو

1. moderator or facilitator

2. Morgan

مالینوسکی^۱ یکی از شخصیت‌های برجسته در مردم‌شناسی فرهنگی به مصاحبه‌های روزانه‌اش در میان گروه‌های بومی جزایر تروبریاند^۲ اشاره می‌کند، با این حال وی به روشنی مختصات این مصاحبه‌های گروهی را در گزارش‌هایش بیان نکرده است. همچنین ویلیام فوت ویت^۳، نویسنده کتاب «اجتماع گوشه‌خیابان» (۱۹۴۳) از مصاحبه‌های گروهی برای مطالعه اعضای گروه‌های بزهارکار بوستون^۴ بهره می‌گیرد اما به طور صریح این مصاحبه‌ها را به عنوان تکنیک پژوهشی منحصر به فردی قلمداد نمی‌کند (همان).

بحث‌های گروه‌کانونی یا مصاحبه‌های متمرکز، در جریان جنگ جهانی دوم در ایالات متحده آمریکا، از سوی جامعه‌شناسان برای بررسی تبلیغات زمان جنگ و اثربخشی آموزش نظامی مورد استفاده قرار گرفت (مرتون^۵، ۱۹۸۷). اوایل سال‌های دهه ۱۹۴۰، مرتون و پل لازارسفلد^۶، پژوهشگرانی بودند که روش مصاحبه گروهی را به علوم اجتماعی معرفی کردند. آنان در مطالعه پیشگام خود، از مصاحبه متمرکز گروهی برای ارزشیابی واکنش گروهی از آزمودنی‌ها به برنامه‌های رادیویی زمان جنگ در دفتر تحقیقات رادیویی در دانشگاه کلمبیا^۷، استفاده کردند (مرتون، ۱۹۸۷؛ استوارت و شامداسانی، ۱۹۹۰). اگرچه این کار در نهایت به انتشار منابع جامعه‌شناختی متعددی

-
1. Bronislaw Malinowski
 2. Trobriand
 3. William Foote Whyte
 4. Boston
 5. Merton
 6. Poul Lazarsfeld
 7. Columbia

درباره این روش انجامید، گروه‌های کانونی در دوره پس از جنگ جهانی دوم در میان دانشمندان علوم اجتماعی مغفول واقع شد و به جای آن مصاحبه‌های فرد با فرد و مشاهده مشارکتی در کانون توجه قرار گرفت (جانسون^۱، ۱۹۹۶). پس از مطالعه مرتون و لازارسفلد، نزدیک به ۴۰ سال، اقبال اندکی به مصاحبه‌های گروهی به عنوان روشی متمایز در تحقیقات علوم اجتماعی، به چشم می‌خورد. بین سال‌های دهه ۱۹۵۰ و ۱۹۸۰ گروه‌های کانونی به ندرت در خارج از حوزه پژوهش‌های بازاریابی صورت می‌گرفت. هرچند رابطه‌ای مستقیم بین تحقیقات بازاریابی و گروه‌های کانونی وجود داشت، چنان‌که لازارسفلد اغلب برای تأمین هزینه تحقیقات دانشگاهی خود از طرح‌های پژوهشی بازاریابی استفاده می‌کرد اما او و مرتون به طور رسمی به‌کارگیری گروه‌های کانونی را کنار گذاشتند و به تحقیقات پیمایشی رو آوردند. اقبال تحقیقات بازاریابی به گروه‌های کانونی از آنجا آغاز شد که پژوهشگران حوزه بازار، اغلب آنها را به عنوان مصاحبه‌های عمیق گروهی می‌دانستند که به فهم آنچه در جریان است، به‌ویژه انگیزه‌های پنهانی که در ورای مصرف تولیدات قرار دارد، کمک می‌کنند.

طی این دوره، دپارتمان‌های روان‌شناسی و مدارس مربوط به تجارت، هیچ‌یک، درباره اجرا و تحلیل یافته‌های گروه کانونی آموزشی ارائه ندادند. به اعتقاد مورگان از آنجا که پژوهشگران معدودی در حوزه بازار، درباره روش خود در به‌کارگیری گروه کانونی آثاری را منتشر کرده‌اند، در تأثیرگذاری بر روند توسعه روش‌ها و موارد جدید استفاده از گروه‌های کانونی، موفقیت چندانی کسب نکرده‌اند.

از اواخر دهه ۱۹۸۰، علاقه به استفاده از گروه‌های کانونی در میان دانشمندان علوم اجتماعی احیا شد و به تنوع قابل ملاحظه‌ای در پژوهش‌های گروه‌کانونی انجامید (لونت^۱ و لوینگستون^۲، ۱۹۹۶).

گروه‌های کانونی ابزار بسیار کارآمدی برای جمع‌آوری داده‌ها به شمار می‌روند اما در بافت‌های پژوهشی انتقادی‌تر، سیاسی شده و مبتنی بر چارچوب‌های نظری قوی‌تر، همچنین کشف گفتمان‌هایی که به تجربیات زندگی روزمره شکل می‌دهند و شیوه‌های به‌کارگیری مجدد معانی و یا کنار گذاشتن آنها و در نهایت به دست آوردن دانش جدید از ادراکات به ظاهر آشنا، مناسب هستند.

این علاقه‌مندی به گروه‌های کانونی به جامعه‌شناسان و مردم‌شناسان محدود نشد و به مرور، افزون بر دانشمندان علوم اجتماعی، متخصصان دیگر نیز این تکنیک کیفی را مفید دانستند. برای مثال، دانشمندان سیاسی از گروه‌های کانونی برای سنجش ادراکات عموم از نامزدهای سیاسی و موضوعات خاص استفاده می‌کنند. چنان‌که استوارت و شامداسانی (۱۹۹۰) گزارشی مستند در این خصوص تهیه کردند که چگونه از گروه‌های کانونی در سال‌های دهه ۱۹۸۰ برای مطالعه و بررسی ادراک شهروندان ایالات متحده و شوروی درباره ارتباط بین دو کشور، استفاده شد. همچنین در حوزه پژوهشی دیگر آنان نشان دادند که چگونه می‌توان از این تکنیک در فهم کوشش‌های مصرف‌کنندگان برای خرید خودروهای جدید استفاده کرد. به این ترتیب، رفته رفته، گروه‌های کانونی بدون در نظر گرفتن حیطه‌های

1. Lunt

2. Livingstone

خاص پژوهشی، ابزاری باارزش برای پژوهشگران اجتماعی و دیگر متخصصان شده‌اند (مورگان، ۱۹۹۸).

همان‌گونه که مورگان بیان می‌کند، پژوهش‌های کاربردی علوم اجتماعی، سبب گسترش گروه‌های کانونی در خارج از حوزه بازاریابی محصول شدند (همان). برای مثال، در سال ۱۹۸۱، ایولین فولچ^۱ - لیون^۱ و همکارانش مقاله‌هایی را در زمینه کوشش‌هایشان برای ارتقای استفاده از وسایل پیشگیری از بارداری در مکزیک^۲ منتشر کردند. آنان در این کوشش‌ها، از گروه‌های کانونی در کنار تحقیقات پیمایشی برای کشف دانش، نگرش و فعالیت‌های مربوط به پیشگیری از بارداری در گروه‌های مختلف اجتماعی سود جستند. مطالعه پیشگام دیگر در این خصوص، پژوهش دیل جوزف^۳ و همکارانش (۱۹۸۴) روی جمعیت مکزیکی است. آنان برای پژوهش پیمایشی خود، پرسشنامه‌ای را با کمک گروه‌های کانونی در زمینه بیماری ایدز ساختند. به این ترتیب، استفاده از گروه‌های کانونی به عنوان ابزاری در حوزه پژوهش‌های کاربردی علوم اجتماعی، بویژه در مقوله سلامت به‌گونه‌ای فزاینده رواج یافت. پژوهش‌های ارزشمند دیگری نیز در زمینه کاربرد گروه‌های کانونی در حوزه اجتماعی، قابل ذکر است. در اواسط سال‌های دهه ۱۹۹۰ روان‌شناسان و پژوهشگران ارتباطات مانند لونت و لوینگستون (۱۹۹۶) شروع به استفاده از گروه‌های کانونی برای بررسی تفسیر مخاطبان از برنامه‌های رسانه‌ای کردند. در همان سال، در بریتانیا نیز زمانی

1. Evelyn Folch-Lyon

2. Mexico

3. Dayle Joseph

که معلوم شد، گروه‌های سیاسی از گروه‌های کانونی به عنوان راهبردی انتخاباتی استفاده می‌کنند، این گروه‌ها برجستگی یافتند.

در اواخر دهه ۱۹۸۰، اولین کتاب در زمینه گروه‌های کانونی از سوی متخصصان حوزه بازار چاپ شد و از آن زمان به بعد منابع متعددی در زمینه این موضوع انتشار یافت (گلدمن^۱ و دیگران، ۱۹۸۷). از قرن گذشته تاکنون، به‌کارگیری گروه‌های کانونی در گستره وسیعی از حوزه‌های پژوهشی متداول شده است. از فعالیت‌های نظامی و شرکت‌های چندملیتی تا انقلاب‌های مارکسیست، فعالان سوادآموزی و سه موج فمینیسم^۲، همه از گروه‌های کانونی برای پیشبرد اهداف و وظایف خود استفاده کرده‌اند. (جدول ۱)

جدول ۱- روند استفاده از گروه‌های کانونی در حوزه‌های مختلف

دوره / حوزه	قبل از جنگ جهانی اول	۱۹۵۰ تا ۱۹۸۰	۱۹۸۰ تا ۲۰۰۰	۲۰۰۰ به بعد
هوش نظامی	×			
پژوهش بازار	×	×	×	×
آزادسازی پرورش		×	×	×
موج اول فمینیسم	×			
موج دوم فمینیسم		×	×	
موج سوم فمینیسم			×	×

1. Goldman

2. feminism

خاستگاه گروه کانونی

در علوم اجتماعی، مصاحبه‌های گروهی به عنوان پشتیبان و تکمیل‌کننده روش‌های جمع‌آوری اطلاعات فردی توسعه یافته‌اند. این روش‌های پشتیبان که متکی به قدرت رهبری و نفوذ مصاحبه‌کنندگان بر شرکت‌کنندگان پژوهش هستند، متأثر از محدودیت‌های ناشی از پرسش‌های بسته پاسخ‌رشد یافته‌اند. مشکل اصلی روش‌های مصاحبه‌سستی که از پرسشنامه‌هایی با ساختاریافتگی بالا استفاده می‌کنند، چارچوب کاری، دیدگاه و باورهای مصاحبه‌گر است که هشیارانه یا ناهشیارانه، ماهیت پرسش‌ها و انتخاب‌های ارائه‌شده به شرکت‌کنندگان پژوهش را تحت تأثیر قرار می‌دهند (کروگر، ۱۹۹۴). بنابراین، گروه‌های کانونی نیز با این فرض که روش‌های کمتر جهت‌یافته برای فراخوانی پاسخ‌هایی که واقعیت اجتماعی مصاحبه‌شوندگان را بهتر بازتاب می‌دهند، مناسب‌تر هستند، در کانون توجه پژوهشگران حوزه‌های مختلف قرار گرفته‌اند. کروگر با بررسی تاریخچه و روند توسعه گروه‌های کانونی نتیجه می‌گیرد که پذیرش تکنیک‌های کیفی، بویژه مصاحبه‌های گروه‌کانونی به دلیل میراث اثبات‌گرایانه تکیه بر ارقام، به منزله پذیرفته‌ترین راه اندازه‌گیری واقعیت اجتماعی و به دلیل تأکید بر شیوه‌های کمی که در مقایسه با شیوه‌های کیفی، علمی‌تر قلمداد می‌شوند، به کندی صورت گرفته است (همان).

همان‌گونه که در تاریخچه بیان شد، توجه به گروه‌های کانونی به عنوان شیوه‌ای مستقل برای جمع‌آوری داده‌ها دارای پیشینه طولانی نیست، هرچند می‌توان به پژوهش‌های پیشگام اولیه‌ای اشاره کرد که مبتنی بر روش‌های گروه کانونی بودند، اما در آن پژوهش‌ها دیدگاه بازنگرانه از اولویت برخوردار بود، چنان که در سال‌های گذشته، گروه‌های کانونی زیر پوشش

مطالعات دیگری قرار داشت که با استفاده از شیوه‌های مختلف مانند پیمایش صورت می‌گرفت. از آنجا که کاربرد آینده‌نگرانه روش‌های تحقیق در مقایسه با کاربرد بازنگرانه آنها دارای اهمیت بیشتری است، به نظر محتمل می‌رسد که تنها نقش به نسبت محدودی برای آینده‌گروه‌های کانونی به عنوان منبع مهم اطلاعات در پژوهش‌های دانشگاهی مطرح باشد، زیرا برتری این روش به دیگر روش‌ها، امکان‌پذیر ساختن مطالعه هنجارهای گروهی و ادراکات افراد گروه و دسترس‌پذیر کردن آنهاست. اما زمانی که مستند ساختن رفتارها مورد نظر باشد، گروه‌های کانونی در مقایسه با مصاحبه‌های فردی، شیوه‌های چندان مناسبی نیستند، زیرا گرایش قابل درکی برای گزارش نکردن رفتارهای ناهنجار یا گزارش کمتر آنها، در موقعیت‌های گروهی وجود دارد. از آنجا که یکی از تکالیف گروه، رسیدن به توافق پیرامون موضوع خاصی است، می‌توان انتظار داشت که تجربیات انحرافی و ناهمسو با گروه بازگو نشود. گروه‌های کانونی، بویژه گروه‌های کانونی مجازی* به منزله شیوه اصلی جمع‌آوری داده‌ها، دارای آینده‌ای روشن در پژوهش‌های دانشگاهی هستند اما نقش آنها، نقشی محدود خواهد بود. این در حالی است که هدف اصلی پژوهش‌های علوم اجتماعی، بازنمایی رفتار و تغییرات رفتاری است.

* گروه‌های کانونی مجازی (virtual focus groups) با پیشرفت فناوری‌های نوین ارتباطی و پیدایش شبکه‌های ارتباطی جهانی (اینترنت) به سرعت به عنوان شیوه پژوهشی جایگزین برای گروه‌های کانونی سنتی مطرح شدند. این شیوه پژوهشی نیز مانند گروه‌های کانونی سنتی دارای مزایا و معایبی هستند. هزینه استفاده از این شیوه نسبتاً ارزان است زیرا هزینه‌های سفر، نقل و انتقال، مکان، پذیرایی و ... که در گروه‌های کانونی پرداخت می‌شود در این شیوه وجود ندارد اما محدودیت مهم آن در دسترس نبودن ارتباطات رایانه‌ای برای تمامی گروه‌های جامعه به ویژه اقشار کم‌درآمد و با تحصیلات پایین است.

با این حال می‌توان ریشه‌های پیدایش گروه‌های کانونی را در ایفای نقش آنها به عنوان شیوه پژوهشی فرعی و همراه یا تکمیل‌کننده کاستی‌های شیوه‌های تحقیقی دیگر یافت. این شیوه پژوهش به تدریج و طی سال‌های متمادی مورد توجه محققان حوزه‌های مختلف قرار گرفت و در نقش‌های مختلف به کار گرفته شد. در بخش بعدی به این مطالب پرداخته خواهد شد.

نقش گروه کانونی در پژوهش‌ها

یکی از دلایل رویگردانی محققان از پرسشنامه‌ها و توجه روزافزون به استفاده از گروه‌های کانونی، اعتقادی قوی، مبنی بر این است که پرسشنامه‌ها واکنش‌های افراد را محدود می‌کنند؛ در صورتی که در گروه‌های کانونی افراد اجازه می‌یابند که به شیوه و بیان مخصوص خود دیدگاه‌هایشان را مطرح کنند. یکی از راه‌های بررسی این مطلب، توجه به موضوع اراده آزاد در مقابل جبرگرایی است. پرسشنامه موقعیتی جبری را فراهم می‌آورد که خطر بزرگ آن تمرکز و برگشت محقق به موارد و نکات درج‌شده در آن است. فردی که پرسشنامه را تکمیل می‌کند، با گزینه‌های محدود و مقوله‌های از قبل تعیین شده، روبه‌رو می‌شود. هرچه فعالیت‌های شرکت‌کنندگان پژوهش مشخص‌تر باشد، خطر دنبال کردن انتظارات و عقاید از پیش موجود بیشتر است. گروه کانونی حداقل از نظر صحبت کردن، موقعیتی آزاد را فراهم می‌آورد که در آن هریک از اعضای گروه می‌توانند بدون اینکه به چشم آیند صحبت کنند. آنان می‌توانند دیدگاه‌های خود را به هر طریقی که بخواهند در قالب کلمات خویش بیان کنند. با وجود این، آزادی شرکت‌کنندگان برای گرداننده مشکلاتی را به وجود می‌آورد. زیرا گروه

کانونی دقیقاً فاقد آن چیزی است که به نظر بسیاری از افراد به پرسشنامه‌ها جذابیت می‌بخشد و آن کنترل است. در یک پرسشنامه، پاسخگویان نمی‌توانند از حیطة موضوع پیام مورد نظر خارج شوند و درباره مطالب بدون ارتباط با موضوع مورد بحث صحبت کنند، زیرا تنها امکان تعامل همان مربع جلو گزینه‌هاست. اما برای مهار بحث در گروه‌های کانونی، گرداننده باید بتواند افراد را وادار به گفتگو کند یا آنان را ساکت نگه دارد و اجازه ندهد که به دلیل آزاد بودن، خیلی کم یا خیلی زیاد صحبت کنند.

افزون بر مشکلاتی که در زمینه تعدیل میزان مشارکت اعضا در گروه‌های کانونی وجود دارد نگرانی عمده برخی از محققان در بهره‌گیری از گروه‌های کانونی برای جمع‌آوری داده‌ها، مسئله تعمیم داده‌ها به جامعه وسیع‌تر است زیرا افراد به نسبت اندکی در این گروه‌ها شرکت می‌کنند. بسیاری از صاحب‌نظران، راه حل و فصل این مشکل را به‌کارگیری ترکیبی از گروه‌های کانونی با شیوه‌های کمی می‌دانند. برای مثال، اجرای پرسشنامه در میان نمونه‌ای تصادفی از جمعیتی که گروه کانونی از آن انتخاب شده است، قابلیت تعمیم‌پذیری بینش‌های به دست آمده از بحث گروهی را می‌آزماید. شیوه‌های کمی را می‌توان از راه‌های دیگر نیز برای تکمیل داده‌های گروه کانونی مورد استفاده قرار داد. برای مثال، گاهی استفاده از پیمایش‌های مقدماتی در شناسایی اعضای گروه کانونی یا موضوعات جزئی‌تر بحث‌های گروهی می‌تواند مفید باشد.

از سوی دیگر، گروه‌های کانونی نیز می‌توانند به عنوان ضمیمه و تکمیل‌کننده پژوهش‌های کمی ایفای نقش کنند. برای مثال، از آنها می‌توان برای

طرح پرسش‌ها و نظریه‌هایی که در پیمایش‌ها آزمون می‌شوند (گوس^۱ و لین باخ^۲، ۱۹۹۶) تکمیل، بازنگری و اصلاح پرسشنامه‌های پیمایش (جکسون^۳ و هولبروک^۴، ۱۹۹۵) و تفسیر دقیق‌تر یافته‌های پیمایش در صورتی که یافته‌های متناقضی به دست آمده است (مورگان، ۱۹۹۶) سود جست.

بسیاری از محققان از گروه‌های کانونی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده می‌کنند. برای مثال، زیگلر^۵، برون^۶ و جانسون (۱۹۹۶)، گروه‌های کانونی را برای شناخت و درک واکنش‌های مردم به اقدامات اضطراری در طوفان‌های سهمگین به کار بردند. آنان بر این اعتقاد بودند که شیوه گروه کانونی، اطلاعات و بینش‌هایی را فراهم می‌سازد که از طریق روش‌هایی مانند پرسشنامه‌ها و مصاحبه‌های فردی به دست نمی‌آید و به این ترتیب، توانستند توصیه‌هایی را برای اصلاح برنامه‌های مقابله با بحران ارائه کنند.

در این قسمت، به چند نقش فرعی و تکمیل‌کننده گروه‌های کانونی شامل گروه‌های کانونی پیش‌مقدماتی^۷، گروه کانونی در مطالعه اصلی^۸ یا به عنوان کمکی برای تفسیر^۹ و همچنین گروه‌های کانونی و مشارکت عمومی^{۱۰} پرداخته می‌شود.

-
1. Goss
 2. Leinbach
 3. Jackson
 4. Holbrook
 5. Zeigler
 6. Brunn
 7. pre-pilot
 8. main study
 9. aid to interpretation
 10. public participation

گروه‌کانونی پیش‌مقدماتی

از گروه‌های کانونی پیش‌مقدماتی، به عنوان جایگزینی برای مصاحبه‌های عمیق در مرحله آغازین مطالعات پیمایشی بزرگ، استفاده می‌شود. قبل از آماده‌سازی و مطالعه مقدماتی درباره ابزار پیمایش، در گام‌ها و مراحل اولیه پژوهش، می‌توان به منظور اهداف اکتشافی و آگاه شدن از روند پیشرفت مراحل بعدی تحقیق از گروه‌های کانونی بهره جست. این اکتشافات، به طور معمول، دامنه‌ای وسیع را در بر می‌گیرد اما ممکن است روی بعضی از موضوعات دارای اولویت مانند فراهم‌سازی داده‌های بافتی و یا شناسایی زبان روزمره گروه متمرکز شود.

استفاده از گروه‌های کانونی، مفیدترین شیوه در کشفیات مقدماتی پیرامون برخی حیطه‌های موضوعی است که برنامه‌ریزی برای پژوهش پیمایشی درباره آنها به دلیل اطلاعات به نسبت اندک، بسیار دشوار می‌نماید؛ همچنین حوزه‌ای که فاقد مطالعات مقدماتی است و یا گروه‌ها و دسته‌های منحرف مورد مطالعه، دارای آگاهی‌هایی هستند که آنها را از دیگران مخفی می‌کند. برای مثال، می‌توان به گروه‌های کانونی اکتشافی فرانکلند^۱ شامل دانش‌آموزان مقطع راهنمایی اشاره کرد که قسمتی از ارزشیابی طرح مداخله مدرسه در رفتار سیگار کشیدن بود. دست‌اندرکاران این طرح می‌کوشیدند دانش‌آموزان را به مداخله مؤثر در باز داشتن همکلاسی‌های خود از سیگار کشیدن، سوق دهند (فرانکلند و بلور^۲، ۱۹۹۹). وی با نوجوانان کلاس‌های

1. Frankland

2. Bloor

هشتم و نهم، ۱۲ گروه کانونی تشکیل داد تا قبل از بررسی مقدماتی ابزار پیمایش، تغییراتی را که در طول زمان از تأثیر همسالان روی سیگار کشیدن دانش‌آموزان حاصل می‌شود، بازبینی کند. به این ترتیب که در گروه‌های کانونی تشکیل شده، این موضوع که چگونه فشار گروه همسال موجب ترک سیگار می‌شود، به بحث گذاشته شد و در نهایت، داده‌هایی درباره گفتمان‌های گروه، پیرامون فشارهای گروه همسال به دست آمد. فرانکلند براساس داده‌های حاصل از این گروه‌های کانونی دریافت که گروه‌های مورد بررسی وی، فشارهای گروه همسال را روی سیگاری‌های قبلی برای شروع مجدد مصرف سیگار، محدود می‌دانند. اینکه افراد سیگاری قبلی احساس محرومیت اجتماعی می‌کنند یا نه، بسته به این است که آیا افراد گروه، دوستان واقعی بودند یا به صرف استفاده از سیگارهای دیگران در یک گروه قرار می‌گرفتند. بنابراین، ادارک نوجوانان از موضوعاتی مانند ویژگی لزوماً جمعی رفتار سیگار کشیدن، مصرف زود هنگام سیگار و آزمایش سیگار کشیدن، فقط در موقعیت‌های گروهی، از جمله گروه‌های کانونی روشن می‌شوند. چنین یافته‌هایی نه فقط می‌توانند طرح‌های پیمایشی را تغذیه کنند بلکه در طرح‌های مداخله ارتقای سلامت نیز کاربرد شایان توجهی دارند. به هر حال، مطالعاتی از این قبیل، قابلیت بالای گروه‌های کانونی را به عنوان شیوه‌ای جنبی نشان می‌دهند و لازم است برنامه‌ریزی زمانی مناسبی برای اجرای طرح تحقیق صورت گیرد تا فرصت کافی برای تحلیل کامل داده‌ها در اختیار باشد. اما اغلب دوره‌های زمانی اختصاص داده‌شده به مطالعات پیش - مقدماتی ناکافی است و تنها می‌توان تعداد اندکی گروه کانونی را تدارک دید.

نمونه دیگری از به‌کارگیری گروه‌های کانونی به عنوان شیوه پژوهشی جنبی، کوشش برای دستیابی به داده‌های بافتی است. باربور (۱۹۹۹) از

داده‌های گروه‌کانونی برای توسعه قطعات وصفی^۱ به منظور استفاده در پیمایش‌های بعدی، سود جست. قطعات وصفی، موارد فرضی با جزئیات بسیار هستند که شرکت‌کنندگان براساس آنها دعوت می‌شوند تا درست‌ترین تفسیر یا محتمل‌ترین روند عمل را انتخاب کنند. برای مثال در پیمایش اخیر درباره رفتارهای مخاطره‌آمیز مرتبط با ایدز که روی تزریق‌کنندگان مواد مخدر صورت گرفت، قطعات وصفی، موقعیت‌های اجتماعی گوناگونی بودند که در آنها تزریق‌کنندگان برای استفاده اشتراکی از ابزارهای تزریق خود، تحت فشار قرار می‌گرفتند. داستان‌گویی که یکی از مؤلفه‌های طبیعی تمامی بحث‌های گروه‌های کانونی است، منبعی غنی برای ایجاد زمینه توصیفی قطعات وصفی و روندهای جایگزین عمل است. بنابراین، داده‌های گروه‌های کانونی، منبعی برای طراحان پیمایش‌ها به شمار می‌روند که آنان را قادر می‌سازند حداقل برخی از پرسش‌های پیمایش را با توجه به بافت زندگی پاسخگویان و تجربه روزمره گزارش‌شده آنان تدوین کنند.

به همین ترتیب، گروه‌های کانونی را می‌توان برای دستیابی به زبان روزمره آزمودنی‌های پژوهش به عنوان نخستین قدم در گردآوری طبقه‌بندی از اصطلاحات هر گروه یا اطمینان یافتن از درک همسان اصطلاحات انتخاب‌شده در پیمایش‌ها از سوی پاسخگویان به کار گرفت.

گروه‌کانونی به عنوان روش اصلی مطالعه یا کمکی برای تفسیر

می‌توان از گروه‌های کانونی برای تفسیر نتایج پیمایش‌ها استفاده کرد تا به این ترتیب، به معنای نگرش‌ها یا رفتارهای گزارش‌شده دست یافت.

نمونه‌ای از این کاربرد را می‌توان در گروه‌های کانونی هدایت‌شده از سوی کیتزینگر و همکارانش مشاهده کرد که واکنش‌های مخاطبان را به پیام‌های رسانه‌ای درباره ویروس ایدز، بررسی کردند. پیمایش‌های قبلی درباره درک مردم از راه‌های انتقال ویروس ایدز نشان داده بود که برخی از پاسخگویان اعتقاد داشتند اهدای خون رفتاری است که افراد را در معرض انتقال این ویروس قرار می‌دهد. این یافته برای سرویس انتقال خون اسکاتلند^۱ هشدار می‌شد زیرا به نگرانی‌های مسئولان درخصوص کاهش اهدای خون از سوی مردم دامن می‌زد. نتایج پرسشنامه‌هایی که قبل از تشکیل گروه‌های کانونی اجرا شد، نشان داد که در حدود ۴ درصد از شرکت‌کنندگان گزارش کرده‌اند افرادی که در مراکز اهدای خون، مقداری از خون خویش را اهدا می‌کنند در حد زیاد یا به طور کامل در معرض خطر ویروس ایدز هستند. برعکس، نتایج گروه‌های کانونی نشان داد که شرکت‌کنندگان هیچ‌گونه نگرانی درباره انتقال ویروس ایدز از طریق اهدای خون، ندارند. پیمایش‌های قبلی، به این نکته توجه نکردند که شرکت‌کنندگان در زبان روزمره خود، لزوماً بین «اهدای خون» و «دریافت خون» تفکیک قایل نمی‌شوند، چنان‌که بسیاری از مردم در زبان روزمره خویش بین قرض دادن^۲ و قرض گرفتن^۳ تمایزی نمی‌بینند و واژه کلی قرض را به کار می‌برند. با توجه به این نکته به نظر می‌رسد که پاسخگویان در پیمایش‌ها تشخیص داده بودند ویروس ایدز می‌تواند از طریق خون‌های اهدایی منتقل شود، اما با

-
1. Scotland
 2. to borrow
 3. to lend

وجود اینکه در پیمایش‌ها اظهار می‌کردند اهدای خون خطری برای ابتلا به ایدز است، از این اقدام خود کاملاً خوشحال و راضی بودند. در واقع، داده‌های حاصل از بحث‌های گروه‌های کانونی نشان داد با توجه به اینکه پاسخ‌های افراد به پرسش‌های پیمایش متأثر از معانی زبان روزمره آنان است، نگرانی درباره کاهش اهدای خون بی‌اساس تلقی می‌شود (کیتزینگر، ۱۹۹۴).

از سویی ممکن است داده‌های گروه‌های کانونی در جهت مخالفت و برای اعتراض یا جرح و تعدیل داده‌های پیمایشی پیشین به کار رود. برای مثال، واترتون^۱ و واین^۲ (۱۹۹۹) در اعتراض به این ادعا که شرکت‌کنندگان مجاور با پایگاه‌های هسته‌ای، از این صنعت حمایت می‌کنند، از داده‌های گروه‌های کانونی سود جستند. این ادعاها براساس داده‌های نظرسنجی در زمان اجرای برنامه ساخت انباری برای جمع‌آوری زباله‌های هسته‌ای با سطوح ضعیف یا متوسط رادیواکتیو، مطرح شده بود. با استفاده از داده‌های گروه‌های کانونی می‌توان ماهیت موقتی و تحولی عقاید شخصی اعضای گروه را که در جریان بحث‌ها، به جرح و تعدیل و گسترش دیدگاه‌های خود می‌پردازند، نشان داد. بدیهی است موارد ذکرشده، جنبه‌هایی از نگرش‌ها هستند که از طریق رویکردهای پیمایشی بازتاب نمی‌یابند. افزون بر آن، پاسخ‌های نظرسنجی دارای ویژگی بازتابی هستند، یعنی به چگونگی استفاده از نتایج پژوهش‌های اجتماعی و نوع تأثیری که ممکن است بر زندگی پاسخگویان داشته باشد و در این مورد خاص، به تأثیر احتمالی آن بر اقتصاد محلی و فرصت‌های شغلی پاسخگویان، خانواده‌ها و همسایه‌های آنان، وابسته‌اند. این

1. Waterton

2. Wynne

ویژگی انعکاسی (و تأثیر آن بر نظرسنجی‌ها و همچنین گروه‌های کانونی) از طریق بحث‌های گروهی آشکار می‌شود. در مجموع، نگرش‌های ساکنان محلی به صنعت هسته‌ای، پیچیده‌تر، محدودتر، ناپایدارتر و انعکاسی‌تر از پاسخ‌هایی بود که پژوهش‌های پیمایشی بازار نشان می‌داد.

کاربرد دیگر گروه‌های کانونی، استفاده از آنها در طرح‌های مطالعاتی چندروشی است. در این حوزه، هدف از به‌کارگیری گروه‌های کانونی، مثلث‌سازی^۱ است؛ یعنی استفاده از داده‌های گروه‌های کانونی برای مقایسه با داده‌های دیگر که با روش‌های مختلف پیرامون موضوعی واحد گردآوری شده و همچنین تکرار یافته‌های قبلی محقق. این امکان نیز وجود دارد که هدف عمده، شرکت در پژوهش باشد؛ به این ترتیب، برای آزمودنی‌های^۲ پژوهش فرصتی برای بحث و تبادل نظر فراهم می‌شود که از طریق آن می‌توانند نقشی گسترش یافته و فعال در فرایند تحقیق ایفا کنند (بلور، فرانکلند، توماس^۳ و رابسون^۴، ۲۰۰۲).

استفاده از گروه‌های کانونی برای اهداف مثلث‌سازی به هیچ ویژگی خاصی از گروه‌های کانونی متکی نیست، بلکه تنها مستلزم این است که گروه‌های کانونی با شیوه‌های مورد مقایسه آنها، متفاوت باشند. برای مثال، ممکن است در مثلث‌سازی، نتایج مصاحبه‌های دارای ساختار با مصاحبه‌های عمیق مقایسه شود یا مصاحبه‌های دارای ساختار را با گروه‌های کانونی مقایسه کنند. مثلث‌سازی صرفاً مستلزم تبیین است: تأیید یافته‌های به دست

-
1. triangulation
 2. subject
 3. Thomas
 4. Robson

آمده از طریق یک روش، با یافته‌های دیگری که از روش متفاوت دیگری فراهم شده، بیانگر آن است که احتمال نمی‌رود آن یافته‌ها نتیجه سوگیری‌هایی در اندازه‌گیری باشند. می‌توان گفت که قسمت اعظم رشد پژوهش‌های دانشگاهی مبتنی بر گروه‌های کانونی، مدیون مقید بودن پژوهشگران به عمل مثلث‌سازی است.

سود جستن از روش مثلث‌سازی در میان پژوهشگران کیفی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است چنان‌که احتمال پذیرش طرح‌های مبتنی بر مثلث‌سازی چندروشی که نشانه تعهد درخواست‌کننده به دقت روش شناختی زیاد اوست، افزایش می‌یابد.

مثلث‌سازی مانند بسیاری از واژه‌های دیگر مانند نظریه زمینه‌ای می‌تواند مورد سوءاستفاده قرار گیرد. این اصطلاح از سوی نورمن دنزین^۱ با نوشتن کتاب «عمل پژوهش»^۲ عمومیت یافت. وی به صورت مبهم از این اصطلاح استفاده می‌کند و به این ترتیب، به محققان بعدی اجازه می‌دهد که به صورت دلخواه خود این اصطلاح را به کار برند. بنابراین می‌توان ادعا کرد که مثلث‌سازی در علوم اجتماعی، هم‌ارز تکرار^۳ در علوم طبیعی است: مثلث‌سازی به عنوان شیوه‌ای برای اعتباربخشی، روشی برای تکرار پژوهش در موقعیت‌های اجتماعی مانند تکرار پژوهش‌های علوم طبیعی در موقعیت‌های آزمایشگاهی، نگریسته می‌شود. این دیدگاه اثبات‌گرایانه از مثلث‌سازی از دو جهت کاذب است؛ نخست اینکه، به اشتباه، یک شیوه را

-
1. Norma Denzin
 2. The Research Act
 3. replication

با شیوه‌ای دیگر از نظر مناسب بودن آنها برای مطالعه موضوع پژوهش مورد بررسی، یکسان می‌داند. دوم اینکه، فرض می‌شود که داده‌های به دست آمده با هر روش از نظر درجه خاص بودن یافته‌های آنها با یکدیگر به طور مستقیم قابل مقایسه هستند. در واقع باید گفت که شیوه‌های پژوهشی به راحتی قابل جایگزینی نیستند. چنان‌که در هر موقعیت پژوهشی خاص، یک شیوه خاص برای موضوع پژوهشی مورد نظر در مقایسه با شیوه‌های دیگر مناسب‌تر خواهد بود. پس چرا باید یافته‌های تحقیقی را که با شیوه‌ای برتر فراهم شده است، صرفاً به دلیل تأیید نشدن با روشی کم‌اهمیت‌تر رد کنیم؟ افزون بر این، داده‌های پژوهشی که با روش‌های متفاوتی به دست آمده‌اند از نظر درجه بافت‌سازی متفاوت هستند. داده‌های گروه‌های کانونی می‌تواند در بردارنده داستان‌ها و حکایت‌هایی بسیار خاص باشد که ممکن است هنجارها و نگرش‌هایی را که در پاسخ به پرسشنامه‌های ساخت‌یافته دیده می‌شود، توصیف یا تأکید کند (همان).

باید متوجه بود که رد نقش اعتباربخشی برای مثلث‌سازی نباید با رد پژوهش‌های چندروشی اشتباه گرفته شود. بلکه تحلیل انواع مختلف داده‌ها (شامل داده‌های گروه کانونی) که از بررسی موضوعی واحد به دست آمده است، می‌تواند به عمق‌بخشی و غنی‌سازی درک پژوهشگر از آن موضوع کمک کند. گسترش دامنه شیوه‌های به‌کارگرفته‌شده، می‌تواند تحلیل اولیه را گسترش بخشد اما آزمون‌های آن نیست. اجرای روش گروه‌های کانونی همراه با شیوه‌های دیگر می‌تواند به تفسیر کمک کند (مانند مثالی که برای ایدز و اهدای خون مطرح شد) اما این امر به معنی اعتباربخشی با استفاده از مثلث‌سازی نیست. همراه با افزایش شهرت رویکردهای چندروشی به دنبال

تعهد به اعمال دقت زیاد روش‌شناختی، احتمال استفاده از گروه‌های کانونی نیز فزونی می‌یابد، زیرا تنها تعداد محدودی از شیوه‌های پژوهشی را می‌توان در طرح‌های چندروشی ترکیب کرد.

گروه کانونی و مشارکت عمومی

گروه‌های کانونی، محیطی به ظاهر جذاب برای مشارکت عموم در طرح تحقیق، فراهم می‌سازند: گروه‌های کانونی رویدادهای اجتماعی، با زمان محدود هستند که اعضای گروه برای مشارکت در آن نیاز به مهارت تخصصی ندارند. البته می‌توان گروه‌های کانونی را در مرحله یا مراحل متعدد فرایند پژوهش تشکیل داد: در مرحله آغازین؛ برای مشارکت در تصمیم‌گیری پیرامون طرح و اهداف مطالعه؛ در دوره جمع‌آوری داده‌های اصلی؛ برای مرور در زمینه پیشرفت و موافقت با تغییرات و در مرحله پایانی؛ یعنی تفسیر داده‌ها، برای ترسیم نتایج و اعمال تغییرات.

البته بین عوام و متخصصان در این زمینه تفاوت وجود دارد. «شهروندان آگاه» اصطلاحی است که با توجه به تحلیل کلاسیک شوتس^۱ (۱۹۶۴) از توزیع دانش در گروه‌های اجتماعی، مورد استفاده قرار گرفته است. بر این اساس، شهروندان دارای حق و ظرفیت وزن دادن به عقاید مختلف متخصصان و انتخاب آنها هستند، در حالی که متخصصان، افراد غیرمتخصص و معمولی جامعه را داوران باکفایتی برای عملکردهایشان نمی‌دانند و تنها به قضاوت‌های هم‌قطاران خود در موقعیت‌هایی که اساس علمی دارند، گردن

می‌نهند (کولینز^۱، ۱۹۸۱). بی‌طرفی و بی‌علاقگی سیاسی علم، از جانب فعالان محیطی و جامعه‌شناسان تحت حمله‌های فزاینده قرار گرفته است. این امکان وجود دارد که شهروندان، تحقیق اجتماعی را به عنوان دارایی عمومی تلقی کنند و با ایفای نقش به عنوان پاسخگو، مایل به سرمایه‌گذاری روی آن باشند. اما خواهان تعیین اولویت‌های پژوهش، حق تنظیم و سرپرستی پژوهش و حق مورد تردید قرار دادن یافته‌ها و دلالت‌های آنها نیز باشند. در اصل، گروه‌های کانونی شیوه‌های دوستانه‌ای به نظر می‌رسند که این مشارکت‌های عمومی را در پژوهش‌های اجتماعی میسر می‌سازند. اما در عمل باید به تنگناهای فناورانه نیز که به طرز فریبنده‌ای ساده به نظر می‌رسند و گروه‌های کانونی نیز از آن مستثنا نیستند، توجه داشت.

مشارکت عمومی برای تشکیل گروه‌های کانونی در پایان پژوهش نیز موضوع مهم و در خور توجهی است. در صورتی که گروه‌های کانونی در پایان طرح پژوهش، برای بررسی یافته‌های موقتی (یافته‌هایی که با روش‌های دیگر به دست آمده است) تشکیل شوند، سبک و سنگین کردن‌های داده‌ها با این گروه‌های کانونی، به عنوان صورتی از اعتباریابی یا اعتباریابی اعضا، در نظر گرفته می‌شود. به این ترتیب، می‌توان اعتباریابی را شامل استفاده از یک یا بیشتر از یک دسته روش (شامل گروه‌های کانونی) دانست که میزان همخوانی بین تحلیل پژوهشگر و فهم شرکت‌کنندگان پژوهش از دنیای اجتماعی خود را نشان می‌دهد؛ به این ترتیب که نتایج پژوهش را به اعضا، ارائه و بررسی می‌کند که آیا توصیف وی را بازشناسی، درک و در نهایت قبول می‌کنند یا خیر.

برای مثال، بلور و دیگران (۱۹۸۸) در مجموعه‌ای از مطالعات هرزه‌نگاری و انواع مختلف گروه‌های درمانی، نخست گزارش‌های پژوهشی ابتدایی را نوشتند و سپس به منظور بحث در مورد یافته‌ها، گروه‌های کانونی را تشکیل دادند. از آنجا که در بیشتر موارد، گروه‌ها برای ملاحظات و مطالعات طولانی مدت، طراحی نشده بودند، دیدگاه‌های شهروندان / پیش - بیماران^۱ به آسانی از طریق مصاحبه فردی به دست آمد. اما بلور موفق شد افراد یکی از گروه‌های پیش - بیمار را دور هم جمع کند و بحث گروهی را درباره گزارش خود ترتیب دهد که نتایج به دست آمده از آن بسیار راضی‌کننده بود. برای مثال یکی از اعضای گروه گفت که خواندن گزارش برای او شبیه دیدن تصویر خودش در آینه بود. دیگری گفت که گزارش چیزهایی را به یاد او آورده که واقعاً در قالب کلمات بیان نکرده است (بلور، ۱۹۹۷). اما از سوی دیگر دو نفر از اعضای گروه از ساده‌لوحانه بودن گزارش بلور و موفق نبودن آن در توجه به مفاهیم روان‌تحلیل‌گری که اساس درمان را در گروه تشکیل می‌دهد، انتقاد کردند.

با وجود اینکه مثلث‌سازی با گروه‌های کانونی درست مانند تکرار علمی پژوهش نیست، فعالیت پژوهشی خوبی به نظر می‌رسد (تا جایی که چند روشی‌ها می‌توانند به تحلیل اولیه گسترش و عمق بخشند)، بنابراین استفاده از گروه‌های کانونی در پایان تحقیق، به منظور بحث روی یافته‌های اولیه، شیوه‌ای برای اعتباریابی نیست، اما از سه نظر اقدام مؤثری در پژوهش تلقی می‌شود: نخست آنکه، کوشش برای تشکیل گروه‌های کانونی در پایان تحقیق، داده‌های اضافی را فراهم می‌آورد که محرکی برای اصلاح

تحلیل‌های اولیه و گسترش و عمق‌بخشی به آنهاست. دوم آنکه، اجرای یک گروه کانونی یا مجموعه‌ای از گروه‌های کانونی با اعضای شرکت‌کننده تحقیق، ابزاری است که اطلاعات مفیدی را درباره بازخورد^۱ نتایج تحقیق در افرادی که به منابع دانشگاهی دسترسی ندارند یا به این منابع علاقه‌مند نیستند، به دست می‌دهد. سوم اینکه، تعهد به تشکیل چنین جلساتی در پایان تحقیق (به این ترتیب که به شرکت‌کنندگان پژوهش وعده داده شود خلاصه‌ای از یافته‌ها در اختیار آنان قرار می‌گیرد تا بتوانند در فرصتی پیرامون نتایج اظهار نظر کنند) دسترسی به برخی زمینه‌های پژوهشی را تسهیل می‌کند. حتی اگر تصور نرود که بازخورد اولیه (جلسه نخست)، داده‌ای قابل اعتناست، این بازخورد می‌تواند منبعی راهبردی برای ترتیب یافتن مذاکره‌های بعدی باشد. چنین بازخوردهای اولیه‌ای در گروه‌های کانونی، فعالیتی برای متمرکز شدن روی بحث هستند؛ به این ترتیب که به گروه خلاصه‌ای از یافته‌ها پیش از چرخش آنها ارائه می‌شود یا ممکن است جلسه با مروری کوتاه بر نتایج جلسه قبلی آغاز شود و سپس از اعضا بخواهند مطالب مهمی را که با آنها موافق هستند، گزارش کنند و یا مهم‌ترین چیزهایی را که قبول ندارند، در فهرستی قرار دهند.

اعتبار و روایی گروه کانونی

ارائه چارچوب نظری مناسب، برای اثبات مفید بودن هرگونه شیوه جمع‌آوری اطلاعات ضروری است. مفاهیم دانش علمی در مقابل دانش

روزمره، عینی، قابلیت تعمیم، پایایی و اعتبار، از جمله مفاهیمی هستند که در این زمینه باید مورد توجه قرار گیرند.

گروه‌های کانونی، به عنوان شیوه تحقیقی «نرم»^۱ توصیف شده‌اند که در مقایسه با مطالعات کمی از اعتبار ضعیف‌تری برخوردارند. در حال حاضر، طبق گفته لیدیکر^۲ (۱۹۸۶) گروه‌های کانونی برچسب خود یعنی پژوهش کیفی را به رخ می‌کشند و برای جبران و دستیابی به اطلاعاتی که ممکن است در مطالعه آماری و کمی از دست برود، به گونه‌ای وسیع مورد توجه قرار گرفته‌اند. شاید کالدِر^۳ (۱۹۷۷) این جنبه از گروه کانونی را به جامع‌ترین صورت ممکن بررسی کرده باشد، چنان‌که در نتیجه مرور این مطالعات توانسته است بین میل به دانش علمی و روزمره تفکیک قایل شود.

به اعتقاد کالدِر، سازه‌های علمی که بیشتر پژوهش‌های جاری براساس آنها بنا شده است صورت‌هایی انتزاع یافته هستند که تنها جنبه‌های محدودی از اشیا و رفتارهای دنیای واقعی را بازنمایی می‌کنند. پژوهش کمی در دانش علمی در جستجوی استفاده از اعداد برای آزمون سازه‌های علمی و فرضیه‌های علی است؛ در صورتی که دانش روزمره، توصیف موضوعی فراتر، یعنی الگوهای عددی را دنبال می‌کند. کالدِر، تمایز بین دانش علمی و روزمره را در پژوهش کیفی می‌بیند که براساس تفسیر زیلر^۴ (۱۹۸۶) ابهام در این تمایز از خلط میان سازه‌های درجه اول با سازه‌های درجه دوم ناشی

-
1. soft
 2. Lydecker
 3. Calder
 4. Zeller

می‌شود. سازه‌های درجه اول از انتزاع کمتری برخوردارند و واقعیت را از دیدگاه عمل‌کننده می‌سازند، در حالی که سازه‌های درجه دوم، واقعیت را از دیدگاه دانشمند می‌سازند.

کالدِر، بین رویکردهای اکتشافی، بالینی و پدیدارشناختی به پژوهش گروه کانونی، تمایز قایل می‌شود. او ادعا می‌کند که رویکرد اکتشافی به پژوهش کیفی، در پی دانش پیش علمی^۱ است. این دانش به معنای برخورداری از وضعیت علمی نیست بلکه منظور پیشگام بودن آن است. به اعتقاد وی، وقتی که گروه‌های کانونی به منظور برانگیختن دانش علمی کمی و زمینه‌سازی برای آن، انجام می‌پذیرند، هدف از آنها تحریک تفکر محققان است، زیرا گروه‌های کانونی از تفکرات و کلمات روزمره برای عملیاتی کردن سازه‌های درجه دوم و فرضیه‌ها استفاده می‌کنند. زمانی که گروه‌های کانونی برای دستیابی به دانش کیفی اکتشافی تشکیل می‌شوند، فرایند تولید سازه را تسهیل می‌کنند. از نظر کالدِر ممکن است هدف پژوهش اکتشافی مانند نظریه زمینه‌ای توصیف شود. کالدِر استدلال می‌کند، رویکرد اکتشافی در شرایطی مورد استفاده قرار می‌گیرد که یا تبیین علمی مورد نظر است اما پژوهشگران درباره سازه‌های درجه دوم مطمئن نیستند، یا زمانی که تبیینی علمی در دست است و محققان می‌خواهند آن را با تفسیرهای افراد غیرمتخصص مقایسه کنند.

از نظر کالدِر، رویکرد بالینی یا درمانی را نمی‌توان از طریق ابزارهای کمی به گونه‌ای صحیح مطالعه کرد. او معتقد است این رویکرد در صورتی مورد استفاده قرار می‌گیرد که محققان به سازه‌های علمی‌ای نیاز داشته باشند که با خودسنجی یا استنتاج مستقیم قابل دسترس نیستند.

از نظر کالدِر، تعمیم‌یابی‌ها را می‌توان از طریق پژوهش دیگری که برای آزمون تفسیر بالینی طراحی می‌شود، با شیوه‌ای کمی مورد سنجش قرار داد. تعمیم‌پذیری رویکرد پدیدارشناختی از طریق پژوهش کمی پیگیرانه^۱ آسان‌تر سنجیده می‌شود. با این حال، کالدِر یادآور می‌شود رویکرد پدیدارشناختی، مبتنی بر تجربه کردن تجربه دیگران است و بهترین راه حصول به آن، تماس شخصی است. پیمایش‌های کمی که برآوردهای کلی را میسر می‌سازند، جایگزین ضعیفی برای تجربه‌جانیشینی^۲ هستند. در نتیجه، کالدِر گروه‌های کانونی را، شیوه بهتری برای ایجاد قابلیت تعمیم‌پذیری می‌داند.

گلدمن (۱۹۶۲) الزامات مصاحبه‌های گروهی خوب را عینیت، پایایی و اعتبار می‌شمرد. او معتقد است که برای افزایش عینیت و پرهیز از سوگیری مصاحبه‌گر و مراجع [یا تیم تحقیق] گرداننده باید از کمک به بحث تا حد امکان خودداری کند و اعمال خود را به دقت مورد بازبینی قرار دهد. همچنین وی پیشنهاد می‌کند که هویت مراجع یا تیم تحقیق باید مخفی بماند. از آنجا که هدف تحقیق با گروه کانونی پرسیدن درباره «چرایی» است تا «چه تعدادی» یعنی هدف، بیشتر تولید فرضیه‌ها است تا اثبات معرف بودن آنها، مورد تردید قرار گرفتن پایایی اهمیت چندانی ندارد. از سوی دیگر، از آنجا که بافت‌های موقعیتی و شرایط پیرامون، نقش مهمی در شکل‌گیری واکنش‌های افراد گروه ایفا می‌کنند، نمی‌توان مانند پژوهش‌های کمی پایایی را مورد بررسی قرار داد. گلدمن اظهار می‌کند که یکی از نگرانی‌های همیشگی محقق، مشکل اعتبار است. گروه‌های کانونی مانند سایر شیوه‌های تحقیق کیفی با عوامل

1. follow-up

2. vicarious experience

بازدارنده‌ای مواجه هستند. گلدمن براساس تجربیات خویش با گروه‌های کانونی نتیجه می‌گیرد که کاهش ناهمخوانی بین نگرش افراد و رفتار واقعی آنان بر اعتبار مستدل شیوه پژوهشی دلالت دارد.

گروه‌های کانونی در جریان رشد رویکرد پست‌مدرن^۱، تغییر چندانی پیدا نکرده‌اند. با وجود این که نتایج به دست آمده از جلسه گروه کانونی، به جمعیت وسیع‌تری قابل تعمیم نیست و برای حمایت یا رد نظریه‌های ارتباطات، به آنها تکیه و استناد نمی‌شود، صاحب‌نظران پست‌مدرن، با این شیوه پژوهشی به راحتی کنار می‌آیند. در واقع می‌توان گفت که گروه‌های کانونی برای برخی از پرسش‌های مطرح شده از سوی این افراد، پاسخ‌های مناسبی فراهم می‌کنند. در واقع، گروه‌های کانونی با به دست دادن پاسخ‌های عملی و سریع، به بهتر و روشن‌تر دیدن مسائل و موضوع‌های مختلف اجتماعی و فرهنگی کمک می‌کنند.

نقش‌های کلیدی در گروه کانونی

فرایند گروه کانونی مستلزم شش نقش کلیدی است. این نقش‌ها متمایز از یکدیگرند اما ممکن است هر نفر عهده‌دار چند نقش شود. اعضای داخلی سازمان‌ها و همچنین متخصصان بیرونی می‌توانند نقش‌ها را ایفا کنند.

• متعهد^۲

• تأمین‌کننده مالی^۳

1. postmodern

2. sponsor

3. financier

- گرداننده
- ثبت‌کننده^۱
- خلاصه‌کننده^۲
- رهبر طرح^۳

• متعهد

مدیرانی که مشکل را شناسایی می‌کنند و نیاز به تغییر را تشخیص می‌دهند و بستر مساعدی را برای شروع تغییر فراهم می‌کنند، متعهدها هستند. آنان از قدرت تصمیم‌گیری و اقدام به عمل برخوردارند. متعهدها، استفاده از گروه‌های کانونی را تأیید، برنامه‌ها را حمایت و بودجه را تنظیم می‌کنند و دیگران را برمی‌انگیزند که وارد جریان فعالیت شوند. این افراد زمینه کار را فراهم می‌کنند اما خود در جلسات گروه‌های کانونی حاضر نمی‌شوند.

• تأمین‌کننده مالی

تحقق هر گروه کانونی، مستلزم بودجه‌ای است که به طور معمول از سوی متعهد فراهم می‌شود. تأمین‌کننده‌های مالی باید از تمامی طرح‌های گروه کانونی حمایت کنند. دور از انتظار نیست که اغلب متعهد، این نقش را متقبل شود. هزینه‌های گروه کانونی به طور معمول شامل موارد زیر است:

-
1. recorder
 2. summarizer
 3. project leader

- حق الزحمه گردانندگان
- حق الزحمه شرکت‌کنندگان برای ترک کار و حضور در جلسه مصاحبه
- هزینه تسهیلات
- وسایل حمل و نقل (در صورت لزوم)
- امور اداری
- هزینه‌های چاپ و پست الکترونیک

• گرداننده

گرداننده نقشی تأثیرگذار در فرایند تحقق مصاحبه‌های گروه کانونی دارد. گردانندگان به طور معمول، دستور جلسه گروه‌های کانونی را تعیین و جلسات را هدایت می‌کنند. داشتن دستور جلسه روشن و روش‌های گردانندگی مؤثر برای گردآوری داده‌های با کیفیت خوب به صورت جزوه‌ای تدوین شده، ضروری است. تا حد امکان باید کوشید که از یک گرداننده، برای تمامی جلسات گروه‌های کانونی استفاده شود تا از اعمال شیوه‌های همسان و پرداخت یکسان به موضوعات بیان شده، اطمینان حاصل شود.

گرداننده، نقشی کلیدی در موفقیت هر گروه کانونی ایفا می‌کند. گلدمن (۱۹۶۲) بر این اعتقاد است که مهم‌ترین عامل در تولید اطلاعات مفید از یک جلسه، رابطه بین گرداننده و شرکت‌کنندگان است. حس تفاهم باید به سرعت در جلسه ایجاد شود و زبان گرداننده نباید با اکثریت شرکت‌کنندگان اختلاف زیادی داشته باشد. یکی از مهم‌ترین مسئولیت‌های گرداننده، نگه داشتن بحث در محدوده مورد نظر است اما نباید مطالب به ظاهر غیرمرتبطی که ممکن است انگیزه‌های ناهشیار را برملا سازند، کنار گذاشته شوند. گرداننده باید در

پی افشای «زمینه‌های شخصی»^۱ و یا «پاسخ‌های عمیق»^۲ مصاحبه‌شوندگان باشد. زمینه‌های شخصی دو حالت دارند: ۱. «زمینه‌های بسیار ویژه فردی» یا تجربیات و نگرش‌های بسیار شخصی در خصوص موضوع یا موضوعات مورد بررسی و ۲. «زمینه‌های نقش»^۳ که تجربیات مشترک در میان افرادی هستند که وضعیت اجتماعی و نقش‌های مشابهی دارند.

پاسخ‌های عمیق، تجربیات عاطفی مصاحبه‌شوندگان درباره موضوع یا موضوعات مورد بحث است. همان‌گونه که مرتون و دیگران (۱۹۵۶) بیان کرده‌اند، وظیفه مهم مصاحبه‌کننده گروه‌کانونی، فهم چگونگی رابطه بین تجربیات و آمادگی‌های قبلی مصاحبه‌شونده‌ها با تلاش آنان برای سازمان دادن به افکار، نگرش‌ها و احساسات خود در مواجهه با موضوع‌ها و مسائلی است که در گروه‌کانونی مطرح می‌شود. به بیان دیگر، در گروه‌های کانونی، الگوهای فکری، احساسی و رفتاری افراد در رویارویی با موضوع‌های مختلف به نحو عمیق‌تری مورد بررسی قرار می‌گیرد.

مصاحبه‌شوندگان در جریان بحث‌های گروهی از سازوکارهای متعددی استفاده می‌کنند که توجه پژوهشگران گروه‌کانونی به آنها و ترغیب مشارکت‌کنندگان به استفاده به‌جا از هریک، می‌تواند به آنان در فهم هرچه عمیق‌تر واکنش‌های افراد گروه کمک کند:

۱. همانندسازی^۴: مصاحبه‌شوندگان از طریق فرایند همانندسازی، خود را با دیگر اعضای گروه از جهات مختلف مانند افکار، احساسات و رفتار

-
1. personal contexts
 2. depth responses
 3. role of contexts
 4. identification

هماهنگ می‌کنند؛ به طوری که ممکن است در پایان جلسات، موضعی کاملاً مخالف با موضع اولیه پیدا کنند.

۲. موازی‌سازی تجربیات^۱: با استفاده از این سازوکار، مصاحبه‌شوندگان، به موضوع‌ها و مسائل مطرح‌شده در گروه کانونی، واکنشی شبیه به رویدادها و تجربیات قابل مقایسه قبلی نشان می‌دهند. مصاحبه‌گر برای سود جستن از این سازوکار می‌تواند افراد گروه را به بیان تجربیات قبلی خود و یادآوری جزئیات آنها تشویق کند. برای مثال، اگر بحث گروه کانونی درباره یک فیلم است، با سوق دادن موضوع بحث به فیلمی مشابه، می‌توان واکنش‌های افراد را به موضوع‌های مختلف مطرح‌شده در فیلم، دقیق‌تر مطالعه کرد.

۳. فرافکنی کنترل‌شده^۲: براساس این شیوه بحث از سوم‌شخص به سطح شخصی‌تر (از او انجام داد به من انجام دادم) سوق داده می‌شود. برای مثال، گلدمن (۱۹۶۲) شیوه‌هایی را برای به دست آوردن اطلاعات پیشنهاد می‌کند. یکی از این شیوه‌ها، پرسیدن سؤالاتی است که از این طریق، شرکت‌کنندگان را به فرافکنی وا می‌دارد.

ممکن است مصاحبه‌کننده نوع خاصی از رفتار را شناسایی کند و از شرکت‌کنندگان بپرسد «چه کسانی این‌گونه رفتار می‌کنند؟» شیوه دیگر، شامل سود جستن از روش‌های موردی برای کشف عادت‌های شخصی است؛ مانند اینکه مصاحبه‌گر ویژگی‌های شخصی را توصیف می‌کند و از پاسخگویان می‌پرسد «این شخص چه ویژگی‌های دیگری دارد؟»

1. parallelling

2. controlled projection

سومین شیوه کسب اطلاعات در گروه‌های قانونی از نظر گلدمن، فریب^۱ است. به این ترتیب که مصاحبه‌گر، مطلب نادرستی را بیان و واکنش‌های شرکت‌کنندگان را درباره آن بررسی می‌کند. هنر مصاحبه‌گر استفاده از این روش‌ها به صورت منفرد یا ترکیبی است تا بیشترین اطلاعات را پیرامون موضوع مورد بررسی، کسب کند.

جنبه تعاملی گروه‌شناسی، فرصتی را فراهم می‌سازد که افراد دیدگاه‌های گوناگونی را کشف کنند و از این طریق بتوانند ایده‌های خود را شکل دهند و بار دیگر بررسی کنند. کیتزینگر (۱۹۹۴، ص ۱۱۳، نقل از کامرون^۲، ۲۰۰۵) نوع تعامل را در قالب اصطلاحات زیر بیان می‌کند:

«شرکت‌کنندگان با یکدیگر توافق ندارند. آنان [عقاید] یکدیگر را درک نمی‌کنند و همواره مورد تردید قرار می‌دهند و می‌کوشند تا حقانیت دیدگاه‌های خویش را به یکدیگر بقبولانند و گاهی اوقات به تندی با دیدگاه‌های یکدیگر به مخالفت می‌پردازند. برای پژوهشگرانی که به ماهیت ساختار اجتماعی دانش یعنی به تأثیرپذیری دانش از عوامل اجتماعی علاقه‌مند هستند، این جنبه از گروه‌های قانونی، یک شیوه پژوهشی ایده‌آل به شمار می‌رود. در گروه‌های قانونی، معانی متعددی که مردم به مکان‌ها، روابط، فرایندها و وقایع نسبت می‌دهند، بیان می‌شود و مورد گفتگو قرار می‌گیرد و به این ترتیب، بینش‌های قابل توجهی درباره جنبه‌های اجتماعی چگونگی تولید دانش فراهم می‌شود.»

1. deception

2. Cameron

ویژگی مهم و اساسی گروه‌های کانونی، نقش تعیین‌کننده گرداننده است که بستر مناسبی را برای تعامل گروه فراهم می‌کند و با وجود تشویق افراد به بیان دیدگاه‌های مختلف، بحث را حول موضوع یا مسئله‌ای مشخص نگه می‌دارد. وی گستره‌ای از نگرش‌ها و برداشت‌ها را در گروه مورد توجه قرار می‌دهد و حتی گاهی اوقات بین شرکت‌کنندگان اختلاف نظر ایجاد می‌کند (مایرز^۱، ۱۹۹۸).

دست‌اندرکاران اجرای گروه‌های کانونی از جمله گرداننده‌ها باید بر مشکلات تکنیکی متعددی غلبه کنند. افرادی که از این روش استفاده می‌کنند، به گونه‌ای اجتناب‌ناپذیر، آگاهانه یا ناآگاهانه باید در زمینه‌های مختلف تصمیم بگیرند. در این میان، گرداننده نقشی بسیار اساسی بر عهده دارد. وی باید تعاملات اجتماعی پیچیده را بازبینی، مشارکت را تشویق و عوامل مزاحم، تفرقه و دیگر مشکلات پویایی‌های گروه را مدیریت کند. موقعیت باید تا حد امکان برانگیزاننده باشد به گونه‌ای که گفتگوی گروهی برانگیخته شود. به طور معمول، گرداننده یا برنامه‌ای برای بحث دارد و یا فهرستی از نکات کلیدی دارد که آنها را خردمندانه بررسی می‌کند. وی می‌تواند بحث را به طریق ویدیویی یا شنیداری ضبط کند؛ بنابراین، ابزار ضبط با کیفیت بالا اما بدون جلب توجه باید در اختیار او قرار گیرد (فیلدینگ^۲، ۱۹۹۳).

در برخی جلسات گروه‌های کانونی برای مشاهده و بررسی دقیق واکنش‌های هیجانی و رفتاری شرکت‌کنندگان گروه کانونی و زیر نظر گرفتن ارتباطات کلامی و غیرکلامی آنان، شخصی از پشت آینه یک طرفه، به

1. Meyers

2. Fielding

مشاهده افراد می‌پردازد و نکات مهم را یادداشت می‌کند. حضور این شخص باید به گونه‌ای باشد که در روند تشکیل و ادامه جلسه اختلالی ایجاد نکند.

• ثبت‌کننده

گاهی اوقات در جلسات گروه‌های کانونی، شخص دیگری غیر از گرداننده یادداشت برمی‌دارد. گرداننده پیرامون احساسات و تفکرات شرکت‌کنندگان درباره موضوعات مورد بحث، شناخت‌هایی کسب می‌کند اما اغلب، جزئیات را به دست فراموشی می‌سپارد. بنابراین یادداشت‌های ثبت‌کننده، نکات مورد نیاز برای آماده‌سازی، خلاصه کردن و تهیه گزارش را در اختیار قرار می‌دهد. از آنجا که لازم است افراد ثبت‌کننده، بدون سوگیری باشند، به طور معمول، از خارج سازمان یا مؤسسه مربوط که سفارش‌دهنده گروه کانونی است، انتخاب می‌شوند. استفاده از ثبت‌کننده واحد برای جلسات متعدد گروه کانونی، سبک توصیفی واحدی را به دست می‌دهد که تکلیف خلاصه‌سازی را ساده می‌کند.

• خلاصه‌کننده

خلاصه‌کننده‌ها یادداشت‌های ثبت‌کننده را مرور می‌کنند، به بررسی محتوای آنها می‌پردازند و گزارش گروه کانونی را می‌نویسند. از آنجا که گرداننده و ثبت‌کننده در تمامی جلسات شرکت می‌کنند و فهمی کلی از بحث و داده‌ها دارند، یکی از آنها یا هر دو، این نقش را به عهده می‌گیرند.

• رهبر طرح

به طور معمول، این نقش را یکی از افراد درون مؤسسه یا سازمان سفارش دهنده گروه کانونی به عهده می‌گیرد که با متعهد برای مدیریت طرح گروه کانونی از ابتدا تا انتها همکاری می‌کند. وقتی شرکت‌کنندگان، متعلق به بخش‌های گوناگون یک سازمان، مؤسسه یا نهاد هستند، در واقع رهبر طرح، به عنوان فرستاده‌ای از جانب آنها در طرح حضور پیدا می‌کند. گاهی اوقات پیش از اینکه مدیریت سطوح بالاتر از تلاش کارمندی که در طرح مشارکت کرده‌اند، حمایت کند، رهبر گروه باید به طور کامل هدف و ارزش طرح گروه کانونی را برای آنان توضیح دهد.

قبل از اینکه نتایج گروه کانونی نهایی شود، رهبر طرح باید مؤثرترین شیوه انتشار خلاصه را در سطح سازمان یا مؤسسه مربوط تعیین کند و برای هماهنگی این اقدام بکوشد. شرکت‌کننده‌های گروه کانونی، بانی‌ها و افراد دیگری که تحت تأثیر موضوعات مورد بحث با مسئولان مربوط قرار گرفته‌اند، باید از نتایج گروه کانونی و برنامه‌های مربوط به اقدامات آینده، کسب اطلاع کنند. رهبر طرح می‌تواند این اطلاعات را به صورت‌های گوناگون از بولتن خبری گرفته تا گزارش به مسئولان کشور، انتقال دهد.

فصل دوم: برنامه‌ریزی و هدایت گروه کانونی

مقدمه

فصل حاضر، به منظور راهنمایی علاقه‌مندان به استفاده از روش گروه کانونی در اجرای تحقیقات تدوین شده است. بنابراین، خواننده اطلاعاتی را درباره فرایند برنامه‌ریزی و هدایت گروه‌های کانونی به دست می‌آورد. به این ترتیب، انتظار می‌رود که وی بتواند به تنهایی، با دنبال کردن و رعایت گام به گام این مراحل، تحقیق خود را طراحی و اجرا کند. فرایند برنامه‌ریزی و هدایت گروه‌های کانونی، با انتخاب شرکت‌کنندگان آغاز می‌شود و با طراحی پرسش‌ها و موضوع‌ها برای طرح در گروه پایان می‌یابد.

مطالب این فصل، شامل چند بخش است: انتخاب شرکت‌کنندگان، ترکیب گروه‌های کانونی، اندازه و تعداد گروه‌های کانونی، نفرگیری، انتخاب محل تشکیل جلسات، طول مدت جلسه و پرداخت حق‌الزحمه، مشخص کردن تاریخ و زمان تشکیل گروه کانونی، تصمیم‌گیری برای استفاده از خدمات میدانی مراکز و مؤسسه‌های پژوهشی و تسهیلات موجود در محل، اجرای پرسشنامه‌های خودتکمیلی پیش از برگزاری گروه کانونی، ضبط شنیداری، فعالیت‌های تمرکزی، پرس و جو و طراحی پرسش‌ها و موضوع‌ها برای طرح در گروه کانونی.

ملاحظات مهم در انتخاب گروه کانونی به عنوان شیوه پژوهش

هرچند که روش گروه کانونی از چند دهه پیش، شیوه پژوهشی متداول و ابزار تحقیقی ارزشمندی بوده است، به مثابه شمشیری دولبه عمل می‌کند. این روش ساده به نظر می‌رسد: دعوت از ۴ تا ۱۲ نفر، در نظر گرفتن محلی برای تحقیق، راه انداختن بحثی کنترل‌شده برای دو ساعت و سپس نوشتن یک گزارش. با این حال، با وجود ساده بودن این شیوه پژوهش، محققان گروه کانونی با مشکلاتی روبه‌رو می‌شوند که در پیچ و خم‌های مسیر پژوهش بروز می‌یابند. افراد تازه‌کاری که از مشکلات بالقوه گروه‌های کانونی بی‌خبرند، ممکن است در انجام این شیوه‌های تحقیقی با گرفتاری‌ها و دردسرهای جدی‌تری مواجه شوند. بنابراین، مشکلاتی وجود دارد که لازم است قبل از شروع تحقیق و در حین آن مورد توجه قرار گیرند. نخست اینکه باید به این پرسش پاسخ داد که آیا گروه کانونی روشی مناسب برای تحقیق مورد نظر است؟ محقق با توجه به اهمیت موضوع، در ابتدا می‌کوشد مشخص کند که آیا تشکیل گروه کانونی، رویکردی صحیح برای پاسخگویی به مسئله مطرح‌شده است یا خیر. محققان گروه‌های کانونی، اغلب در صدد جمع‌آوری اطلاعات کیفی هستند که به جامعه تعمیم داده نمی‌شوند. با این همه، مردم (همین‌طور برخی پژوهشگران) می‌کوشند تا داده‌های گروه کانونی را به صورت اطلاعات کمی تفسیر کنند. جدی‌ترین اشتباهی که با صورت پذیرفتن مصاحبه‌های گروه‌های کانونی همراه است، استفاده از این روش برای هدفی نادرست است. در صورتی که ضرورت داشته باشد تعداد زیادی گروه تشکیل شود، با وجود کثرت افراد، گروه‌های کانونی فقط برای جمع‌آوری شاخص‌های موجود مورد استفاده قرار می‌گیرند و نباید برای

پاسخگویی به پرسش‌های کمی به آنها استناد جست. نخستین و اساسی‌ترین دلیلی که پژوهشگران نباید از گروه‌های کانونی برای اطلاعات کمی استفاده کنند هزینه آن است^۱. بنابراین پس از بررسی مشکل و جوانب مختلف آن و همچنین شرایط موجود، فرایند برنامه‌ریزی برای تشکیل گروه آغاز می‌شود. از آنجا که از شیوه گروه کانونی می‌توان برای دستیابی به دامنه وسیعی از اهداف پژوهشی استفاده کرد، در چگونگی سازمان دادن و هدایت آنها، تنوعات شایان توجهی وجود دارد. با این حال، لازم است اصول اساسی و موضوعات روش‌شناختی و نظری در به‌کارگیری این شیوه پژوهشی در تمامی مراحل مورد توجه قرار گیرد. بدون شک، موفقیت گروه کانونی به میزان زیادی وابسته به رعایت این اصول در برنامه‌ریزی مراحل اولیه است که در این بخش به تفکیک ارائه می‌شوند.

انتخاب شرکت‌کنندگان

انتخاب شرکت‌کنندگان از اهمیت بسیاری برخوردار است. به طور معمول، شرکت‌کنندگان براساس تجربه‌ای که از موضوع پژوهش دارند، انتخاب می‌شوند. برای مثال، برگس^۲ (۱۹۹۶) در مطالعه خود شیوه نمونه‌گیری هدفمند را به کار برد. به این ترتیب که به منظور مشخص کردن درک گروه‌های اجتماعی و فرهنگی مختلف از جرم و خطر در زمین‌های

۱. برای مثال در اروپا هزینه مکالمه تلفنی با ۴۰۰ پاسخگو در حدود ۲۸۰۰۰ دلار است، در صورتی که بهای ترتیب دادن ۴۰ گروه کانونی با ۱۰ پاسخگو در هر گروه در حدود ۱۶۰۰۰۰ دلار می‌شود (ویمر و دومینیک، ۲۰۰۶).

جنگلی، زنان و مردانی را از سنین مختلف که در رده‌های متفاوتی از چرخه زندگی بودند، از نژادهای متنوع انتخاب کرد.

ترکیب گروه کانونی

پرسش پژوهش و همچنین طرح تحقیق، تعیین‌کننده چگونگی ساخت گروه کانونی است. برای تشکیل گروه‌های کانونی باید تصمیمات مهمی درباره ساخت و ترکیب گروه‌ها گرفته شود؛ از قبیل اینکه آیا باید از گروه‌هایی که یکدیگر را می‌شناسند استفاده کرد یا از گروه‌هایی که غریبه هستند؟ آیا باید افرادی با ویژگی‌های مشابه انتخاب شوند یا گروه‌هایی شامل افرادی با ویژگی‌های متفاوت؟ آیا برای تشکیل گروه‌ها باید از اعضای مقوله‌های واحد استفاده کرد یا آمیخته (برای مثال، تمامی افراد از یک جنس باشند یا ترکیبی از زنان و مردان)؟ تمامی این تصمیمات براساس هدف طرح پژوهش تعیین می‌شوند. از آنجا که شرکت‌کنندگان گروه کانونی به شیوه نمونه‌گیری تصادفی انتخاب نمی‌شوند، حداقل تا اندازه‌ای، موفقیت گروه، وابسته به پویایی‌های بین افراد درون گروه است. بر این اساس محقق باید برای مشخص کردن ترکیب و اداره یک گروه کانونی موفق، نکاتی را در نظر گیرد، چنان‌که توجه به ویژگی‌های شرکت‌کنندگان در ارتباط با موضوع مورد بحث و صرف کوشش و تفکر پیرامون منابع و راهبردهای گزینش، ضرورت می‌یابد.

از آنجا که تعامل بین شرکت‌کنندگان، ویژگی کلیدی روش گروه کانونی است، ملاحظه دقیق ترکیب اعضای گروه اهمیت اساسی دارد. ایجاد انگیزه برای بحث و گفتگو، مستلزم تنوع کافی در میان اعضای گروه است. با این حال ناهمگنی زیاد در گروه، به تعارض و سرکوب عقاید برخی از اعضا

می‌انجامد. در ملاحظات می‌انجامد که پیرامون همگنی گروه صورت می‌گیرد، باید عمق اطلاعات مطلوبی که از اعضای گروه به دست می‌آید، مورد توجه قرار گیرد. چنان‌که گرد هم آوردن دسته‌ای از افراد بسیار متفاوت در یک گروه ممکن است به دامنه‌ای از دیدگاه‌ها، معانی و تجربیات ناهمگنی بینجامد که براساس آنها نتوان هیچ جنبه‌ای از موضوع را به طور عمیق مورد کاوش قرار داد. بنابراین تشکیل گروهی که در ارتباط با موضوعی خاص از تنوع بسیار برخوردار باشد می‌تواند به تولید داده‌هایی منجر شود که اطلاعات عمیقی را در اختیار نمی‌گذارند (بلور، فرانکلند، توماس و رابسون، ۲۰۰۲).

در موقعیت‌هایی که افراد دارای دیدگاه‌های راسخ و مخالف هستند، ممکن است بین اعضای گروه تعارض رخ دهد. برای مثال، امکان ندارد که بتوان با گرد هم آوردن افراد وفادار به حزب‌های گوناگون سیاسی، به گروه کانونی موفق دست یافت. اداره گروه کانونی با افراد گوناگونی که دارای عقاید متعارض هستند می‌تواند به سطوح بالای تعارض منتج شود که بحث را با شکست مواجه می‌سازد و افراد را از مباحثه باز می‌دارد و به این ترتیب، به اعضای شرکت‌کننده فشار زیادی وارد می‌شود. بحث گروه کانونی می‌تواند احساسات شدیدی را برانگیزد. برای مثال، کیتزینگر خاطرنشان می‌سازد که در پژوهش وی درباره ویروس ایدز، هرگونه تلاش برای بحث پیرامون خطرات ایدز در میان مردان همجنس‌باز با سروصدای تمامی اعضای گروه با مانع روبه‌رو شد. در صورتی که ترکیب گروه به صورت مناسبی در نظر گرفته نشود، این دیدگاه‌های ناهمدلانه درباره موضوع مورد بحث می‌تواند برای اعضای گروه آسیب‌رسان یا صدمه‌زننده باشد (همان).

ممکن است اهداف پژوهش مستلزم این باشد که پژوهشگر برای دستیابی به دامنه‌ای از دیدگاه‌ها درباره موضوع، گروه‌های کانونی را با افراد گوناگون اداره کند. اگر شرکت‌کنندگان افرادی هستند که عقاید کاملاً متفاوتی دارند، بهتر است در گروه‌های جداگانه‌ای قرار گیرند. با این شیوه، مقایسه در گروه‌ها بدون تنش و اختلال صورت می‌گیرد.

محقق باید از تفاوت‌های بین شرکت‌کنندگان که موجب مسکوت ماندن برخی از دیدگاه‌ها می‌شود، مانند تفاوت بین افراد از نظر قدرت و پایگاه اجتماعی-اقتصادی باخبر باشد. لین میشل^۱ در پژوهش خود درباره سیگار کشیدن نوجوانان در مدرسه دریافت که ممکن است برخی دیدگاه‌ها در مباحث گروه‌های کانونی مطرح نشود (میشل، ۱۹۹۹؛ میشل و آموس^۲، ۱۹۹۷). پژوهش وی نشان داد که در مدارس، سلسله مراتب متمایزی از گروه‌های همسال وجود دارد. چنانچه گروه‌های کانونی با شرکت‌کنندگانی از گروه‌های مختلف همسال تشکیل شود، دیدگاه‌های گروه‌هایی که دارای پایگاه‌های اجتماعی پایین‌تری هستند، مسکوت می‌ماند. از نظر میشل، در چنین وضعیتی، ترتیب دادن مصاحبه‌های فردی از ارزش قابل ملاحظه‌ای برخوردار است. اگر در ابتدای تحقیق، مشکلاتی از این نوع مورد شناسایی قرار گیرد، می‌توان با استفاده از تجربیات کسب‌شده، گروه‌های بعدی را تشکیل داد. برای مثال، با قرار دادن افراد گروه‌های مختلف همسال در دسته‌های جداگانه، مشکل یادشده کاهش می‌یابد.

1. Lynn Michell

2. Amos

نکته دیگری که باید در ترکیب گروه کانونی رعایت شود، شناخت افراد گروه از یکدیگر است. به طور معمول، بهتر است که اعضای گروه با یکدیگر آشنا نباشند اما در برخی پژوهش‌ها بویژه مطالعاتی که در مکان خاصی صورت می‌گیرد (مطالعات مکان‌محور)، آشنا بودن اعضا غیرقابل اجتناب است. بنابراین، ضرورت دارد که پژوهشگر از محدودیت‌های ایجادشده در اثر آشنایی اعضا باخبر باشد. برای مثال، پرت^۱ (۲۰۰۲، نقل از کامرون، ۲۰۰۵) در پژوهش خود دریافت که فشار گروه همسالان بر روی فرد سبب می‌شود وی به گونه‌ای عمل کند که متفاوت از آشنایان خود به نظر نرسد. به همین ترتیب، ممکن است برخی از شرکت‌کنندگان، خود فاش‌سازی پایینی داشته باشند یا برخی از جزئیات زندگی خویش را به گونه‌ای انتخابی آشکار کنند.

از سوی دیگر ممکن است شرکت‌کنندگان درباره خود، آشکارسازی افراطی^۲ نشان دهند. یکی از راهبردهای مقابله با این مشکل، طرح نمونه‌های ساختگی و تشویق افراد به بحث و اظهار نظر پیرامون آنهاست. برای مثال، گوس و لین باخ (۱۹۹۶) جزئیاتی را درباره سه خانواده ساختگی به اعضای گروه ارائه دادند و از آنان خواستند درباره اینکه کدام خانواده به احتمال بیشتر سرمایه را گردآوری می‌کند به بحث پردازند. به این ترتیب، شرکت‌کنندگان مجبور نبودند که درباره موقعیت خود اطلاعاتی را فاش سازند اما به هر حال درباره راهبردهای جمع سرمایه در خانواده به گفتگو می‌پرداختند.

1. Pratt

2. over-disclose

می‌توان از شرکت‌کنندگان خواست که در جریان بحث، رازدار [در صورت لزوم] باشند. اما این تمهیدات به طور کامل تضمین‌کننده نیستند زیرا افراد تنها اطلاعاتی را فاش می‌سازند که از طرح آنها در خارج از گروه احساس ناراحتی نمی‌کنند.

پژوهشگر باید براساس یافته‌های مطالعات قبلی و همچنین دانش خود پیرامون موضوع مورد مطالعه، تصمیمات آگاهانه‌ای درباره ویژگی‌های مورد نیاز شرکت‌کنندگان برای تشکیل گروهی همگن و مولد بگیرد. این ویژگی‌ها نوعاً شامل سن، جنس، نژاد، قومیت، مذهب و همچنین برخورداری از زمینه تجربیات مشترک هستند. در صورت امکان، بررسی و کسب شناخت مقدماتی ترکیب افراد گروه، می‌تواند مفید واقع شود. چنانچه بررسی مقدماتی معقولانه نباشد، باید به خاطر داشت که گروه‌های کانونی در مقایسه با شیوه‌های پژوهشی دیگر، انعطاف‌پذیری بیشتری دارند، بنابراین می‌توان از تجربیات به دست آمده از گروه‌های قبلی در اداره گروه‌های بعدی سود جست. از سوی دیگر محققان باید در نظر داشته باشند که دسته‌بندی^۱ بیش از حد افراد، به مشکلات بالقوه‌ای در به‌کارگیری آنان می‌انجامد. اگر شرایط به‌گونه‌ای باشد که امکان تشکیل گروه‌های کانونی متعدد فراهم نباشد، شاید محدود کردن مسئله مورد تحقیق و کاهش تعداد دسته‌های مورد نیاز، ضرورت یابد.

از آنجا که توجه به ترکیب گروه، امری اساسی است، محققان باید برای اطمینان از کاهش یافتن مشکلات درون گروه، قدم‌هایی بردارند. به هر حال

با تشکیل گروه‌های کانونی، موقعیت‌های اجتماعی پویایی ایجاد می‌شود که تا حدودی غیرقابل پیش‌بینی هستند. بر این اساس محققان باید از مشکلات بالقوه آگاه شوند و آماده به‌کارگیری راهبردهایی برای حل و فصل آنها باشند. همان‌گونه که باربور و کیتزینگر (۱۹۹۹) خاطر نشان می‌کنند درباره درجه کنترل محققان روی ویژگی‌های گروه تأکید بیش از حدی صورت می‌گیرد اما اغلب، ترکیب گروه متأثر از شرایط است تا برنامه‌ریزی.

محقق با وجود توجه دقیق و آمادگی قادر نخواهد بود که جهت بحث گروهی را پیش‌بینی و ضرورتاً کنترل کند، بنابراین، موضوعاتی که در ابتدا، خنثی به نظر می‌آیند ممکن است در جریان بحث به مسیرهای پرتنشی کشیده شوند. به همین ترتیب، ممکن است موضوعاتی که برای مصاحبه‌گر بسیار ایمن هستند، حساسیت شرکت‌کنندگان را برانگیزند. همان‌گونه که فارکوهار^۱ و داس^۲ (۱۹۹۹) معتقدند، تمامی موضوعات پژوهشی می‌توانند به صورت بالقوه حساسیت‌برانگیز باشند و حساسیت امری تثبیت‌شده نیست بلکه در اجتماع شکل می‌گیرد. ممکن است گروه‌ها شامل شرکت‌کنندگان کم‌حرف یا اعضای مسلط سرکوب‌گر باشند و به این ترتیب، دیدگاه‌ها و تجربیات خاص با واکنش‌های منفی اعضای دیگر روبه‌رو شود. بنابراین، با وجود آنکه توجه دقیقی به ترکیب گروه صورت می‌گیرد، باز هم ممکن است چنین احتمالاتی مطرح باشد. از این رو، پژوهشگران باید برای مواجهه با این رخدادهای احتمالی، آمادگی داشته باشند و روی راهبردهای در دسترس خود برای مدیریت و حل و فصل این مشکلات تعمق کنند.

1. Farquhar

2. Das

اندازه و تعداد گروه کانونی

اندازه هر گروه و تعداد گروه‌ها، موضوعات دیگری هستند که باید در تشکیل گروه‌های کانونی درباره آنها، تصمیم گرفته شود. تعداد کم شرکت‌کنندگان در هر گروه - کمتر از چهار نفر - بحث را محدود می‌کند، در حالی که در گروه‌های با تعداد زیاد - بیشتر از ده نفر - نیز مدت زمانی که هر شرکت‌کننده می‌تواند به گفتگو بپردازد، کاهش می‌یابد.

طبق قاعده‌ای مرسوم، تشکیل سه تا پنج گروه کانونی برای مطالعه پیرامون یک موضوع پژوهشی مناسب به نظر می‌رسد. اما در عمل، این امر وابسته به عواملی نظیر هدف و مقیاس پژوهش و همچنین میزان ناهمگنی شرکت‌کنندگان است (مورگان، ۱۹۹۷). چنانچه شرکت‌کنندگانی با دامنه متنوعی از ویژگی‌ها مورد مطالعه باشد، تشکیل تعداد بیشتری از گروه‌های کانونی ضرورت می‌یابد. برای مثال، برگس (۱۹۹۶) سیزده گروه کانونی را با افرادی که در گروه‌های مختلف سنی و نژادی بودند، تشکیل داد، در حالی که سکور^۱ (۲۰۰۳، نقل از کامرون، ۲۰۰۵) چهار گروه کانونی را با زنان مهاجر استانبول برگزار کرد.

ساختار گروه کانونی عامل دیگری است که باید در تصمیم‌گیری پیرامون اندازه و تعداد گروه مورد ملاحظه قرار گیرد. زمانی که از پرسش‌های کمتر استاندارد شده استفاده می‌شود و میزان دخالت و میانجی‌گری پژوهشگر به نسبت پایین است، تشکیل گروه‌های بیشتری ضرورت دارد. زمان، هزینه و قابلیت دسترسی به مشارکت‌کنندگان نیز تعداد گروه را محدود می‌سازد. برنامه کلی

تحقیق - اینکه آیا گروه کانونی تنها ابزار پژوهش است یا یکی از ابزارهای پژوهش در کنار شیوه‌های تحقیقی دیگر به شمار می‌رود - روی تصمیم‌گیری درباره تعداد گروه کانونی تأثیر می‌گذارد. در نهایت، توجه به اصل اشباع^۱، عامل راهنمایی‌کننده دیگری در تعیین تعداد گروه‌های کانونی است. به این معنا که پژوهشگر تا زمانی به برگزاری گروه‌های کانونی ادامه دهد که دیگر نتواند هیچ اطلاعات و بینش جدیدی به دست آورد (کروگر، ۱۹۹۸).

گروه‌های کانونی که خوب طراحی شده‌اند، شامل شش تا دوازده شرکت‌کننده هستند (بوم‌گارتنر^۲، استرانگ^۳ و هنسلی^۴، ۲۰۰۲). تعداد مشخص شده از این منطق پیروی می‌کند که تعداد افراد باید به میزان کافی باشد، تا حدی که اطلاعات متنوعی به دست دهد و از سوی دیگر، آنقدر زیاد نباشد که اعضا از به اشتراک گذاشتن و طرح ایده‌ها، باورها و تجربیات خویش احساس ناراحتی کنند.

همانند سایر روش‌های پژوهش، در گروه‌های کانونی نیز باید تصمیماتی با توجه به محدودیت‌های کاربردی اجتناب‌ناپذیر گرفته شود. در مواردی اندازه گروه با توجه به مسائل منطقی تعیین می‌شود؛ برای مثال، بررسی رضایت شغلی اعضا در مشاغل کوچکی که فقط تعداد کمی کارمند دارند، لزوماً با محدودیت‌هایی در زمینه اندازه گروه روبه‌روست. کروگر (۱۹۹۴) استفاده از گروه‌های خیلی کوچک را که با عنوان گروه‌های کانونی - کوچک^۵ می‌نامید،

-
1. saturation
 2. Baumgartner
 3. Strong
 4. Hensley
 5. mini-focus groups

مطرح کرد. این گروه‌ها که شامل سه یا چهار شرکت‌کننده هستند، در صورتی تشکیل می‌شوند که اعضا درباره موضوع بحث، دانش یا تجربه تخصصی داشته باشند. در بعضی موارد محققان در انتخاب اعضا به تعداد افرادی که با جستجوی بسیار پیدا می‌کنند، محدود می‌شوند. در نهایت، آنچه مهم تلقی می‌شود، تعیین اهداف برای در نظر گرفتن تعداد مطلوب شرکت‌کنندگان و به دنبال آن، اهتمام ورزیدن به دستیابی به این تعداد است.

اندازه بهینه گروه می‌تواند بازتابی از ویژگی‌های شرکت‌کنندگان و همچنین موضوع مورد بحث باشد. برای مثال، تشکیل گروه‌های کوچک در مطالعه پیرامون رفتارهای حساس و پژوهش با افراد مسن و ناتوان به طور موفقیت‌آمیز مورد استفاده قرار گرفته و مورد علاقه برخی از پژوهشگران است. مورگان (۱۹۹۵) اظهار می‌دارد که گروه‌های کوچک می‌توانند برای برخی از انواع موضوعات پژوهش و برخی شرکت‌کنندگان مطلوب باشند. در برخی موارد، گروه‌های کوچک دارای مزیت‌هایی هستند؛ برای مثال، هرگاه موضوع بسیار پیچیده باشد یا اعضای گروه افراد متخصص یا صاحب اقتداری باشند که احساس کنند وقت کافی برای اظهار عقاید خود ندارند، تشکیل گروه‌های کوچک مفید واقع می‌شود.

در مواردی که محققان با گروه‌های با اندازه کوچک تحقیق می‌کنند، این نکته باید مورد توجه قرار گیرد که تشکیل گروه‌های کوچک به طور بالقوه به بحث‌های محدودی منتهی می‌شود و در صورتی که یک یا دو نفر از اعضای گروه قادر به ادامه مشارکت خویش در گروه نباشند، آن گروه در معرض حذف شدن قرار می‌گیرد.

نفرگیری اعضای گروه کانونی

زمانی که ترکیب گروه مشخص شد، باید برای تشکیل گروه کانونی، افراد مناسبی نفرگیری یا استخدام شوند. راهبرد مورد استفاده در نفرگیری به نوع شرکت کنندگان مورد مطالعه وابسته است. شیوه‌های متعددی برای انتخاب اعضای گروه وجود دارد. در اینجا نمونه‌گیری تصادفی از اهمیت کمتری برخوردار است زیرا هدف از اجرای گروه‌های کانونی مانند شیوه‌های کمی دارای مقیاس بزرگ، تعمیم نتایج به جامعه آماری نیست؛ هرچند که یافته‌های به دست آمده از گروه کانونی هم نیاز به قابلیت تعمیم دارند که میزان آن به سادگی با توجه به پوشش دامنه جمعیت بیان می‌شود. نمونه‌گیری هدفمند را در صورتی می‌توان به کار گرفت که محققان از پرسش‌های خاص تحقیق و ویژگی‌های کلیدی که برای انتخاب اعضای گروه کانونی مورد نظر است، آگاه باشند.

جایی که از گروه‌های کانونی در کنار روش پیمایش استفاده می‌شود و هدف از اجرای آنها توسعه پرسشنامه یا فهم دقیق‌تر پاسخ‌های شرکت‌کنندگان به پرسش‌هاست، می‌توان با توجه به نمونه مورد استفاده در پیمایش، نمونه‌ای از شرکت‌کنندگان را برای تشکیل گروه کانونی انتخاب کرد. در یک طرح مطالعاتی از این نوع می‌توان شرکت‌کنندگان گروه کانونی را به طور تصادفی از نمونه پیمایش براساس ترکیبی از داده‌های خاص مانند سن، گروه اجتماعی - اقتصادی و وضعیت سلامت مشخص ساخت. ممکن است از پیمایش‌های پیشین نیز در انتخاب افراد مناسب برای شرکت در گروه‌های کانونی که شاید بی‌ارتباط با پیمایش باشند، سود جست. در این

صورت، جلب موافقت شرکت‌کنندگان پیمایش برای تماس مجدد با آنان به منظور تحقیق بیشتر دارای اهمیت است.

راهبردهای نفرگیری باید با غربالگری به منظور مشخص کردن شایستگی افراد، همراه شود. بر این اساس می‌توان از چارچوب نمونه‌گیری از پیش موجود^۱ استفاده کرد؛ به این ترتیب که تماس اولیه فقط با افرادی برقرار شود که برای شرکت در گروه شایسته هستند. برای مثال، توماس (۱۹۹۹) از فهرست‌های ثبت نام کلاس به منظور انتخاب شاگردان برای شرکت در بحث‌های گروه‌های کانونی پیرامون تأثیر مداخله بر رفتار سیگار کشیدن در مدارس، استفاده کرد. از آنجا که فهرست‌های ثبت نام فقط از کلاس‌های مدارس بودند که در تحقیق مزبور شرکت کرده‌اند، در این طرح، افراد شایسته به طور خودکار غربالگری شدند.

چنانچه چارچوب نمونه‌گیری از پیش موجود در دست نباشد، می‌توان از طریق پایگاه نمونه‌گیری منتخب به صورت فردی به پاسخگویان نزدیک شد. این راهبرد اغلب در پژوهش‌های شرکت‌های تجاری مورد استفاده قرار می‌گیرد که محققان در مکان‌های مهم نظیر مراکز فروش حضور می‌یابند و از افراد می‌خواهند در پژوهش شرکت کنند. در این شیوه، پایگاه‌های نمونه‌گیری مناسب به میزان دسترسی و ویژگی‌های مورد نیاز شرکت‌کنندگان وابسته است؛ برای مثال، در تحقیق پیرامون سالمندان، محقق می‌تواند اطراف اداره پست را در روز دریافت حقوق بازنشستگی برای پایگاه انتخاب نمونه در نظر گیرد.

در صورتی که ملاک شایستگی برای شرکت در گروه، به طور خاص یا جزئی مشخص نشده باشد (برای مثال، صرفاً بنخواهید مادران کودکان زیر دو سال را انتخاب کنید) می‌توان غربالگری را به صورت کلامی انجام داد. با وجود این، به طور معمول، حساسیت به ویژگی‌های مهم برای یک گروه همگن به این معناست که می‌توان ملاک‌های شایستگی را براساس عواملی نظیر سن کودک، وضعیت تأهل و طبقه اجتماعی قرار داد. در چنین موقعیت‌هایی به محققان توصیه می‌شود که برای ارزیابی شایستگی افراد، پرسشنامه‌های کوچک یا ابزارهای غربالگری را اجرا کنند. این شیوه به طور خاص، در صورتی که موضوع از حساسیت خاصی برخوردار باشد، مانند درآمد خانگی، راهبرد مناسبی به نظر می‌رسد. در چنین مواردی، اغلب با استفاده از پرسشنامه‌ای کوتاه، و بدون ارتباط چهره به چهره و کلامی می‌توان به جزئیات مورد نیاز دسترسی یافت.

ممکن است این شیوه نفرگیری بسیار دشوار و زمان‌بر باشد و به استخدام‌کنندگان حرفه‌ای واگذار شود. با این حال، منابع و امکانات همیشه آنقدر گسترده نیست که این نوع نمونه‌گیری را میسر سازد و اغلب پژوهشگران به تلاش‌های خود متکی هستند. همچنین همیشه دستیابی به توافق برای دسترسی به پایگاه نمونه‌گیری مرجع امکان‌پذیر نیست. با وجود این، چنانچه چارچوب نمونه‌گیری برای گروه موجود نباشد، استفاده از این رویکرد ضرورت می‌یابد. اگر این شیوه مؤثر نباشد، روش‌های دیگر نفرگیری نظیر تکیه بر خودانتخابی را می‌توان پذیرفت. برای مثال، استفاده از آگهی‌های محلی یا اعلامیه‌ها در مکان‌های مناسب یا نشریه‌ها، نمونه‌ای از

اقدامات مربوط به این شیوه است که می‌تواند راه مؤثری برای نفرگیری از افراد گروه‌های با جمعیت پایین یا بدنام^۱ باشد.

نفرگیری از طریق واسطه

راهبرد دیگری که می‌تواند به صورت خاص در نفرگیری برای تشکیل گروه‌های کانونی موفقیت‌آمیز باشد، تماس با افراد گروه از طریق واسطه است. نفرگیری به کمک واسطه با نمونه‌گیری «گلوله برفی»^۲ صورت می‌گیرد؛ به این ترتیب که محقق با فردی شایسته از پایگاه منتخب تماس می‌گیرد و آن فرد، اعضای مناسب دیگری را از شبکه موجود خود برای شرکت در گروه کانونی به کار می‌گمارد.

همچنین این شیوه را می‌توان در جایی مورد استفاده قرار داد که با یک عضو یا رهبر گروه رسمی‌تر از پیش موجود تماس گرفته شود تا تعداد دیگری از اعضای گروه را برای شرکت در تحقیق استخدام کند. ممکن است محققان به این طریق از شبکه‌های اجتماعی موجود خود برای به‌کارگیری افراد در گروه‌های کانونی استفاده کنند. شخصی که به عنوان واسطه ایفای نقش می‌کند، می‌تواند در بحث گروه کانونی مشارکت داشته باشد یا صرفاً نقش میانجی را بر عهده گیرد.

انتخاب اعضای گروه کانونی از طریق واسطه دارای این مزیت است که کوشش محقق برای نفرگیری را کاهش می‌دهد. به هر حال، مزیت این روش

1. stigmatized

2. snowball

باید در کنار معایب آن مانند از دست رفتن کنترل پژوهشگر در چینش افراد و وابستگی زیاد گروه منتخب به خوش‌نیتی و کوشش‌های شخصی که طرف تماس اوست، در نظر گرفته شود. چنان‌که ضعف خوش‌نیتی یا کمی اشتیاق آن شخص، می‌تواند کل گروه را به مخاطره اندازد. افزون بر این ممکن است واسطه به عنوان ابزار غربالگری، ناخواسته وارد عمل شود و برخی از اعضای گروه را از مشارکت حذف کند. برای مثال، در صورتی که تحقیق در پی بررسی رفتار سیگار کشیدن در مدرسه باشد، نباید از مدیران یا آموزگاران خواسته شود تا دانش‌آموزان را برای مشارکت در تحقیق انتخاب کنند؛ زیرا ممکن است میل به ارائه تصویری مطلوب از مدرسه در بین عموم، به نفرگیری گروهی از افراد غیرسیگاری منتج شود و افراد سیگاری یا دانش‌آموزانی که منحرف‌تر به نظر می‌رسند، از تحقیق کنار گذاشته شوند.

اگر انتخاب اعضای گروه کانونی از طریق یکی از اعضا یا رهبر گروه صورت گیرد، توجه به این امر مهم است که محقق قدم‌هایی را برای اطمینان یافتن از وفادار ماندن آنان به خطوط راهنما بردارد. این خطوط راهنما، شامل مواردی از قبیل اطمینان یافتن از این است که شرکت‌کنندگان بالقوه، درباره موضوع مورد مطالعه، اطلاعات کافی را دریافت و همچنین موافقت خویش را برای شرکت در تحقیق ابراز کنند.

موافقت آگاهانه، موضوعی اساسی در اصول اخلاقی پژوهش است. اما برقراری تماس با گروه از طریق واسطه می‌تواند این فرایند را ناخواسته به بی‌راهه بکشاند. چنان‌که ممکن است افراد شرکت‌کننده جزئیات و اطلاعات کاملی را درباره مطالعه پژوهشی دریافت نکرده باشند یا به عنوان عضوی از گروه از پیش موجود از شرکت در گروه احساس فشار یا فریب‌خوردگی

کنند. این موارد، علاوه بر اینکه غیراخلاقی است، پیامدهای منفی بالقوه‌ای برای شرکت آنان در بحث دارد. برای مثال افرادی که بنا به حس وظیفه در گروه کانونی حاضر می‌شوند، ممکن است شرکت‌کنندگان بی‌میل یا کم‌حرفی باشند که به دقت و کیفیت داده‌های تولیدشده صدمه زنند.

پژوهشگران باید خطوط راهنمای روشنی را به شخص طرف تماس یا واسطه ارائه دهند، مانند حداقل و حداکثر تعداد افرادی که برای شرکت در گروه کانونی لازم هستند. موارد تکمیلی ملاک‌های شایستگی نیز باید در نظر گرفته شود. برای مثال، اگر شخص طرف تماس، هماهنگ‌کننده گروهی از زنان و مردان مبتلا به آرتروز است و شما تنها علاقه‌مند به بررسی تجربیات این بیماری نزد زنان هستید، باید از ابتدا الزامات مورد نظر خود را برای شرکت افراد در گروه مشخص سازید.

در صورتی که از گروه‌های از پیش موجود رسمی برای بحث‌های گروه کانونی استفاده شود، محقق می‌تواند از برنامه زمانی معمول جلسه و همچنین مکان و ترتیب آن برای پیشبرد هدف گروه کانونی بهره‌برداری کند. برای مثال، محقق می‌کوشد تجربیات افراد را طی دوران کاهش وزن مطالعه کند، ممکن است قبل از جلسه هفتگی یا پس از آن در همان محل، گروه کانونی را برگزار کند. این خود مزیتی است که احتمال خستگی محقق را کاهش می‌دهد، اما از سوی دیگر، کنترل وی را بر روند پژوهش کم می‌کند. بنابراین، توصیه می‌شود که پژوهشگر قبل از تشکیل جلسه برای ارزیابی مکان آن، از آنجا بازدید کند و عواملی مانند اندازه و میزان سروصدای اتاق و مزاحمت‌های احتمالی را در نظر گیرد.

اطمینان یافتن از حضور افراد در گروه کانونی

ممکن است محقق در نفرگیری اعضای گروه کانونی با مشکلات خاصی روبه‌رو شود، چنان‌که برخی از صاحب‌نظران معتقدند در بیشتر مواردی که پژوهش با گروه کانونی موفقیت‌آمیز نیست، نارسایی مربوط به این مرحله است (مورگان، ۱۹۹۵). پژوهشگر نه فقط مسئولیت شناسایی پاسخگویان راغب به مشارکت و برخوردار از ویژگی‌های مناسب را بر عهده دارد، بلکه باید از حضور آنان در گروه نیز اطمینان حاصل کند. هرچند که کنترل پژوهشگر بر پاسخگویان محدود است، او باید تمامی تلاش خویش را به کار گیرد تا افراد برای حضور یافتن در جلسات گروه با مشکل مواجه نشوند. اگر پژوهشگر برای شرکت‌کنندگان جلسات گروه‌های کانونی غریبه نباشد، شانس حضور یافتن آنان در جلسات افزایش می‌یابد. بر این اساس توصیه می‌شود که پژوهشگر قبل از تشکیل گروه کانونی، جلساتی را ترتیب دهد تا پاسخگویان بتوانند پرسش‌های احتمالی خود را مطرح کنند. لازم است به شرکت‌کنندگان، کارت ملاقات داده شود و چنانچه تاریخ برگزاری گروه‌های کانونی با تاریخ انتخاب شرکت‌کنندگان فاصله قابل توجهی داشت، پژوهشگر با تماس تلفنی یا فرستادن نامه‌های یادآوری، تاریخ برگزاری جلسات را به آنان یادآوری کند. شماره تماس محقق و اطلاعاتی از وی باید در اختیار پاسخگویان قرار گیرد تا بتوانند در صورت ایجاد هرگونه پرسش یا شرایط جدیدی که مانع حضور یافتن آنان در جلسات می‌شود، با وی تماس بگیرند.

در نظر گرفتن وجه برای شرکت در گروه‌های کانونی به ندرت مورد توجه قرار می‌گیرد، زیرا این نگرانی وجود دارد که دریافت پول در پاسخ‌های شرکت‌کنندگان سوگیری ایجاد کند. با وجود این، استدلال شده

است که تحمل پیامدهای منفی پرداخت وجه به مزیت کاهش سوگیری می‌چربد و تا حدودی تفاوت‌های بین قدرت پژوهشگر و پژوهش‌شونده را جبران می‌کند. بدون شک، پرداخت مبلغی به شرکت‌کنندگان، هزینه‌هایی را که آنان برای شرکت در گروه متحمل شده‌اند (مانند کرایه قطار) پوشش می‌دهد. این امکان وجود دارد که به‌جز پول مشوق‌های دیگری نیز برای ارائه به شرکت‌کنندگان در نظر گرفته شود مانند دوییدن اعضای گروه در محیطی دلپذیر و همچنین امکان انتخاب غذا و نوشیدنی.

به‌کارگیری برخی گروه‌ها سخت‌تر از گروه‌های دیگر است. همان‌گونه که پیش از این ذکر شد، در صورتی که گروه‌ها شامل افرادی باشند که خارج از تحقیق دارای روابط اجتماعی هستند، میزان فرسایش ناشی از تلاش‌های صورت گرفته برای به‌کارگیری آنان کاهش می‌یابد. همچنین این امکان وجود دارد که نرخ فرسایش در گروه‌های رسمی‌تر از پیش موجود که از برنامه زمانی و مکان آنها برای جلسات گروه کانونی استفاده می‌شود، کمتر شود.

هرچند به‌کارگیری و اطمینان از حضور شرکت‌کنندگان گروه کانونی ممکن است برای محقق مشکلاتی به همراه داشته باشد، با تفکر و کوشش خلاقانه می‌توان این مشکلات را رفع کرد. برای نمونه‌ای از پژوهش‌هایی که در آنها محقق با مشکلاتی در زمینه به‌کارگیری اعضا مواجه بوده است، می‌توان به مطالعه مادریز^۱ (۱۹۹۸) روی زنان لاتین طبقه پایین اقتصادی - اجتماعی اشاره کرد. براساس گزارش وی، مشارکت دادن این گروه در بحث با چالش‌هایی روبه‌رو بود زیرا بعضی از آنها بویژه اگر مهاجران تازه‌وارد یا

غیرقانونی یا دارای مشکلاتی در روابط و زندگی خانوادگی بودند یا به کار اقتصادی غیررسمی اشتغال داشتند، احساس نگرانی می‌کردند. مادرین با مشکلاتی در گروه‌هایش مواجه شد که از ابتدا مشخص نبودند و در طی تحقیق بروز پیدا کردند. چنان‌که از هر ۱۵ زنی که موافقت کرده بودند در گروه‌های کانونی شرکت کنند، فقط تعداد کمی بر سر قول خود ماندند. به اعتقاد مادرین این مشکلات بیشتر جنبه فرهنگی دارد؛ فرهنگی که در آن زنان به تنهایی مسئولیت مراقبت از کودکان و امور منزل را بر عهده دارند و از آنان انتظار می‌رود همواره در کنار شوهران و فرزندان خود باشند. بنابراین آنان در مقایسه با گروه‌های دیگر کنترل کمتری بر وقت خود دارند. از آنجا که ممکن است شرکت‌کنندگان در روز تشکیل گروه کانونی در دسترس نباشند، مورگان (۱۹۹۷) نفرگیری بیش از اندازه^۱ را حداقل برای میزان ۲۰ درصد از شرکت‌کنندگان و ویلکینسون^۲ (۲۰۰۴) برای ۵۰ درصد از آنان لازم می‌داند (نقل از اونوگبوزی^۳ و همکاران، ۲۰۰۹).

بی‌شک چنانچه تعداد بیشتری شرکت‌کننده برای گروه کانونی در نظر گرفته و از آنان دعوت شود، لغو مشارکت برخی از اعضا به دلایل مختلف مانند بیماری، به تأخیر افتادن زمان پرواز هواپیما و از این قبیل، مشکلی در تشکیل گروه کانونی ایجاد نخواهد کرد (کامرون، ۲۰۰۵). در حالی که اطمینان یافتن از حضور اعضا در گروه‌های کانونی موضوع خاصی در برنامه‌ریزی است، نباید فراموش کرد که با گروه‌های کانونی می‌توان افراد

-
1. overrecruiting
 2. Wilkinson
 3. Onwuegbuzie

بی میل به مصاحبه فردی را به مشارکت در گروه تشویق کرد. گروه‌ها این حس اطمینان را به افراد می‌دهند که با قرار گرفتن در میان شماری از افراد ایمن می‌مانند؛ بویژه اگر مرکب از افرادی باشند که دارای وضعیت یا تجربه‌ای خاص هستند یا درباره یکدیگر دانش و آگاهی دارند.

انتخاب محل تشکیل جلسات گروه کانونی

همان‌گونه که پیش از این گفته شد، موفقیت در نگرایی برای اعضای گروه کانونی با سهولت دسترسی به مکان تشکیل جلسات، افزایش می‌یابد. بر این اساس در گروه‌های کانونی که افراد، عضو یک گروه کاری یا مؤسسه هستند، تشکیل جلسات در همان محل کار از اهمیت به‌سزایی برخوردار است (چنانچه شرکت کارمند یا کارگر در گروه‌های کانونی، منجر به کسر مبلغی از حقوق وی نشود). این حقیقت که در هر گروه عضو ارشد کارمندان نقش مسلط را به عهده می‌گیرد، در میان اعضای جلسات گروه کانونی نیز مصداق دارد اما شاید این امر تنها زمانی مشکل تلقی می‌شود که وی هدف تشکیل جلسات را درک نمی‌کند یا در نقش گرداننده مداخله می‌کند.

آنچه در گروه‌های کاری کاربرد دارد در گروه‌های دانش‌آموزی نیز قابل به کار بستن است. چنان‌که مطالعه فرانکلند (فرانکلند و بلور، ۱۹۹۹) درباره رفتار سیگار کشیدن دانش‌آموزان در ساعت تشکیل کلاس‌های مدرسه اجرا شد. مدرسه محیط مناسبی است که برای افراد خارج از آن فرصتی را فراهم می‌کند که در لابه‌لای جدول برنامه‌های کاری، اقدامات پژوهشی را نیز صورت دهند، به شرطی که موضوع پژوهش با برنامه‌های درسی مرتبط باشد. زیرا اغلب، اولیای مدارس مایل نیستند زمانی را به تحقیقات بی‌ربط با برنامه‌ریزی‌های درسی در اوقات پرازدحام

اختصاص دهند و می‌کوشند تا حد امکان، از بروز هرگونه عاملی که موجب حواس‌پرتی در دوران امتحانات می‌شود جلوگیری کنند.

محل تشکیل جلسات در سازمان‌ها و مؤسسات باید از مزاحمت‌ها و عوامل مخل به دور باشد تا افراد دیگر مانند کارمندانی که در جلسات شرکت نمی‌کنند، نتوانند شرکت‌کنندگان را مشاهده کنند و زیر نظر بگیرند. پس زمینه‌های پرسر و صدا نیز ضبط گفتگوها را با مشکل مواجه می‌سازد.

گذشته از گروه‌ها در محل کار و مدرسه، بعضی از انواع گروه‌های دیگر نیز به راحتی با شرایط تطبیق می‌یابند. برای مثال، گروهی از مادران و نوپایان نیز ممکن است خودشان به عنوان بخشی از فعالیت‌های معمول در سالنی که در آن مستقر هستند، خود به خود گروهی را تشکیل دهند. همچنین افرادی که در پانسیون به سر می‌برند می‌توانند پس از صرف ناهار، به گونه‌ای خودانگیخته گروهی را تشکیل دهند و به بحث و گفتگو پردازند.

در انتخاب محلی که برای تشکیل گروه کانونی در نظر گرفته می‌شود، این نکته باید مورد توجه قرار گیرد که محل جلسه، به نوبه خود روی داده‌های جمع‌آوری شده تأثیر می‌گذارد. اگر جلسه در منزل یکی از شرکت‌کنندگان برگزار شود، این امکان وجود دارد که آن شخص ویژگی‌هایی شبیه مهمان / میزبان را در بحث گروه کانونی از خود بروز دهد. گرین^۱ و هارت^۲ (۱۹۹۹) نشان داده‌اند میزان رسمیت بحث‌های گروهی که با کودکان برگزار می‌شود، به گونه‌ای نظام‌مند، متأثر از میزان رسمیت موقعیت است (مدارس ابتدایی در مقابل کلوپ‌های شبانه دانش‌آموزان). در مدارس ابتدایی، کودکان یکدیگر را

1. Green

2. Hart

اداره و کنترل می‌کنند چنان‌که با بلند کردن دست خویش اجازه می‌گیرند. اما در کلوپ‌های روز شنبه که برای تفریح و سرگرمی برپا می‌شود، می‌خندند، لطفه می‌گویند یا حتی می‌جنگند و به طور معمول در وسط بحث احساس خواب‌آلودگی می‌کنند و برای بازی به جای دیگری می‌روند. چنین مواردی در مکان‌های جلسات گروه‌های کانونی معمول نیست.

مکان بحث‌های گروه کانونی از نظر وسعت باید به گونه‌ای باشد که ۸ تا ۱۰ نفر بتوانند در آنجا بنشینند و از خلوت بودن آن نیز اطمینان حاصل شود. در مناطق روستایی، مدارس، ساختمان‌های مراکز بهداشتی و اجتماعی و همچنین پایگاه‌های مذهبی مانند مساجد، در دسترس‌ترین مکان‌ها برای تشکیل جلسات هستند. ترتیب قرار گرفتن اعضا نیز باید به گونه‌ای باشد که شرکت‌کنندگان بتوانند یکدیگر را به راحتی مشاهده کنند و به صحبت‌های هم گوش دهند (اسکالادا^۱، ۱۹۹۷).

طول مدت جلسه و پرداخت حق‌الزحمه

طول مدت جلسه و میزان حق‌الزحمه، دو موضوعی هستند که اغلب با هم در نظر گرفته می‌شوند؛ در صورتی که بابت شرکت در گروه کانونی، به افراد مشارکت‌کننده وجهی پرداخت شود، این امکان وجود دارد که گرداننده جلسه از اعضا بخواهد دوره طولانی‌تری در جلسات حضور یابند، بنابراین وجه در نظر گرفته شده باید برای آنان به اندازه کافی جنبه پاداش‌دهنده داشته باشد. اما زمانی که هیچ وجهی پرداخت نمی‌شود، نمی‌توان انتظار داشت که اعضای شرکت‌کننده، چند ساعت از وقت خویش را در اختیار محقق قرار دهند.

چنانچه زمان توافق شده برای جلسه کمتر از دو ساعت است و لازم است زمانی به کامل کردن پرسشنامه پیش-گروه^۱ و پرس و جوی پس-گروه^۲ اختصاص یابد، خود جلسه گروه نباید بیش از یک و نیم ساعت طول بکشد. حتی اگر بحث خیلی خوب پیش برود و اعضا نیز به ادامه یافتن جلسه راغب باشند، گرداننده باید بعد از گذشت یک و نیم ساعت بحث را پایان دهد. به هر قیمتی که شده، گرداننده باید از منحرف شدن بحث از سوی برخی از اعضای گروه، با توسل به تغییر در ترکیب و پویایی‌های گروه جلوگیری کند. چه بسا با ادامه یافتن جلسه، چنین انحراف‌هایی بیشتر شود.

ممکن است مکان برگزاری برخی جلسات، به خودی خود محدوده مدت زمان در دسترس را مشخص کند. برای مثال، ملاحظاتی مانند زمان اختصاص اتاق به گروه کانونی در اوقات خالی یک مرکز یا مؤسسه، برنامه کاری محیط آموزشی مانند مدرسه و دوره‌ای که برای نشست‌های کاری در نظر گرفته شده و از این قبیل مواردی هستند که می‌توانند تعیین‌کننده مدت زمان جلسه گروه کانونی باشند. فراتر رفتن از این فرصت‌های زمانی موجب از دست رفتن محبوبیت پژوهشگر و حتی تهدید ادامه پژوهش خواهد شد. بنابراین، یکی از اولین ملاحظات در بررسی‌های مقدماتی هر گروه کانونی باید در نظر گرفتن مدت لازم برای تمرین‌های تمرکزی باشد. البته این امکان وجود دارد که گروه‌های مختلف برای تمرین‌های تمرکزی واحد به

۱. Pre-group questionnaire: پرسشنامه پیش-گروه قبل از تشکیل گروه کانونی برای گرفتن اطلاعات جمعیت‌شناختی از اعضای گروه و همچنین دیدگاه کلی آنان درباره موضوع بحث، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۲. Post-group debriefing: پرس و جوی پس-گروه بعد از اتمام جلسه گروه کانونی برای بررسی بیشتر نگرش‌ها و پاسخگویی به ابهام‌های احتمالی و سؤال‌های اعضای گروه، صورت می‌گیرد.

زمان‌های متفاوتی نیاز داشته باشند. با وجود این، گرداننده باید شناختی تقریبی از حداقل زمان لازم برای تکمیل فعالیت‌های تمرکزی به نحوی راضی‌کننده داشته باشد. اگر حداقل زمان لازم برای تکمیل فعالیت‌ها بیش از یک ساعت باشد، گروه باید بار دیگر به گونه‌ای برنامه‌ریزی شود که مدت زمان کوتاه‌تری به این تمرین‌ها اختصاص یابد. با وجود سخت‌گیری‌هایی که درباره زمان‌بندی اعمال می‌شود، ممکن است این نکته مطرح شود که در شرایطی که عوامل دیگر یکسان است، در صورتی که دو گروه به تمرین‌های تمرکزی واحدی بپردازند، گروهی که بیشتر طول می‌کشد، عموماً داده‌های بهتری به دست می‌دهد، در حالی که خاتمه یافتن زودهنگام گروه می‌تواند نشان‌دهنده تعاملات بازداری شده و پایان شتاب‌زده کار گروهی باشد. این نکته نباید از نظر دور بماند که هرچند فعالیت گروهی نتایج بسیار خوبی دارد، ممکن است بهای گرفتن بیش از حد وقت آزاد افراد، بیشتر از بهایی باشد که برای داده‌های با کیفیت بالا پرداخت می‌شود.

قرارداد پرداخت وجه به اعضای گروه کانونی احتمالاً از تاریخچه گروه‌های کانونی تجاری در پژوهش‌های بازار نشئت می‌گیرد؛ به این ترتیب که وجه پرداخت‌شده از سوی محققان بازار، برای افراد بویژه جوانان و فقیران، کمک قابل توجهی بوده است. برعکس گروه‌های کانونی که قراردادی را برای پرداخت وجه به شرکت‌کنندگان تنظیم می‌کنند، مصاحبه‌های عمیق و مردم‌نگاری‌ها از بابت اینکه وقت آزاد مردم را بدون پرداخت هرگونه وجه اشغال می‌کنند، مورد اعتراض قرار می‌گیرند. با وجود این، شرکت‌کنندگان گروه کانونی ممکن است متحمل هزینه‌هایی اضافی شوند که شرکت‌کنندگان در شیوه‌های دیگر پژوهش متحمل آنها نمی‌شوند.

هزینه‌هایی مانند رفت و آمد به مکان برگزاری جلسه، از دست دادن احتمالی درآمد، فراهم آوردن امکانی برای مراقبت از کودکان و از این قبیل. بنابراین وجهی که برای حضور اعضای گروه در تحقیق اجتماعی دانشگاهی در نظر گرفته می‌شود، عموماً با اصطلاح هزینه مخارج صرف شده برای حضور، تعریف می‌شود.^۱ این وجه می‌تواند مشوقی برای افراد فقیر باشد نه دیگران که وضع مالی بهتری دارند. بنابراین، در مطالعاتی که مستلزم استفاده از شرکت‌کنندگانی با وضع مالی بهتر است، به طور معمول، لازم است کمک‌هزینه‌های قابل توجه‌تری پرداخت شود. اگرچه به نظر می‌رسد که مبالغ ۵۰ و حتی ۱۰۰ پوند نیز هنوز برای جذب دسته‌ای از گروه‌های هدف مانند متخصصان کافی نیست. بنابراین، هزینه حضور یافتن افراد به اضافه هزینه دستیابی به نسخه‌ای شنیداری و مشکلات مربوط به برنامه‌ریزی زمانی که برای تمامی اعضای گروه مناسب باشد، سبب شده است که گروه‌های کانونی مجازی، جایگزینی جذاب برای گروه‌های کانونی زنده باشند که در آنها از متخصصانی استفاده می‌شود که به اینترنت دسترسی دارند (بلور، فرانکلند، توماس و رابسون، ۲۰۰۲).

البته در مواردی، پرداخت وجه به شرکت‌کنندگان به صلاح نیست. در صورتی که انگیزه‌های غیرمادی قوی باشد یا جلسات در وقت کاری یا ساعت مدرسه برگزار شود، نباید صحبت از پرداخت وجه به میان آید. در شرایطی نیز که گروه‌های کانونی به عنوان بخشی از مطالعات پس از دوره کارشناسی تشکیل می‌شوند یا بودجه تحقیق را مراکز خیریه تأمین می‌کنند،

۱. در کشوری مانند انگلیس در حدود ۱۵ تا ۲۵ پوند برای هر شخص در نظر گرفته می‌شود.

ممکن است پرداخت وجه مناسب نباشد. اما در چنین شرایطی استفاده از گروه‌های کانونی به عنوان یک شیوه پژوهشی مناسب نباید کاهش یابد. این امکان وجود دارد که به صورت‌های دیگر از شرکت‌کنندگان قدردانی شود؛ مانند پذیرایی با خوراکی‌های مختلف. از سوی دیگر، بسیاری از شرکت‌کنندگان ممکن است با انگیزه‌هایی مانند نوع‌دوستی، تعهد به موضوع تحقیق، تعهد به پژوهشگر و کنجکاوی به گروه کانونی وارد شوند که این امر ملاحظات مربوط به هزینه و پاداش را متنی می‌کند.

مشخص کردن تاریخ و زمان تشکیل گروه کانونی

گروه‌های کانونی نیز مانند روش‌های پیمایش و آزمایش هستند که لازم است به دقت برنامه‌ریزی شوند. هرگونه تلاقی با تعطیلات اصلی یا مناسبت‌های رسمی ممکن است در جذب شرکت‌کنندگان مشکلات قابل توجهی ایجاد کند. افزون بر تعطیلاتی که مدت زمان زیادی است از رسمیت یافتن آنها می‌گذرد، محققان باید پیش‌بینی‌های ناشی از وقایعی را نیز که شهرت کمتری دارند در نظر بگیرند؛ مانند مواقع برگزاری فوتبال، یا حتی بازی‌های محلی دبیرستان یا دانشگاه و زمان پخش سریال‌های پربیننده تلویزیون. زمانی که برای انجام گروه‌های کانونی انتخاب می‌شود، بستگی به شرکت‌کنندگان مورد نظر دارد. اگر زنان خانه‌دار برای گروه‌های کانونی انتخاب شوند، اواخر صبح یا اوایل بعدازظهر، زمان مناسبی است. برای افرادی که در خارج از منزل کار می‌کنند، بهترین زمان عصرهاست. در بیشتر موارد، گروه‌های کانونی پشت سر هم، شب‌ها از ساعت ۶ عصر و ۸ شب برگزار می‌شوند. از آنجا که تشکیل بیشتر گروه‌های کانونی

در حدود ۲ ساعت طول می‌کشد، بعضی محققان دومین گروه را در ساعت ۸:۱۵ یا ۸:۳۰ برنامه‌ریزی می‌کنند تا فرصتی برای سر و سامان دادن تجهیزات و آماده‌سازی مجدد ابزارها داشته باشند و ناظر بتواند قبل از شروع جلسه بعدی دقایقی استراحت کند.

همان‌گونه که تاریخ گروه‌های کانونی بر تعداد شرکت‌کنندگان تأثیر می‌گذارد، زمان نیز در این زمینه مؤثر است. اگر بازرگانان به عنوان گروه هدف در نظر گرفته شده‌اند، بهتر است که ساعت ۸:۳۰ برای شروع مصاحبه‌های این گروه تعیین شود. خلاصه اینکه محققان باید خود را در موقعیت اشخاصی که انتخاب می‌شوند قرار دهند و بکوشند تا مناسب‌ترین زمان را برای آنان پیش‌بینی کنند.

در نظر گرفتن وقایع غیرمنتظره

لازم است که محققان در جریان برنامه‌ریزی برای گروه، هر عامل احتمالی برهم‌زننده برنامه و مشکلات پیش‌بینی‌نشده‌ای را که هنوز با آن مواجه نشده‌اند، در نظر بگیرند. مشکلاتی را که آشکارا از سوی طبیعت ایجاد می‌شود، نمی‌توان کنترل کرد اما در برنامه‌ریزی زمانی برای تشکیل گروه، شرایط آب و هوایی آن زمان، باید مورد ملاحظه قرار گیرد. برای مثال، می‌توان جلسات گروه‌های کانونی را در مناطق سردسیر در فصل بهار و تابستان برگزار کرد.

شرکت‌های پژوهشی با تجربه بالا که برای گروه‌های کانونی جذب نیرو می‌کنند، اغلب از افرادی که جذب می‌شوند، درباره فرصت دیگری که بتوانند در گروه حضور یابند به پرس و جو می‌پردازند تا در صورت بد بودن

شرایط آب و هوایی و لغو شدن گروه کانونی، برای تشکیل جلسه‌ای دیگر در دسترس باشند. افزون بر وضعیت نامساعد آب و هوایی، بسیاری از وقایع دیگر نیز که به صورت کاملاً غیرقابل پیش‌بینی، رخ می‌دهند، موجب لغو گروه‌های کانونی می‌شوند، مانند زمین‌لرزه و قطع برق که استفاده از تجهیزات را مختل می‌کنند. بنابراین، محققان نباید این وقایع را دور از انتظار بدانند و سعی کنند راهبردهای مناسبی را برای مقابله با آنها مانند تجهیزات کمکی از قبیل موتور برق در نظر گیرند.

انتخاب خدمات میدانی و تسهیلات محل

محققانی که در یک شهر، گروه‌های کانونی متعددی را اجرا می‌کنند، به طور معمول از خدمات میدانی^۱ شرکت‌ها و مراکز پژوهشی برای جذب شرکت‌کنندگان و همچنین دریافت تسهیلات بهره می‌برد. افزون بر برقراری رابطه نزدیک با شرکت، پژوهشگر با امکانات آشناست و وقتی گروه‌های کانونی شروع به کار می‌کنند، هیچ چیزی برای وی غافلگیرکننده نیست. تحقیق کامل درباره شرکتی که برای اولین بار از خدمات آن استفاده می‌شود، بسیار مهم است. محققان خبره، به این موضوع وقوف کامل دارند که صرف نامیدن شرکتی با عنوان مؤسسه‌ای تحقیقی، به این معنا نیست که مالکان و گرداننده‌های آن، از آنچه پژوهشگران انجام می‌دهند، باخبر هستند. مانند دیگر حوزه‌های کاری در این حوزه نیز افراد بی‌مهارت و شیادی وجود دارند. بسیاری از پژوهشگرانی که برنامه‌ریزی کرده‌اند تا از امکانات و

1. field service

تسهیلات شرکتی جدید استفاده کنند، اغلب برای کسب شناخت با پژوهشگران دیگر تماس می‌گیرند؛ افزون بر آن، برخی از محققان به فهرست‌هایی از تسهیلاتی که از سوی شرکت‌ها و مؤسسه‌های پژوهشی و مطالعاتی تهیه شده است، مراجعه می‌کنند. اما نباید تصور شود تسهیلات پژوهشی که مؤسسه‌های مورد نظر، ادعای به‌کارگیری آنها را دارند، همواره به شیوه‌ای کاملاً حرفه‌ای ارائه می‌شوند.

پس از اطلاع از رضایتمندی مراجعان قبلی از خدمات میدانی دریافت‌شده، تسهیلات گروه‌های کانونی نیز باید واریسی شوند. برای مثال، باید بررسی کرد که آیا تسهیلات به راحتی برای شرکت‌کنندگان قابل دسترس است یا اینکه شرکت‌کنندگان در یافتن ساختمان با مشکل مواجه‌اند؟ آیا توقفگاه نزدیک یا ایمن است؟ چنانچه جلسات گروه‌های کانونی در محل برگزار می‌شود، مهم است که درباره آن اطلاعاتی کسب شود. بی‌تردید، محل‌هایی که در محل‌های مخروبه و پایین شهر قرار گرفته‌اند، در جذب نیرو اختلال ایجاد می‌کنند و برای محقق در برپایی بحثی جدی و مؤثر با پاسخگویان مشکلاتی را به وجود می‌آورند؛ زیرا شرکت‌کنندگان ادراک خود را از طرح تحقیق براساس کیفیت تسهیلات پایه‌ریزی می‌کنند. بنابراین، انتخاب تسهیلاتی که با مهارت حرفه‌ای ارائه می‌شوند بسیار مهم است. اتاق گروه کانونی باید فضای کافی برای نشستن بیش از ۱۴ نفر بزرگسال را داشته باشد و چینش میز و صندلی‌ها باید ارتباط کلامی مناسبی را بین تمامی اعضای گروه میسر سازد. همچنین اتاق تماشای فیلم باید مکان‌های راحتی را برای نشستن مشاهده‌گران داشته باشد.

محقق باید درباره وسایل ضبطی که قرار است مورد استفاده شرکت پژوهشی قرار گیرد، تحقیق کند. میکروفن‌ها باید به اندازه کافی به گرفتن تمامی سطوح صدا در اتاق حساس باشند و یک سیستم پشتیبانی باید تأمین شود تا در مواقعی که سیستم اصلی ضبط دچار اشکال است، در طی جلسات مورد استفاده قرار گیرد.

اجرای پرسشنامه‌های خودتکمیلی پیش از برگزاری گروه کانونی

ممکن است برخی اطلاعات جمعیت‌شناختی اساسی نظیر سن و وضعیت تأهل برای اهداف تحلیل لازم باشد که می‌توان آنها را قبل از تشکیل جلسه، به نحوی مناسب جمع‌آوری کرد. همچنین با این اقدام، می‌توان وقت اعضای جلسه را قبل از شروع گروه کانونی پر کرد تا شرکت‌کنندگان دیگر نیز برسند. شاید پیوست کردن برگه‌ای حاوی برخی اطلاعات کوتاه (که در صورت لزوم از سوی کمیته اخلاقی پژوهش تنظیم می‌شود) و برگه موافقت آگاهانه همراه با پرسشنامه خود تکمیل پیش - گروه برای این منظور مناسب باشد.

در صورتی که گروه کانونی بخشی از یک طرح چندروشی باشد، جمع‌آوری داده‌های خود تکمیل‌کننده از گروه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. احتمال می‌رود که در چنین مواردی محقق بخواهد میزان و ویژگی‌های متفاوت بین اعضای گروه و نمونه‌های انتخابی مورد استفاده در روش‌های دیگر یک طرح را مشخص کند. گاهی ممکن است نیاز به جمع‌آوری داده‌هایی فراتر از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی باشد. برای مثال، در مطالعه پیرامون سلامت، ممکن است علاوه بر نیمرخ سنی اعضای گروه برای مقایسه با افرادی که به طور همزمان در پیمایش شرکت کرده‌اند،

جستجوی برخی از اطلاعاتی که پیمایش به دنبال آنها بوده است نیز، مانند الگوهای سیگار کشیدن یا مصرف الکل، در پرسشنامه خودتکمیل کننده پیش از گروه کانونی مورد توجه قرار گیرد یا از اعضای گروه خواسته شود که به بازار غربالگری وضعیت سلامت مانند نیمرخ سلامت ناتینگهام^۱ پاسخ دهند. جمع‌آوری چنین داده‌هایی از اعضای گروه کانونی فقط در صورتی اضافی است که نمونه گروه کانونی، زیر نمونه‌ای از نمونه بزرگ‌تر پیمایش باشد. در چنین مواردی می‌توان از نمونه پاسخگویان خواست که در صورت تمایل برای پیگیری اطلاعات بیشتر بار دیگر با آنان تماس گرفته شود. پس می‌توان داده‌های حاصل از پیمایش را به داده‌های گروه‌های کانونی، براساس شماره‌ای که در پیمایش به افراد داده شده، با یکدیگر مرتبط ساخت. چنانچه نمونه مورد استفاده در گروه کانونی، نمونه‌ای فرعی از نمونه‌ای پیش موجود باشد، به راحتی می‌توان تردیدهای احتمالی درباره سوگیری نمونه گروه کانونی را با نمونه‌گیری معرف، نمونه‌گیری طبقه‌ای یا نمونه‌گیری سهمیه‌ای مورد بررسی قرار داد.

به هر حال پرسشنامه خودتکمیل کننده‌ای که پیش از تشکیل گروه کانونی مورد استفاده قرار می‌گیرد، دارای کارکردی کاملاً متفاوت با پرسشنامه‌های گردآوری کننده داده‌های جمعیت‌شناختی است و سوگیری احتمالی نمونه را مشخص می‌سازد. چنان‌که می‌توان با استفاده از پرسشنامه پیش-گروه، امکان تفاوت‌های اولیه در دیدگاه‌های افراد را درباره موضوع مورد مطالعه بررسی کرد. گاهی این تفاوت‌های اولیه در گروه کانونی بیان می‌شوند و در موقعیتی

دیگر ممکن است در خلال بحث تعدیل یابند. در موارد دیگر احتمال می‌رود یکی از اعضای گروه دیدگاهی متفاوت با سایر اعضا داشته باشد اما این اختلاف عقیده به طور کامل مسکوت بماند. برای مثال، در گروه کانونی که پیرامون بیماری ایدز بحث می‌کنند، این امکان وجود دارد که یکی از اعضا، به واسطه نسبتی که با یکی از بیماران مبتلا به ایدز دارد، دیدگاهی کاملاً متفاوت با سایر افراد گروه داشته باشد اما به دلیل ترس از برچسب خوردن، مخالفت خود را ابراز نکند. در حالی که اجرای پرسشنامه‌های پیش از گروه کانونی اقدام پژوهشی خوبی برای بررسی خودسانسوری است، اما نباید تصور شود که در تمامی موارد، اقدامی جامع است. برای مثال، در تحقیق کیتزینگر (۱۹۹۴) دو زن با وجود این که کمتر از دیگران به بحث پیرامون انتقال اچ آی وی علاقه نشان دادند، دارای آمادگی کامل برای ارائه گزارش خود به گروه بودند. برادر یکی از آنان تریق‌کننده مواد مخدر و دیگری، دارای خویشاوندی همجنس‌باز بود.

بی‌تردید، برخورداری پژوهشگر از آگاهی و شناخت درباره موضوعات اساسی که به تفسیر و تبیین بهتر اتفاقات گروه کانونی کمک می‌کند، مزیتی مهم محسوب می‌شود. وی باید تشخیص دهد که چه وقت اختلاف نظرهای بیان‌نشده وجود دارد یا چه وقت پیشرفت در بحث گروهی در جهت تعدیل دیدگاه‌های اولیه پیش می‌رود. هدف پژوهشگر از مشخص کردن این احساسات و گرایش‌های نهفته، به وضوح متفاوت از جمع‌آوری داده‌های زمینه‌ای جمعیت‌شناختی اساسی است، اما این دو هدف را می‌توان در یک پرسشنامه پیش - گروه با یکدیگر ترکیب کرد. به همین دلیل طراحی و اجرای پرسشنامه، قبل از تشکیل گروه کانونی پیشنهاد می‌شود. این امکان

وجود دارد که پرسشنامه هم قبل و هم پس از تشکیل جلسه گروه کانونی اجرا شود اما ممکن است برای برخی از اعضا کمی تکراری باشد. اگرچه می‌توان پرسشنامه پس - گروه را با پرس و جوی انتهایی ترکیب کرد، روشن ساختن هرگونه اختلاف نظر در ابتدای جلسه در مقایسه با پس از آن به وضوح مزیت مهمی تلقی می‌شود. بنابراین، اگر قرار است پرسشنامه‌ای دومنظوره اجرا شود، بهتر است در شروع جلسه صورت گیرد. اگر اجرای دو پرسشنامه (پیش گروه و پس گروه) ضروری تلقی می‌شود، بهتر است که پرسشنامه پس - گروه برای تکمیل در تاریخ بعدی کنار گذاشته شود.

ضبط شنیداری

در بعضی از متون اولیه روش گروه کانونی، پیشنهاد شده بود که گرداننده‌ای حرفه‌ای جلسات گروه کانونی را اداره کند و پژوهشگری دانشگاهی نیز به ثبت دستی تعاملات گروهی بپردازد. با وجود این حقیقت که کیفیت داده‌های جمع‌آوری شده، به میزان قابل توجهی مرهون مهارت‌های گرداننده است، در حال حاضر، گردانندگان حرفه‌ای به ندرت در پژوهش‌های دانشگاهی به روش گروه کانونی درگیر می‌شوند (برعکس پژوهش‌های تجاری بازاریابی). در صورتی که برای اداره گروه کانونی افزون بر پژوهشگر دانشگاهی به شخص دیگری نیاز باشد یا زبان پژوهشگر دانشگاهی، برای گروه روان نباشد، پژوهشگری بومی با مشارکت پژوهشگر دانشگاهی گروه را هدایت می‌کند.

با پیشرفت ابزارهای ضبط شنیداری و استفاده از ضبط‌کننده‌های حلقه به حلقه^۱ در دهه ۱۹۷۰ و نیاز نبودن به ضبط دستی مکالمات گروه کانونی، گرداننده حرفه‌ای جایگزین پژوهشگر دانشگاهی شد. با وجود این، حصول اطمینان از صورت گرفتن احتیاط‌های لازم برای برخورداری از کیفیت مناسب ضبط، موضوع مهمی است که دستیابی به نسخه‌ای دقیق از داده‌ها را میسر می‌سازد.

این نکته باید مورد توجه قرار گیرد که ابزارهای ضبط شنیداری مناسب برای ثبت مکالمات فردی مصاحبه‌ها همیشه در موقعیت‌های گروهی از کیفیت خوبی برخوردار نیستند. میکروفن، مولفه‌ای مهم در ضبط شنیداری است. ضبط صوت‌هایی که دارای میکروفن‌هایی با کنترل صدای خودکار هستند نباید مورد استفاده قرار گیرند زیرا چنانچه درجه صدای آنها به گونه‌ای تنظیم شود که برای فردی دارای صدای بلند مناسب باشد، اگر فرد بعدی با صدای آرام‌تری سخن بگوید، اظهارات اولیه وی قبل از اینکه تنظیم صدا به طور خودکار صورت گیرد، از دست خواهد رفت. چنانچه محقق از کیفیت تولید صدا راضی نباشد باید از میکروفونی خارجی و چندجهتی که به دستگاه ضبط وصل می‌شود، استفاده کند اما لازم است که از روشن شدن همزمان دستگاه ضبط و میکروفون مطمئن شود (میکروفون اغلب با یک باتری جداگانه خورشیدی کار می‌کند).

دستگاه ضبط باید در محلی قرار گیرد که از ضبط شدن صحبت‌های تمامی افراد گروه اطمینان حاصل شود. بهتر است که در هنگام شروع بحث، دستگاه ضبط آزمایش شود به این ترتیب که از افراد گروه خواست خود را با نام

کوچک معرفی کنند، سپس دستگاه ضبط را به عقب برگرداند و قابلیت شنیدن صداها را بازبینی کرد. این آزمایش اولیه می‌تواند در شناسایی صداهای ضبط‌شده به فردی که مکالمات را به رشته تحریر درمی‌آورد کمک کند اما ممکن است به ضرر افراد به نسبت کم‌رو باشد. در تعیین محل قرارگیری دستگاه ضبط صوت باید مراقب صداهای اضافه بود و از آنها پرهیز کرد.

تحلیل نظام‌مند نسخه‌های گزارش‌های ضبط‌شده شنیداری

تفاوت استفاده از گروه‌های کانونی در تحقیقات دانشگاهی با استفاده از آنها در تحقیقات تجاری بازار، در تحلیل نظام‌مند نسخه‌های ضبط‌شده شنیداری است. در تحقیقات تجاری بازار، ضبط شنیداری به طور عمده برای اهداف کنترل کیفیت و اثبات مشارکت تمامی افراد گروه برای سفارش‌دهنده طرح صورت می‌گیرد؛ در حالی که تحلیل براساس گزارش‌های گرداننده یا پرسش و پاسخ شفاهی وی که فردی آنها را می‌نویسد، پایه‌ریزی می‌شود. استفاده از نسخه‌های ضبط‌شده شنیداری برای تحلیل دارای دو مزیت است. نخست آنکه، نیازی نیست شخص دیگری در کنار گرداننده تعاملات را یادداشت کند. چنان‌که با توسعه روش‌های ضبط الکترونیک و بی‌نیازی به ثبت دستی، پژوهشگران مجال یافته‌اند تا به یادگیری و تقویت مهارت‌های خاصی برای اداره هرچه بهتر گروه بپردازند. دومین مزیت استفاده از نسخه‌های ضبط‌شده شنیداری در تحلیل، پیشگیری از مشکلات ثبت دستی غیردقیق و انتخابی و همچنین یادآوری غیردقیق و انتخابی گرداننده است.

فعالیت‌های تمرکزی

برای ورود به بحث تمرین‌های تمرکز یابی، ابتدا لازم است تفاوت بین گروه‌های کانونی و مصاحبه‌های گروهی مورد توجه قرار گیرد. در مصاحبه‌های گروهی، مجموعه‌ای از پرسش‌های از پیش تعیین شده از افراد پرسیده می‌شود؛ درست مانند وقتی که مصاحبه‌گر با مصاحبه‌شونده واحدی صحبت می‌کند. استفاده از قالب گروهی، تنها به دلیل راحتی و صرفه اقتصادی آن است. در تحقیقات دانشگاهی، مصاحبه‌های گروهی به ندرت بر مصاحبه‌های فردی ترجیح داده می‌شود زیرا براساس گرایشی که به هم‌رنگی با افراد گروه و مطلوبیت اجتماعی وجود دارد، ممکن است اختلاف نظر بین افراد به طور دقیق مشخص نشود یا کمتر گزارش شود. در گروه‌های کانونی نیز پرسش‌های از پیش تعیین شده‌ای پرسیده می‌شود اما هدف این پرسش‌ها، تنها فراخوانی پاسخ‌ها نیست بلکه تحریک بحث است تا از این طریق بتوان به معانی و هنجارهایی پی برد که زمینه‌ساز پاسخ‌های گروه هستند. از سوی دیگر، در مصاحبه‌های گروهی، مصاحبه‌گر در پی دستیابی به پاسخ‌هاست اما در گروه کانونی، گرداننده به دنبال برقراری تعاملات گروهی است.

بنابراین، پرسش‌های گرداننده گروه کانونی، فعالیتی تمرکزی تلقی می‌شوند که در حقیقت نوعی تلاش برای متمرکز ساختن توجه و تعامل گروهی بر موضوعی خاص است. نیازی نیست که این فعالیت قالب پرسشی به خود بگیرد چنان‌که در بعضی موارد، انجام تکلیفی خاص ضرورت می‌یابد. یکی از انواع متداول فعالیت تمرکزی، تمرین رتبه‌بندی^۱ است. به

این ترتیب که فهرستی از عبارات به پاسخگویان ارائه و از آنان خواسته می‌شود که در میان خودشان بر سر درجه اهمیت آن عبارات به توافق برسند. در چنین فعالیت‌هایی، گروه‌های مختلف تفاوت‌هایی را در رتبه‌بندی نشان خواهند داد اما از آن مهم‌تر، این است که بحث درباره رتبه‌بندی‌ها، تفاوت‌های عمیقی را (همراه با بعضی شناخت‌ها) در ادراکات و برداشت‌های هر گروه نمایان می‌سازد. برای نمونه، می‌توان به مطالعه بلور (نقل از بلور، فرانکلند، توماس و رابسون، ۲۰۰۲) درباره صنعت کشتیرانی جهانی اشاره کرد. در این پژوهش، گروهی از خدمه برخی کشتی‌های افریقای جنوبی و گروهی از بازرگانان بریتانیایی که تمامی آنان با کشتی به سفر بازرگانی رفته بودند و وضعیت‌های قراردادی گوناگونی داشتند، در تمرین رتبه‌بندی شرکت کردند. نمونه‌ای از اظهارات بیان‌شده در این تمرین، در همین بخش ارائه می‌شود.

تمرین (۱)

آنچه را که در این شغل برای شما مهم است، به ترتیب اهمیت رتبه‌بندی کنید:

۱. این شغل فرصتی برای ملاقات و صحبت با دریانوردان فرهنگ‌های گوناگون است.
۲. اداره چندفرهنگی، آینده صنعت کشتیرانی است و ما نباید از چنین تغییری بترسیم.
۳. فرصتی برای یادگیری زبان‌های جدید و غذاهای مختلف است.
۴. فرصتی شغلی برای دریانوردان کشورهای بی‌توانی است که فاقد کشتی بازرگانی هستند.

۵. فرصتی است که برای دریانوردان کشورهای فاقد کشتی‌های بازرگانی امکان فراگیری مهارت‌های جدید را فراهم می‌آورد.

تمرین (۲)

تا آنجا که برای شما اهمیت دارد، بدترین ویژگی در این شغل چیست؟
الف) دریانوردانی که از یک ملیت هستند، وقتی با دریانوردان ملیت‌های دیگر جابه‌جا می‌شوند، از کار خود کنار گذاشته می‌شوند.

ب) ملیت‌های مختلف برای کاری یکسان، مبالغ متفاوتی دریافت می‌کنند.

ج) ملیت‌های مختلف دارای قراردادهای گوناگونی هستند - بعضی از این قراردادها همیشگی و برخی دیگر موقتی هستند.

د) در تعاملات بین افراد ملیت‌های مختلف مشکلاتی ایجاد می‌شود که بر ایمنی تأثیر می‌گذارد.

ه) ملیت‌های مختلف هویت خودشان را حفظ می‌کنند و احساس جامعه واحد بودن در کشتی وجود ندارد.

و) از آنجا که ممکن است تمامی افراد غذای واحدی را دوست نداشته باشند، بحث و جدل‌هایی در این زمینه در می‌گیرد.

ز) قرار گرفتن ملیت‌های مختلف در کنار هم، به تمایز نژادی و سوءاستفاده نژادپرستانه منجر می‌شود.

نوع دیگری از فعالیت تمرکزی، تمرین بولتن خبری^۱ است. این تمرین که در مطالعات مربوط به واکنش‌های مخاطبان به پیام‌های رسانه گسترش

یافت، کاربردهای بالقوه وسیع‌تری نیز دارد. در این تمرین تعدادی عکس بدون حرکت به گروه داده می‌شود تا از آنها برای کامل کردن بولتن خبری درباره موضوعی خاص استفاده کنند. برای مثال، کیتزینگر و همکارانش (۱۹۹۴) در مطالعه خود درباره واکنش‌های مخاطبان به پیام‌های رسانه‌ای با موضوع ایدز، به گروهی تعدادی عکس ارائه کردند که به عمد از آنها بافت‌زدایی شده بود، (خیابانی شلوغ، بیماری سیاه‌پوست روی تخت بیمارستان و مادری با کودکش) آنگاه از آنان خواسته شد که درباره ایدز، بولتنی خبری تهیه کنند. همچنین این امکان وجود دارد که در یک فعالیت تمرکزی دیگر، تعدادی عکس به گروه‌ها نشان دهند و از آنان بپرسند که فکر می‌کنند در آن عکس‌ها چه جریانی را مشاهده می‌کنند. به این تمرین، بروشور یا جزوه عکس^۱ گفته می‌شود.

قطعات وصفی که انواع دیگری از فعالیت‌های تمرکزی به شمار می‌روند، موارد فرضی یا سناریوهایی با ویژگی‌های خاص هستند که به عنوان موقعیت‌هایی از زندگی واقعی به پاسخگویان معرفی می‌شوند و سپس پرسش‌هایی درباره آنها مطرح می‌گردد. در این بخش، نمونه‌ای از قطعات وصفی که در قالب کارت‌هایی در اختیار اعضای گروه قرار می‌گیرد، ارائه می‌شود. در هریک از این کارت‌ها، توضیحاتی درباره یک وضعیت فرضی آمده است. سپس در هریک از مواردی که در کارت‌ها توصیف شده، از اعضای گروه می‌پرسند: آیا شخص مورد نظر نیاز به کمک دارد؟ اگر پاسخ مثبت است، برای دریافت کمک باید به کجا مراجعه کند؟ و چه نوع کمکی برای وی مفید است؟

کارت ۱: زنی با ۲۵ سال سن که به طور غیرمعمول صبح‌ها زود بیدار می‌شود، بدون دلیل مشخص گریه می‌کند و اشتهای خود را از دست داده است.

کارت ۲: کودکی سه ماهه، با تهوع، اسهال و درجه حرارت بالا

کارت ۳: زنی ۶۵ ساله با آبریزش و تب مختصر

کارت ۴: مردی ۴۵ ساله با سرگیجه، سردرد و دید تار

کارت ۵: زنی ۵۰ ساله با غده‌ای آشکار در سینه که از جهات دیگر کاملاً سالم است.

پرس و جو

تمامی اعضای گروه کانونی باید فرصتی برای پرسش کردن و مورد پرسش قرار گرفتن، درباره تجربیات خویش داشته باشند. تکمیل پرسشنامه‌های پس - گروه، فرصت لازم را برای پرس و جوهای^۱ ضروری از شرکت‌کنندگان فراهم می‌سازد اما در صورت مناسب بودن شرایط، پرسشنامه‌های پیش‌گروه ترجیح داده می‌شود. این امکان نیز وجود دارد که هنگام امضای رسیدهای پرداخت هزینه، فرصتی برای گفتگوهای خصوصی ایجاد شود.

بیشتر اعضای گروه‌ها نیاز چندانی به گفتگوی خصوصی ندارند اما در بعضی موارد که صحبت خصوصی ضرورت می‌یابد، محقق باید از شرایط آن آگاه باشد و واکنش مناسب نشان دهد. ممکن است از عضوی خواسته شود که بعد از رفتن افراد گروه بماند یا ترتیبی داده شود که هنگام عصر یا روز بعد با وی تماس تلفنی گرفته شود. در بیشتر موارد، فردی که خواهان گفتگوی خصوصی است، صرفاً در پی پرسیدن یک یا دو پرسش درباره

هدف تحقیق یا گزارش پژوهش و یا قابل اعتماد بودن پژوهش است. البته ممکن است موضوعاتی که قبل از برگزاری جلسه گروه، کمتر مورد علاقه اعضا بوده است، پس از تشکیل گروه برجستگی بیشتری بیابد و آنان در پی کسب اطلاعات بیشتری درباره آن باشند.

گاهی ممکن است عضوی از گروه پریشان و مضطرب باشد. تأکید شده است که به این امر در گروه پرداخته نشود. زیرا گروه کانونی برای دستیابی به اهداف پژوهشی تشکیل می‌شود، نه اهداف درمانی و چه بسا مداخله با نیت خیر در امور درمانی از سوی افراد آموزش‌نیده، مشکل را وخیم‌تر کند. چنانچه شخصی پریشانی جدی داشته باشد، باید از گروه کانونی خارج شود اما اگر آشفتگی او جدی نباشد، بهتر است در پایان جلسه، به طور خصوصی مورد پرس و جو قرار گیرد. گاهی اوقات لازم است برخی اقدامات غیردرمانی مانند تعارف کردن چای، همدردی یا گرفتن تاکسی برای برگشت به منزل نیز لحاظ شود.

در صورتی که گروه‌ها، از گروه‌های اجتماعی از پیش موجود تشکیل شده باشند، این خطر وجود دارد که افشاگری یکی از اعضای گروه سبب شود برخی افراد در جلسات بعدی گروه کانونی شرکت نکنند. هرگاه افشاگری‌ها ادامه یابد، گرداننده باید هرچه سریع‌تر جهت مکالمات را تغییر دهد و بکوشد از این کار جلوگیری کند. گروه‌های کانونی، نه گروه‌های درمانی هستند و نه جلسه اقرار به خطاها. اگر نتوان افشاسازی را مهار کرد، باید به طور خلاصه و به شیوه‌ای رسمی به آن پاسخ داد و به اعضای گروه یادآوری کرد که باید اندیشه‌های گروه را به عنوان راز تلقی کنند. بنابراین باید به افشاگری با گفتگوی خصوصی واکنش نشان داد و تا حد امکان بحث

را تعدیل و آن را در مسیر مناسبی هدایت کرد. چه مطالعه مورد نظر، آشکارا پژوهشی مشارکتی باشد یا نه و چه گروه‌های کانونی گروه‌های بازخوردی باشد یا نه، قاعده معمول حکم می‌کند که پس از پایان یافتن جلسات گروه کانونی، نسخه‌ای از یافته‌های پژوهش در اختیار شرکت‌کنندگان قرار گیرد. متأسفانه، وقتی شرکت‌کنندگان بر این تصور باشند که یافته‌های پژوهش دیر آماده می‌شود، علاقه اولیه آنان کاهش می‌یابد. اما برای شرکت‌کنندگانی که می‌توانند لذت آگاهی از یافته‌های پژوهشی را به تأخیر اندازند، ارائه کارت یا ورقه اطلاعاتی که نشانی و شماره تلفن محقق بر روی آن ثبت شده است، امکان پرس و جو از نتایج تحقیق را فراهم می‌کند و به این ترتیب، رغبت شرکت‌کنندگان برای شرکت در جلسات افزایش می‌یابد.

طراحی پرسش‌ها و موضوع‌ها برای طرح در گروه کانونی

پیش از برگزاری گروه‌های کانونی، باید درباره پرسش‌ها و موضوعات مورد بحث تعمق کرد. نه فقط باید پیرامون محتوای کلی سؤال‌ها یا انتخاب مسائل برای بحث و گفتگو اندیشید بلکه ضرورت دارد درباره واژه‌پردازی سؤال‌ها و موضوعات، شناسایی عبارات‌های مناسب، زنجیره‌سازی و گروه‌بندی سؤال‌ها، راهبردهای معرفی و طرح مسائل و همچنین پیوندهای مهمی که باید بین سؤال‌ها یا مسائل ایجاد شود، تفکر کرد. یک راه پرداختن به این امر، تهیه فهرستی از سؤال‌ها است. سؤال‌ها باید به گونه‌ای طراحی شوند که بحث گروهی را تحریک کنند و ارتباط مستقیم با پرسش‌های پژوهش داشته باشند.

برای مثال، اسونسون^۱، گریسولد^۲ و کلیبر^۳ (۱۹۹۲) فهرستی با دوازده سؤال، به منظور کندوکاو در یک گروه کانونی، شامل روزنامه‌نگاران روستایی آماده کردند و فهرست دیگری با بیست سؤال در گروه‌های کانونی جداگانه‌ای، متشکل از رهبران توسعه اجتماع مورد استفاده قرار گرفت. هالبروک و جکسون (۱۹۹۶) نیز شش موضوع مرتبط با تجربه خرید را شناسایی کردند و سپس آنها را برای گسترش سؤال‌هایی که به طور خودانگیخته متناسب با جریان بحث ایجاد می‌شد، مورد توجه قرار دادند. گیسون^۴، کامرون و ونو^۵ (۱۹۹۹) از هر شرکت کننده خواستند که طی حدود دو دقیقه خلاصه‌ای از ادراکات خود را از تغییرات اجتماعی و اقتصادی منطقه در طول بیست سال گذشته بیان کنند، سپس شباهت‌ها و تفاوت‌های بین این عبارات را به عنوان موضوعات محوری و اساسی سؤالات و مباحث، مورد استفاده قرار دادند. گاهی، چنانچه اعضای گروه از قبل در جریان سؤال‌ها و موضوعات آینده قرار گیرند، برگزاری جلسه و بحث تسهیل خواهد شد؛ بنابراین، ارائه اطلاعات به شرکت‌کنندگان، اقدامی مناسب به نظر می‌رسد که لازم است با احتیاط صورت گیرد. بعضی اوقات ترسیم تصویری کاملاً همه‌جانبه از موضوع ضرورت می‌یابد. برای مثال، چنانچه به گروهی از مردان بگویید که شما علاقه‌مند هستید بدانید آنان چگونه رابطه بین کار، تفریح و منزل را مدیریت می‌کنند، عاقلانه‌تر است تا اینکه صرفاً بگویید به بحث درباره مسئولیت‌های مردانه علاقه دارید. با طرح مسئله به صورت

-
1. Swenson
 2. Griswold
 3. Kleiber
 4. Gibson
 5. Veno

نخست می‌توان اطمینان یافت که از زبانی قابل فهم برای شرکت‌کنندگان استفاده شده است و به آنان اطلاعاتی درباره موضوعات تحقیق داده می‌شود.

به طور کلی باید از سؤال‌های باز پاسخی استفاده کرد که برای شرکت‌کنندگان قابل فهم و جالب باشند و بتوان آنها را در قالب زبان محاوره‌ای مطرح کرد. پوشش موضوع‌ها و سؤال‌ها باید به گونه‌ای باشد که امکان پرداختن به بحث را برای مدت یک تا دو ساعت میسر سازد. درباره چگونگی طراحی بحث‌های ساخت‌یافته، ملاحظات و وجود دارد که بازتاب‌دهنده ملاحظات کلی هستند و در مصاحبه مورد توجه قرار می‌گیرند (پرسش‌های باز پاسخ در مقابل پرسش‌های بسته‌پاسخ، عبارت‌پردازی پرسش، زنجیره کردن پرسش و از این قبیل).

گروه‌های کانونی، اغلب با ارائه مطلبی آغاز می‌شوند که شرکت‌کنندگان بر آن تمرکز می‌یابند (مانند برنامه‌های تلویزیونی، داستان‌های چاپی، عکس‌ها و غیره). همچنین محقق باید تصمیم بگیرد که گروه کانونی چه منطقی را دنبال کند؛ آیا باید از گروه بخواهد که دقیقاً درباره موضوع، بحث کند یا بیشتر جهت‌دهی مورد نیاز است؟ بنا به نقش‌های جایزی که در موقعیت ارتباطی باید ایفا شوند، محقق باید درباره توزیع فرصت صحبت کردن در میان گروه تصمیم بگیرد: آیا اینکه بعضی از افراد خیلی کم صحبت می‌کنند، موضوع با اهمیتی است؟ پژوهشگر باید عقاید تردیدآمیز یا دشوار را تشویق کند یا ایده‌های بدون دردسر و مطمئن را؟ گرداننده چگونه باید به عقاید افراد مسلط یا مزاحم پاسخ دهد؟

چنانچه اعضای شرکت‌کننده در گروه کانونی، افرادی هستند که زیاد صحبت می‌کنند، باید در بحث مداخله کرد و آن را بر موضوع‌های جدید

متمرکز کرد یا چنانچه سلسله مراتبی برای سؤال‌ها و موضوع‌ها در نظر گرفته شده است، باید به گروه اجازه داد که بر حیطه‌های جدیدتر بحث متمرکز یابند. در مواجهه با افرادی که کمتر صحبت می‌کنند، می‌توان با طرح پرسش‌های اضافی یا پرسش‌هایی که در قالب واژگان دیگری مطرح می‌شوند و همچنین ارائه سرنخ‌ها، به مورد توجه قرار گرفتن اطلاعات و گشودن بحث، کمک کرد.

موضوع مهم دیگری که باید مورد ملاحظه قرار گیرد، این است که آیا برای تمامی گروه‌های کانونی یک پژوهش، از سؤال‌ها و موضوعات استاندارد شده استفاده می‌شود یا می‌توان بینش‌های جدید به دست‌آمده از یک گروه را در جلسات گروه‌هایی که در آینده تشکیل می‌شوند، به بحث گذاشت. در بسیاری از موقعیت‌های تحقیق کیفی، داخل کردن مطالب استخراج شده از جلسات قبلی، مفید و راهگشاست اما این امر باید با توجه به هدف طرح صورت گیرد؛ همچنین اطلاعاتی که براساس آنها گروه‌های قبلی، مورد شناسایی قرار می‌گیرند، نباید برای گروه‌های بعدی فاش شود.

فصل سوم: تحلیل داده‌های گروه کانونی

مقدمه

در فصول گذشته، ابتدا تعریف، ویژگی‌ها و عوامل اجراکننده گروه‌های کانونی و سپس الزامات و مراحل مختلف اجرا و هدایت این گروه‌ها به تفصیل بیان شد. در این فصل، به رویکردها، شیوه‌ها و مراحل تحلیل داده‌های به دست آمده از اجرای گروه‌های کانونی پرداخته می‌شود. خواننده با مطالعه این فصل، ابتدا از منابع گوناگون داده‌های گروه کانونی آگاهی می‌یابد و سپس با مراحل مختلف فرایند تحلیل شامل نسخه‌برداری، فهرست‌برداری، ذخیره و بازیابی داده‌ها و همچنین تحلیل آشنا خواهد شد.

منابع داده‌های گروه کانونی

منابع داده‌های گروه کانونی متعدد است؛ هنوز بسیاری از پژوهشگران تنها از متن‌های واقعی (یعنی آنچه هر شرکت‌کننده در جلسه گروه کانونی بیان می‌کند) در تحلیل‌های خود استفاده می‌کنند. می‌توان انواع داده‌ها را در جلسه گروه کانونی جمع‌آوری کرد؛ از مطالب ضبط‌شده شنیداری شرکت‌کنندگان گرفته تا یادداشت‌های گرداننده و دستیار وی یا مطالب یادآوری‌شده که آنها را می‌توان در شمار منابع داده‌ها دانست و مورد تحلیل قرار داد (کروگر، ۱۹۹۴).

تحلیل‌های متن‌محور^۱، سخنگیرانه‌ترین و وقت‌گیرترین شیوه تحلیل داده‌ها هستند. در این شیوه، نسخه‌ای از مطالب ضبط‌شده شنیداری یا دیداری، به طور معمول پنجاه تا هفتاد صفحه متن برای هر جلسه گروه کانونی به دست می‌دهد. سپس می‌توان این داده‌های نسخه‌برداری‌شده را همراه با یادداشت‌های میدانی گرداننده و دستیار وی و یادداشت‌های برگرفته از پرسش از یک یا چند نفر از تیم پرس و جو، تحلیل کرد. شیوه دیگر تحلیل داده‌های گروه کانونی، تحلیل مبتنی بر نوار ضبط‌شده^۲ است. در این شیوه، پژوهشگر نوار ضبط‌شده گروه کانونی را گوش می‌دهد و سپس متن خلاصه‌شده‌ای را از آن تهیه می‌کند. این متن، اغلب کوتاه‌تر از متن کاملی است که در تحلیل متن‌محور مورد استفاده قرار می‌گیرد. با این حال، این نوع تحلیل کمک‌کننده و مفید است زیرا محقق می‌تواند روی پرسش تحقیق متمرکز شود و تنها از همان بخشی نسخه بردارد که به درک بهتر پدیده مورد علاقه‌اش کمک می‌کند.

تحلیل یادداشت‌محور^۳ شامل تحلیل یادداشت‌هایی از گروه کانونی، جلسه پرس و جو یا هرگونه اظهار نظر از جانب گرداننده یا دستیار وی است.

تحلیل حافظه‌محور^۴، شیوه‌ای برای تحلیل داده‌های گروه کانونی به شمار می‌رود که از کمترین درجه سختگیری در مقایسه با شیوه‌های دیگر تحلیل، برخوردار است. در این شیوه خاطرات گرداننده از رخداد‌های گروه کانونی یادآوری و به دست‌اندرکاران پژوهش ارائه می‌شود.

-
1. transcript-based
 2. tape-based
 3. note-based
 4. memory-based

در تقسیم‌بندی دیگری، داده‌های گروه کانونی را می‌توان در سه دسته شامل داده‌های فردی، داده‌های گروهی و داده‌های تعامل گروهی قرار داد (داگلیبی^۱، ۲۰۰۵).

نظریه پردازان گروه کانونی در مناسب‌ترین واحد تحلیل برای داده‌های گروه کانونی توافق ندارند (یعنی فرد، گروه یا تعامل). همچنین برخی از نظریه پردازان معتقدند که فرد یا گروه باید به جای واحد تحلیل، کانون تحلیل باشند (کید^۲ و مارشال^۳، ۲۰۰۰، نقل از اونوگبوزی، ۲۰۰۹). با وجود این بیشتر محققان گروه کانونی، از گروه به عنوان واحد تحلیل استفاده می‌کنند (مورگان، ۱۹۹۷). به این ترتیب، پژوهشگران با کدبندی داده‌ها، موضوعات نوظهور را شناسایی می‌کنند، اما متأسفانه در اغلب موارد نوع تحلیل مورد استفاده، مشخص نمی‌شود (ویلکینسون، ۲۰۰۴). اگرچه این موضوعات اطلاعات مهم و جالبی به دست می‌دهد، اکتفا به تحلیل و تفسیر متن به تنهایی ممکن است مشکل‌زا باشد. بویژه اینکه ارائه و تفسیر موضوعات نوظهور به تنهایی هیچ اطلاعاتی را درباره درجه توافق یا اختلاف عقیده اعضای گروه فراهم نمی‌آورد و به سانسور شدن یا به حاشیه رفتن مخالفان منتهی می‌شود و از شرح و توصیف موارد منفی جلوگیری می‌کند (آنچه کیتزینگر (۱۹۹۴) با عنوان تعاملات مناقشه‌انگیز^۴ به آن اشاره می‌کند). بی‌شک توجه به دیدگاه‌های مخالف مطرح شده می‌تواند به غنای

1. Duggleby

2. Kidd

3. Marshall

4. argumentative interaction

داده‌ها بیفزاید (سیم^۱، ۱۹۹۸). افزون بر این، تحلیل و تفسیر داده‌های مربوط به مخالفان به محققان در مشخص کردن حدود به اشباع رسیدن داده‌های زمینه‌ساز موضوعات، کمک می‌کند. بنابراین، اطلاعات موجود درباره مخالفان به توصیف و تفسیر دقیق‌تر موضوعات پدیدآمده کمک می‌کند و این امر به نوبه خود، به درک بهتر پدیده مورد بررسی می‌انجامد.

فرایند تحلیل

کروگر (۱۹۹۸) به محققان یادآوری می‌کند که تحلیل از همان جلسه نخست تشکیل گروه کانونی آغاز می‌شود. چنان‌که باید به دقت به پاسخ‌های شرکت‌کنندگان گوش فرا داد و هرگونه ابهام یا تناقض را روشن کرد زیرا این اطلاعات، در زمان ارائه نتایج مشکل‌ساز می‌شوند. برای مثال، چنانچه افراد جوان بگویند که اخبار تلویزیونی و مسائل جاری را در صورت پوشش دادن به مسائل مربوط به خود، تماشا می‌کنند، اگر هدف محقق افزایش میزان نمایش مسائل جاری است که جوانان تماشا می‌کنند باید از آنان بخواهد نمونه‌هایی از مطالب خبری را که ارتباط بیشتری با جوانان دارد، مطرح کنند. تحلیل داده‌های کیفی را می‌توان از جهات گوناگون مورد توجه قرار داد. به طور قطع، تحلیل باید نظام‌مند و جدی باشد و دیدگاه‌های تمامی افراد گروه را منعکس کند نه اینکه فقط بیانگر دیدگاه‌هایی باشد که پژوهشگر با آنها موافق است. در این بخش، به رویکردها و شیوه‌های مورد استفاده در تحلیل داده‌های کیفی و همچنین مقدمات و ملاحظات مربوط به آنها اشاره می‌شود که شیوه‌های گام به گامی را برای دستیابی به تحلیل‌های دقیق فراهم

می‌سازند. هدف از ارائه این شیوه‌ها به معنای این نیست که رویکردهای ذکرشده، تنها راه تحلیل داده‌های گروه کانونی هستند بلکه هدف از بحث نشان دادن این نکته است که در استفاده از چنین شیوه‌هایی، موضوع‌هایی مطرح می‌شود که با ماهیت داده‌های گروه کانونی تناسب دارد. در این بخش، به موضوع‌هایی مانند نسخه‌برداری، فهرست‌برداری، ذخیره و بازیابی داده‌ها و همچنین تفسیر و تحلیل پرداخته می‌شود.

نسخه‌برداری

از آنجا که تحلیل داده‌های گروه کانونی، فرایندی به نسبت پیچیده و دارای مراحل متعدد است و از سوی دیگر، مطالب به دست آمده از گروه کانونی، اغلب مفصل هستند، تحلیل بحث‌ها به زمان قابل توجهی نیاز دارد. همان‌گونه که در مطالب پیشین ذکر شد، اولین گام در تحلیل داده‌ها، تهیه متن از آنهاست. آماده‌سازی متنی کامل از داده‌ها زمان زیادی را می‌طلبد؛ چنان‌که یک ساعت از گفتگوهای ضبط‌شده برای پیاده‌سازی به زمانی حدود چهار ساعت نیاز دارد. وقتی مقایسه مفصل همراه با جزئیات مورد نظر باشد، به متنی کامل از مباحث گروه کانونی نیاز است ولی عموماً متنی که شامل بخشی یا خلاصه‌ای از گفتگوهاست، کفایت می‌کند. این متن را می‌توان هرچه سریع‌تر با کمک و همکاری گرداننده و یادداشت‌بردار جلسات و اخذ نظر آنان درباره قسمت‌های مهم مباحث تهیه کرد. گزارشی از برنامه نشستن و ترتیب سخن گفتن افراد و همچنین توصیف کوتاهی از آنچه گفته شده است، به این امر کمک می‌کند. در صورتی که پژوهشگر وقت کافی داشته

باشد، بهتر است به تهیه متنی از مطالب ضبط شده صوتی مبادرت ورزد تا به این ترتیب، از محتوای مطالب و ضعف‌ها و قوت‌های دیدگاه‌ها آگاهی یابد. توصیه می‌شود پژوهشگر برای اطمینان از اینکه پرسش‌هایش برای شرکت‌کنندگان قابل درک است و همچنین فراخوانی آن نوع اطلاعاتی که در پژوهش نیاز دارد، از اولین جلسه گروه کانونی متنی تهیه و آن را تحلیل مقدماتی کند. این اقدام، راهی برای واری توانایی پژوهشگر در درک و تفسیر پاسخ‌های شرکت‌کنندگان است. برای نمونه، در مثال پیش گفته، احتمال می‌رود که محقق با مطالعه دقیق متن تهیه شده از اولین جلسه بتواند منظور جوانان را از پوشش اخبار مربوط به آنان درک کند.

فهرست برداری

فرایند فهرست برداری از داده‌های کیفی در بیشتر متن‌های کیفی مطرح می‌شود. زمانی که نسخه کاملی از داده‌های گروه کانونی تهیه شد، پژوهشگر با انبوهی از داده‌هایی روبه‌روست که باید تحلیل شوند. اولین قدم در فرایند تحلیل، فهرست برداری از داده‌هاست تا آنها را برای تفسیر، قابل بررسی سازد. هدف از فهرست برداری، در کنار هم قرار دادن خلاصه تمامی داده‌هایی است که به موضوع، مطلب یا فرضیه‌ای خاص مربوط می‌شوند. اگر تحلیلگر، خودش نقش گرداننده گروه کانونی را ایفا کند و حداقل قسمتی از متن داده‌ها را نوشته باشد، در این مرحله دانش به نسبت خوبی درباره داده‌ها خواهد داشت. بنابراین، فرایند فهرست برداری شامل فعالیت‌های خواندن، بازخوانی متن و تهیه فهرستی از کدهاست که آنها را

به محتوای داده‌ها مربوط می‌کند. اغلب در ابتدا، فهرست کدها بسیار وسیع است و با ادامه کار، به تدریج محدودتر و اختصاصی‌تر می‌شود. زمانی که مجموعه کاملی از نسخه‌های جلسات گروه کانونی تهیه شد، چند بار مطالعه آنها به آشنایی بیشتر پژوهشگر با مباحث کمک می‌کند. یک راهبرد به نسبت مستقیم برای پرداختن به تحلیل، مورد توجه قرار دادن پرسش‌ها یا موضوع‌هایی است که بحث گروه کانونی بر آنها تمرکز یافته است. به این ترتیب که پرسش یا موضوع در بالای صفحه‌ای جداگانه نوشته می‌شود و فهرست نکات مرتبط در زیر آن می‌آید. در نهایت، یادداشت‌هایی از نقل قول‌های کلیدی مورد استفاده در مطالب نوشته‌شده نیز درج می‌شود. این رویکرد زمانی راهگشا است که بحث از حول محور سؤال‌ها یا موضوعات ترتیب داده‌شده از سوی محقق، منحرف نشده باشد یا مقایسه‌ها بین گروه‌های کانونی صورت گرفته باشد (برتراند^۱ و براون^۲ و وارد^۳، ۱۹۹۲). برای مثال، در پژوهشی که راهبردهای مدیریت سرزمینی برای حل و فصل اختلاف کشاورزان، سیاستگذاران و محققان بر سر درجه شوری زمین بررسی می‌شود، می‌توان صفحه‌های حاوی پاسخ گروه‌های مختلف به هر سؤال یا موضوع را به راحتی مقایسه کرد.

وقتی که هدف طرح پژوهشی، شناسایی موضوع‌های کلیدی یا فرایندهای مرتبط با موضوع یا مسئله خاصی است، استفاده از کدگذاری حاشیه‌ای^۴ مناسب‌تر به نظر می‌رسد. به این ترتیب که با مطالعه متن‌ها، موضوع‌ها یا مقوله‌های کلیدی شناسایی می‌شود و سپس براساس یک نظام

-
1. Bertrand
 2. Brown
 3. Ward
 4. margin coding

کدگذاری، رنگ، شماره یا حرف ساده‌ای برای بازنمایی آنها به کار می‌رود. سپس باید متن‌ها بازخوانی و واژگان، جمله‌ها و پاراگراف‌های مرتبط با هر مقوله یا موضوع با ثبت کدی مناسب در حاشیه آنها مشخص و برجسته شوند. بعد از کدگذاری متن‌ها، با استفاده از شیوه بریدن و چسباندن - به کمک رایانه یا دستی - می‌توان بحث‌های مربوط به هر موضوع یا فرایند را گروه‌بندی کرد و در کنار هم قرار داد. شاردن^۱ (بی‌تاریخ) فهرستی از واژگان کلیدی را تهیه و با استفاده از بسته نرم‌افزاری پردازش - واژه، دو یا چند واژه کلیدی را در کنار هر اظهار نظر تایپ می‌کند. سپس با استفاده از تابع جستجو، مکان‌یابی نکات مرتبط با هر بحث امکان‌پذیر می‌شود. در حال حاضر، برنامه‌های رایانه‌ای خاصی مانند ان وی^۲ و^۲ برای تحلیل کیفی طراحی شده است که می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد، بویژه وقتی که متن‌های تهیه‌شده وسیعی باید تحلیل شود.

توانایی یافتن سریع مطالب، ملاحظه‌ای مهم است زیرا به ندرت تحلیل و نوشتن به نحو خطی صورت می‌گیرد. ممکن است طی فرایند نوشتن، بینش‌های جدیدی آشکار شود و بارها لازم باشد که پژوهشگر به متن‌های اصلی برگردد تا ایده‌ها را تصحیح و بار دیگر فرمول‌بندی کند. حتی بعضی اوقات ضرورت می‌یابد که پژوهشگر به مطالب ضبط‌شده گوش دهد و متن‌های جدیدی را تهیه کند.

می‌توان تهیه متن را شبیه عنوان‌گذاری‌های فصل و تعیین زیرعنوان‌های آن دانست. برای مثال در مطالعه فارکلند و بلور (۱۹۹۹) که درباره رفتار سیگار کشیدن نوجوانان صورت گرفت، کانون تحلیل، فشارهای ادراک‌شده برای

1. Sharden

2. NVivo

ترک کردن سیگار بود. فهرست نمونه‌هایی از «فشار همسالان» که بخش‌های قابل توجهی از متن به آنها اختصاص داشت، موضوع اصلی بحث جلسات بود؛ چنان‌که شرکت‌کنندگان گروه کانونی درباره موارد متعددی از اعمال فشار از طرف همسالان مانند قلدری کردن یا حذف از گروه صحبت کرده بودند. بنابراین، انواع فشارها، مقوله‌های فرعی فهرست «فشار همسالان» را تشکیل می‌دادند. برای مثال، تحلیل بیشتر نشان داد که در مقوله «حذف»، تمایز بین دوستان واقعی که نوجوان را از گروه حذف نمی‌کنند و افرادی که برای نفع شخصی از نوجوان استفاده و سپس وی را حذف می‌کنند، وجود دارد. بنابراین، شاخص‌های یادشده زیرمقوله‌های فهرست «طرده» محسوب شدند.

تحلیلگر نباید درباره اختصاص فهرستی خاص به مجموعه‌ای از داده‌ها نگرانی زیادی داشته باشد. تعیین وضعیت نهایی یک فهرست در مرحله تفسیری خواهد بود؛ یعنی زمانی که خلاصه داده‌ها با خلاصه دیگری که همان فهرست کدها به آنها تخصیص داده شده، مقایسه می‌شوند. تحلیلگر باید از همان مراحل اولیه بکوشد تمامی داده‌های مربوط را در فهرستی از کدها بگنجانند. به مرور که تحلیلگر در کار خود روی هر مورد پیش می‌رود، این امکان وجود دارد که فهرست جدیدی از کدها ایجاد شود. این امر، بازگشت به مقوله‌های فهرست‌شده قبلی را ایجاب می‌کند، چنان‌که ممکن است این موارد در شمول کدهای جدید قرار گیرند. تحلیلگر می‌تواند برای قسمت واحدی از متن، فهرست برچسب‌های متعددی را در نظر بگیرد و همچنین فهرست‌هایی را به خلاصه‌هایی از متن با اندازه‌های مختلف مانند جمله، پاراگراف و یک صفحه کامل اختصاص دهد.

خطر شیوه فهرست برداری و مرتب سازی در تحلیل کیفی این است که تحلیلگر روی خلاصه های داده ها تمرکز کند و جایگاه آنها را در کل داده ها مورد غفلت قرار دهد. این امر موضوع خاصی است که به طبیعت تعاملی داده ها برمی گردد. چنان که یک بخش کدگذاری شده از داده ها که می تواند عبارت یا دیدگاهی باشد، ممکن است در جلسات بعدی از سوی فردی که آن را مطرح کرده یا اعضای دیگر جلسه نقض شود یا توسعه یابد. برای مثال، کاترال^۱ و مکلاران^۲ (۱۹۹۷) در تحقیقی نشان دادند چگونه یک زن مدیر که در بحثی پیرامون نقش جنسیت در کار، در گروه کانونی شرکت می کرد، طی جلسات متعدد، از بی اعتقادی به موضوعات جنسیتی به تأیید نقش جنسیت در مدیریت سازمانی تغییر موضع داد. بنابراین، با توجه به امکان تأثیرپذیری فکری و نگرشی افراد در جریان تعاملات گروهی که دو مثال یادشده بیانگر آن است، ضرورت دارد طی فهرست برداری از داده های گروه کانونی به گفتار افراد در جلسات و هماهنگی تدریجی آنها با گفتار افراد دیگر توجه کرد. تحلیلگر باید بحث های افراد و همچنین کل گروه را برای معنا بخشیدن به داده های گروه کانونی در نظر بگیرد تا بتواند داده های مربوط به هریک از پیام های جداگانه را فهرست بندی کند. بر این اساس، در جریان پیاده سازی متن ضبط شده، دقت در شناسایی صداهای افراد شرکت کننده در گروه کانونی، به منظور دنبال کردن و شناخت تغییراتی که در دیدگاه های آنان صورت می گیرد، اهمیت می یابد.

1. Catterall

2. Maclaran

ذخیره و بازیابی داده‌ها

فهرست‌برداری، ابزاری برای آماده‌سازی داده‌ها به منظور دستیابی به اهداف تحلیلی است. محقق برای در کنار هم قرار دادن تمامی خلاصه‌های متنی که فهرست یکسان به آنها اختصاص یافته، به شیوه‌ای نیاز دارد که بتواند آنها را برای مقایسه با دیگر خلاصه‌هایی که همان فهرست به آنها اختصاص داده شده، بازیابی کند.

این امر را می‌توان به شیوه‌ای دستی (مانند گذشته) با استفاده از فتوکپی‌ها و یک سیستم بایگانی سازمان‌یافته یا کارت فهرست انجام داد. با استفاده از این شیوه، محققان کپی‌هایی از هر یک از داده‌های فهرست‌شده را همراه با خلاصه‌های دیگری که با آن فهرست کدبندی شده‌اند، در کنار هم در پوشه‌ای قرار می‌دهند. با استفاده از شیوه کارت فهرست، تحلیلگر فهرست‌هایی را روی نسخه کاملی از داده‌ها علامت می‌زند و سپس محل داده‌ها (شماره مصاحبه، شماره صفحه، شماره پاراگراف) را روی مجموعه‌ای از کارت‌ها یادداشت می‌کند.

امروزه دسته‌ای از نرم‌افزارها (مانند ان.وی.دی.آی.اس.تی^۱) برای تسهیل تحلیل داده‌های کیفی طراحی می‌شوند. تمامی این نرم‌افزارها، شامل تسهیلاتی برای ذخیره و بازیابی متنی هستند که از سوی محقق کدگذاری شده است (رایانه فقط روی کدهایی که محقق از قبل وارد کرده است، کار می‌کند). کارکرد برخی از نرم‌افزارها از این هم فراتر است به گونه‌ای که از آنها برای تشکیل گزاره‌های نظری و آزمون این گزاره‌ها استفاده می‌شود.

مزیت اصلی این نرم‌افزارها، بازیابی راحت و مؤثر تمامی متن براساس یک کد خاص است. با این وجود تصمیم‌گیری برای استفاده از یکی از آنها تا حدودی به ترجیح شخصی پژوهشگر بستگی دارد.

انواع روش‌های تحلیل

در ابتدای این بخش، دو رویکرد در تحلیل نظام‌مند داده‌های کیفی شامل قیاس تحلیلی^۱ و تحلیل منطقی^۲ ارائه می‌شود.

قیاس تحلیلی

قیاس تحلیلی، روشی است که اغلب برای تحلیل داده‌های کیفی مورد بحث قرار می‌گیرد (نانیکی^۳، ۱۹۶۸). اما تحلیل منطقی، روشی کمترشناخته‌شده است که برای داده‌های گروه کانونی کاربردی خاص دارد.

قیاس تحلیلی یا تحلیل مورد انحرافی، احتمالاً شایع‌ترین شیوه مورد استفاده برای آزمون نظام‌مند فرضیه‌ها در تحلیل کیفی، قیاس تحلیلی است. قیاس تحلیلی از سوی نانیکی (همان) به عنوان جایگزینی برای شیوه آماری در توسعه قوانین علی یا تعمیم‌ها، گسترش داده شد. رابینسون^۴ ادعاهای نانیکی را درباره قیاس تحلیلی در عبارات زیر خلاصه می‌کند:

او بر این اعتقاد است که قیاس تحلیلی اظهاراتی جهان‌شمول را فراهم می‌سازد. قیاس تحلیلی اطلاعات جامعی را درباره موقعیت تحت مطالعه

-
1. analytic induction
 2. logical analysis
 3. Znaniecki
 4. Robinson

ارائه می‌دهد که با مطالعه بیشتر، هیچ دانش جدیدی درباره آن روشن نمی‌شود و در نهایت، ما را به سوی قوانین علیّی سوق می‌دهد (رابینسون، ۱۹۵۱، صفحه ۸۱۲).

قیاس تحلیلی ابزاری است که براساس آن، فرضیه‌های اکتشافی بیان می‌شود و برای تمامی داده‌های در دسترس پیرامون پدیده یا مشکلی خاص، قابل به کار بستن است (فرانکلند و بلور، ۱۹۹۹). مشکل این شیوه، وجود شواهد متناقضی است که تجدید نظر روی فرضیه‌های مطرح‌شده را ضروری می‌سازد. محقق ابتدا به تعریف پدیده یا مشکلی می‌پردازد که باید تشریح شود. سپس داده‌هایی را از یک مورد در نظر می‌گیرد و فرضیه اولیه‌ای را برای تبیین آن پدیده یا مشکل بیان می‌کند. موارد، یک به یک با این فرضیه مقایسه می‌شوند تا مشخص شود که این فرضیه را رد می‌کنند یا تأیید. اگر موردی انحرافی (زمانی که داده‌ای از موردی خاص با فرضیه سازگار نیست) یافت شود، می‌توان گفت که آن فرضیه با شواهد در دسترس منطبق نیست و یکی از دو روش زیر درباره آن به کار می‌رود. نخست آنکه، فرضیه اصلاح شود به گونه‌ای که شواهد متناقض را نیز در بر گیرد. به این منظور ممکن است بر روی فرضیه، بازنگری کمتری صورت گیرد؛ مانند اضافه کردن یک عبارت. گاه نیز ممکن است بازنگری مهم‌تری لازم باشد. از سوی دیگر، در برخی موارد، تعریف اولیه پدیده یا مشکل به گونه‌ای اصلاح می‌شود که جمعیت مورد نظر را (جمعیتی که داده‌ها برای آنها قابل کاربرد است) محدود می‌کند یعنی مواردی که شامل شواهد منفی غیرمرتبط با تحلیل است، کنار می‌رود. برای مثال، فرضیه مربوط به فشارهایی که مادران در محیط کار تحمل می‌کنند، فقط برای افرادی کاربرد دارد که دارای کار تمام وقت هستند یا ممکن است

فرضیه‌هایی که درباره مصرف الکل بیان می‌شود، تنها درباره مردان کاربرد داشته باشد نه زنان. فرایند مقایسه فرضیه با داده‌ها و تجدید نظر روی گزاره اولیه یا فرضیه تا جایی تکرار می‌شود که شواهد منفی دیگری یافت نشود. با بررسی فرضیه نهایی و یافتن مواردی که رفتار تعریف‌شده را در بر نمی‌گیرد، می‌توان مطمئن شد که شرایط فرضیه مساعد نیست.

روش قیاس تحلیلی، پیش‌رونده است؛ چنان‌که تجدید نظر روی هر فرضیه، براساس فرضیه‌های قبلی صورت می‌گیرد و اساساً مقایسه‌ای است؛ یعنی فرضیه مطرح‌شده با شواهد در دسترس مقایسه می‌شود.

در شیوه تحلیل قیاسی همواره باید به این نکته توجه کرد که تشریح پدیده و دستیابی به فرضیه‌ها، تا حد امکان با رویکرد قیاسی میسر می‌شود. سودمندی و اهمیت بالقوه در اختیار داشتن جزئیات اجتماعی - جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در طرح فرضیه‌های مناسب، بیانگر نقش آنها در تحلیل داده‌هاست. این اطلاعات را می‌توان در شروع جلسه گروه کانونی جمع‌آوری کرد یا از طریق پژوهش‌های مرتبطی که اعضای گروه در آنها شرکت کرده‌اند، به دست آورد (پرسشنامه‌های خودتکمیلی پیش از گروه). در بررسی مقدماتی، برای مرتب کردن جزئیاتی که در تحلیل مورد استفاده قرار می‌گیرد، باید استدلال و اندیشه به کار برد. این اطلاعات جزئی ممکن است شامل جنس، سن و یا اطلاعاتی درباره رفتار سیگار کشیدن، وضعیت کار یا دیگر جنبه‌های سلامت باشد. در این بخش، برای نمونه‌ای از قیاس تحلیلی، به پژوهش لینداسمیت^۱ (۱۹۴۷) درباره اعتیاد به مواد مخدر

اشاره می‌شود. وی فرضیه‌ای را صورت‌بندی کرد که براساس آن افرادی که می‌دانند چه موادی مصرف می‌کنند و طی دوره توقف مصرف، علائم کناره‌گیری^۱ مانند مشکل در کنترل رفتار اعتیادی را تجربه می‌کنند، معتاد می‌شوند در حالی که افرادی که اطلاعاتی در این زمینه ندارند، معتاد نمی‌شوند. این پژوهشگر به زودی موردی را یافت که قسمت نخست فرضیه را رد می‌کرد. بنابراین، دومین فرضیه، صورت‌بندی شد که طبق آن افرادی که علائم کناره‌گیری از مواد مخدر را می‌شناختند، افرادی بودند که معتاد می‌شدند و بدون تشخیص این علائم، اعتیادی ایجاد نمی‌شد. دوباره، مواردی یافت شد که این فرضیه را نیز نقض می‌کرد. بنابراین فرضیه سوم مطرح شد، مبنی بر اینکه افرادی معتاد می‌شوند که علائم کناره‌گیری خود را تشخیص می‌دهند و به منظور رهایی از آشفتگی به استفاده بیشتر از مواد روی می‌آورند. در نهایت، لینداسمیت ادعا کرد که هیچ شواهدی در رد این فرضیه یافت نشده است.

روش قیاس تحلیلی نیز به دور از انتقاد نمانده است؛ چنان‌که بحث‌های نظری درباره اینکه این شیوه در حقیقت چه چیزی را به دست می‌دهد، مطرح می‌شود. استفاده از قیاس تحلیلی در گروه کانونی با مشکلات متعدد روبه‌روست. با وجود این، شیوه قیاس تحلیلی در تحلیل این نوع داده‌ها به مصلحت است زیرا با مشخص کردن گام‌های پژوهشگر، فرایند تحلیل را نظام‌مند می‌کند. این شیوه به هنگام مواجهه با صدها صفحه از نسخه گروه کانونی که به نظر بی‌نظم می‌رسد، در ترسیم مسیری روشن برای تحلیل داده‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. با تأکید بر اینکه پژوهشگر باید در

جستجوی شواهدی باشد که فرضیه‌اش را نفی می‌کند، این شیوه مانع از بسته شدن تحلیل، قبل از کامل شدن تبیین می‌شود و از استفاده انتخابی شواهد برای حمایت از آن فرضیه، جلوگیری می‌کند.

موضوع خاتمه زودهنگام تحلیل، یکی از مشکلات به‌کارگیری قیاس تحلیلی برای داده‌های گروه کانونی است. در مثال پیش‌گفته درباره طرح سیگار کشیدن نوجوان، این امکان وجود نداشت که بین افرادی که تظاهر به دوستی می‌کنند اما از فرد سوءاستفاده می‌کنند و دوستان واقعی تمایزی ایجاد شود. در نتیجه به این موضوع با عمق کافی پرداخته نشد. مشکل از اینجا ناشی می‌شود که در حین اداره گروه کانونی، محقق دریافت که ممکن است موضوعی خاص، مسئله‌ای مهم تلقی شود؛ بنابراین، موضوع مورد نظر با دقت و حساسیت لازم مورد کنکاش قرار نگرفت. این سؤال در پژوهش گروه کانونی مطرح می‌شود که محقق چگونه تشخیص می‌دهد داده‌های کافی را جمع‌آوری کرده است و می‌تواند به فرایند جمع‌آوری داده‌ها پایان دهد. این پرسش نه فقط مربوط به چگونگی اداره بسیاری از گروه‌هاست، بلکه با دستیابی به داده‌های با عمق کافی، درباره موضوعات مهم نیز ارتباط دارد. همان‌طور که بلور (۱۹۷۸) براساس پژوهش‌های خود گزارش می‌دهد، پژوهش‌های موردی که از طریق آنها قیاس تحلیلی توسعه می‌یابد، به محقق اجازه می‌دهد به طور متناوب، گروه را ترک کند، فرضیه‌ها را توسعه دهد و دوباره برای جمع‌آوری داده‌های بیشتر به میدان برگردد.

در پژوهش گروه کانونی، به دلایل عملی، این امکان به ندرت پیش می‌آید که برای پیگیری فرضیه‌ها، گروه، بار دیگر تشکیل داده شود (هرچند این امکان وجود دارد که گروه جدیدی به عنوان نماینده آن گروه شکل

گیرد). برای مثال در مطالعه‌ای که از سوی فرانکلند و بلور (۱۹۹۹) صورت گرفت، تعدادی از دانش‌آموزان در چندین گروه کانونی شرکت کردند که از قبل با مدرسه هماهنگ شده بود، اما تا زمانی که تحلیل به مرحله مناسبی برسد، دانش‌آموزان به مدرسه جدیدی منتقل شدند. در چنین شرایطی بنا به محدودیت‌های عملی، امکان برگزاری مجدد جلسات گروه‌ها نبود. در این وضعیت محقق باید تصمیم بگیرد که کجا جمع‌آوری داده‌ها قبل از تحلیل‌های جزئی متوقف شود. بر این اساس، به منظور اجتناب از چنین مشکلاتی، بدون متوسل شدن به جمع‌آوری داده‌هایی که بیشتر از میزان مورد نیازند، محقق می‌تواند از طریق بررسی مقدماتی و تحلیل اولیه، روی موضوعاتی متمرکز شود که احتمال می‌رود برای تحلیل نهایی مهم باشند و به این ترتیب آنها را با عمق کافی در گروه‌ها دنبال کند.

دومین مشکل در کاربرد قیاس تحلیلی برای گروه کانونی، به طور مستقیم مربوط به ماهیت داده‌هاست. اغلب، متن‌های ضبط‌شده از گفتگوهای گروه‌های کانونی شامل گفتارهایی است که ناتمام مانده یا سخنان شرکت‌کنندگان قطع و یا مکالمات به جهت دیگری هدایت شده است. برخی از این تردیدها را می‌توان در مرحله فهرست‌برداری برطرف کرد. در غیر این صورت لازم است که تحلیلگر، این افتراق‌ها را هنگام جستجوی موارد انحرافی تفسیر کند؛ زیرا روشن نیست که چنین خلاصه‌های ناتمامی، مخالف با فرضیه و در نتیجه، گواهی بر لزوم بازنگری در آن هستند یا آن را تأیید می‌کنند (این امر نشان‌دهنده نقش مهم گرداننده در حل ابهامات و وادار کردن افراد به کامل ساختن گفته‌هایشان است). آنچه ترجیح داده می‌شود،

حذف مورد انحرافی از تحلیل، در صورت حل نشدن ابهام از سوی گرداننده است، نه اصلاح فرضیه براساس اطلاعات تردیدآمیز.

تحلیل منطقی

شیوه تحلیل منطقی در مقایسه با قیاس تحلیلی، کمتر شناخته شده است. ویلیامز^۱ (۱۹۹۰) با مطالعه‌ای درباره ارتباط بین افراد مسن و بیماری‌های مزمن، پیرامون این شیوه به طور مبسوط به بحث و بررسی پرداخت. وی شیوه تحلیل منطقی را برای تحلیل برخی از موضوعات و بیان روابط متقابل بین تعاریف^۲، اعتقادات یا ارزشیابی‌ها، چه در سطح فردی و چه در سطح فرهنگی، مناسب می‌داند. به نظر ویلیامز، هدف تحلیل منطقی، صرفاً آشکارسازی شکل منطقی عقاید فرد آگاهی‌دهنده است. در واقع، به جای اینکه منطق فرد آگاهی‌دهنده^۳ در مقابل پژوهشگر سنجیده شود، کوشش بر آن است که منطق فرد آگاهی‌دهنده فرا خوانده و بیان شود.

هرچند که هیچ نمونه‌ای از کاربرد این روش برای داده‌های گروه کانونی وجود ندارد، تحلیل منطقی را می‌توان در راستای هدف گروه کانونی نیز به کار گرفت. مانند قیاس تحلیلی، فرایند تحلیل منطقی نیز در قالب مجموعه‌ای از گام‌ها توصیف می‌شود. در اولین گام، تحلیلگر درون داده‌ها در جستجوی قضایای مقدماتی است که از نوع اگر A آنگاه B هستند (مانند اینکه اگر به فعالیت‌های معمول خود ادامه ندهم، وضعیتم بدتر می‌شود). در مرحله بعد،

-
1. williams
 2. definitions
 3. informant

این قضایا گروه‌بندی می‌شوند و یک قضیه نوعی برای گروه ارائه می‌شود. سپس تحلیلگر می‌کوشد روابط بین گروهی از قضایا را با گروهی دیگر کشف کند. ویلیامز در بحث پیرامون استفاده از این روش، مشکل پرداختن به دو مجموعه از قضایای متناقض را که وضعیتی متداول است، مطرح می‌کند. این امر نشان می‌دهد، به‌کارگیری تحلیل منطقی در گروه کانونی، منتج به مشکلاتی می‌شود که مشابه قیاس تحلیلی است - ابهام در داده‌هایی که گاهی اوقات در گروه‌های کانونی رخ می‌دهد، چگونه تفسیر می‌شود.

بنابراین، ماهیت تعاملی گروه‌های کانونی که موجب تردید در داده‌ها می‌شود، از گفتار متناقض و ناتمامی نشئت می‌گیرد که مشکلاتی را برای رویکردهای نظام‌مند به تحلیل ایجاد می‌کند. راه حل ممکن برای رفع این مشکل، همان‌گونه که پیش از این بیان شد، جمع‌آوری دقیق اطلاعات و داده‌هاست که به دنبال بررسی مقدماتی و تحلیل اولیه صورت می‌گیرد؛ پژوهشگر باید سخت بکوشد تا هرگونه تناقض یا گفتار قطع‌شده را حذف کند و در صورت حل نشدن تردید و ابهام، برای حذف برخی از موارد مربوط آماده باشد. هرچند این مشکل به طور کامل حل نمی‌شود، اقدامات فوق به کاهش تأثیر آن در استفاده از این روش می‌انجامد (فرانکلند و بلور، ۱۹۹۹).

اونوگبوزی (۲۰۰۹) براساس منابع و یافته‌های موجود چند شیوه تحلیل داده‌های کیفی را شناسایی کرده است که برای تحلیل داده‌های گروه کانونی مناسب به نظر می‌رسند.

تحلیل مقایسه ثابت^۱، تحلیل محتوای کلاسیک^۲، کلید واژه‌ها - در - متن^۳ و تحلیل گفتمان^۴ شیوه‌های تحلیلی پیشنهادی وی هستند که در این بخش معرفی می‌شوند.

تحلیل مقایسه ثابت

گلاسر^۵ و استراوس^۶ (گلاسر، ۱۹۷۸) شیوه تحلیل مقایسه ثابت را بسط دادند. همان‌گونه که معروف است این شیوه نخستین بار در پژوهش مربوط به نظریه زمینه‌ای به کار گرفته شد اما می‌توان از آن برای تحلیل انواع بسیاری از داده‌ها از جمله گروه کانونی نیز استفاده کرد. سه مرحله عمده در تحلیل مقایسه ثابت مشخص شده است؛ به این ترتیب که در نخستین مرحله (کدگذاری باز)، داده‌ها به واحدهای کوچکی تقسیم می‌شوند و محقق یک توصیف‌گر^۷ یا کد را به هر واحد پیوند می‌دهد. در دومین مرحله (کدگذاری محوری)، این کدها داخل مقوله‌هایی گروه‌بندی می‌شوند و سرانجام در سومین و آخرین مرحله (کدگذاری انتخابی) محقق یک یا چند موضوع را که بیانگر محتوای هر گروه است، مشخص می‌کند.

استفاده از روش تحلیل مقایسه ثابت برای تحلیل داده‌های گروه کانونی در صورت وجود گروه‌های کانونی متعدد در یک مطالعه، دارای اهمیت

-
1. constant comparison analysis
 2. classical content analysis
 3. keywords-in-context
 4. discourse analysis
 5. Glaser
 6. Strauss
 7. indicator

خاصی است، زیرا همان‌گونه که پیش‌تر بیان شد، روش حاضر به محقق گروه کانونی اجازه می‌دهد که میزان اشباع اطلاعات را در کل و همچنین به صورتی ویژه در بین گروه‌ها بسنجد.

از آنجا که داده‌های گروه کانونی، داده‌های تحلیل‌شده یک جلسه گروه هستند، تحلیل گروه‌های کانونی متعدد، اقدامی مؤثر تلقی می‌شود که براساس آن نمونه‌گیری اضافی برای سنجش معنادار بودن موضوع‌ها و اصلاح آنها صورت می‌گیرد (چارماز^۱، ۲۰۰۰). بنابراین محققان می‌توانند با استفاده از گروه‌های کانونی متعدد پی ببرند که آیا موضوع‌های استخراج‌شده از یک گروه کانونی، از گروه‌های کانونی دیگر هم به دست می‌آیند یا خیر. این امر به محققان در رسیدن به اشباع داده‌ها و یا اشباع نظری کمک می‌کند. بر این اساس، به محققان توصیه می‌شود که پژوهش‌هایی را با گروه‌های کانونی متعدد طراحی کنند تا گروه‌هایی را برای آزمون موضوع‌ها در اختیار داشته باشند. این طرح، با عنوان طرح گروه کانونی نوحاسته - نظام‌مند^۲ نامیده می‌شود که در آن اصطلاح «نوحاسته» به گروه‌های کانونی اشاره می‌کند که برای اهداف اکتشافی مورد استفاده قرار می‌گیرند و اصطلاح نظام‌مند به گروه‌های کانونی که اهداف اثباتی را دنبال می‌کنند، ارجاع می‌دهد.

تحلیل محتوای کلاسیک

تحلیل محتوای کلاسیک نیز مانند تحلیل مقایسه ثابت، مستلزم ایجاد قطعات کوچکی از داده‌ها و اختصاص یک کد به هر قطعه است. اما به جای

1. Charmaz

2. emergent-systematic focus group

اینکه مانند تحلیل مقایسه ثابت، از کدها یک موضوع استخراج شود، این کدها در گروه‌بندی‌های مشابهی قرار می‌گیرند و شمارش می‌شوند. طبق چهارچوب کدگذاری سه مؤلفه‌ای مورگان (۱۹۹۷) می‌توان از سه شیوه منحصر به فرد در به‌کارگیری تحلیل محتوای کلاسیک برای داده‌های گروه کانونی استفاده کرد: الف) تحلیلگر استفاده از کدی خاص را در گفتار شرکت‌کننده بررسی می‌کند، ب) تحلیلگر استفاده از کدی خاص را در هر گروه بررسی می‌کند و ج) تحلیلگر استفاده از کدی خاص را در تمامی نمونه‌ها تشخیص می‌دهد. به محققان توصیه می‌شود که نه فقط اطلاعات را با توجه به فراوانی هر کد (یعنی اطلاعات کمی) به دست آورند، بلکه با توصیف هر کد (یعنی اطلاعات کیفی) به غنای این داده‌ها بیفزایند.

برلسون^۱ شیوه‌ای با عنوان تحلیل محتوای پیش کمی^۲ یا «کیفی» مطرح می‌کند که به طور خاص در پژوهش کیفی به آن پرداخته می‌شود و برای تحلیل داده‌های گروه کانونی نیز مفید است. این شیوه، فرایند کشف یا فرمول‌بندی مقوله‌های مناسبی برای کمی‌سازی بعدی و فرایند استنباط فرضیه‌هایی است که مقوله‌های تعمیم‌یافته‌ای را برای تحلیل نظام‌مند به دست می‌دهد. در این روش فراوانی بعضی از انواع عبارات و انتشار مقوله‌های کلی جستجو می‌شود (برلسون، ۱۹۵۶).

به اعتقاد برلسون می‌توان گفت، تحلیل محتوای کیفی، روشی «شبه کمی» است. این تحلیل کیفی، شامل عبارات کمی «به شکلی تقریبی» است. برای مثال، به جای اینکه گفته شود ۷۳ درصد از محتوا با مقوله‌ای خاص تطبیق

1. Berelson

2. pre quantitative

دارد، گفته می‌شود که آن مقوله مورد تأکید قرار می‌گیرد یا محتوا به این جهت گرایش دارد. از نظر وی، تحلیل محتوا از چند جهت مفید است: ۱. توصیف ویژگی‌های محتوا؛ ۲. ارائه استنباط‌های معتبر از ماهیت محتوا تا ویژگی‌های تولیدکنندگان محتوا؛ ۳. تفسیر محتوا به گونه‌ای که چیزی را درباره ماهیت مخاطبان یا تأثیرات آن روشن سازد.

رویکرد تحلیل محتوای کیفی* بویژه زمانی که تحقیق شخص اکتشافی است، از سودمندی خاصی برخوردار است. برلسون بیان می‌کند که وقتی اندازه نمونه کوچک است و دقت بسیار ضرورت ندارد، این نوع تحلیل، سودمندترین است. اما در مواردی که دقت زیاد ضرورت دارد و همچنین زمانی که باید مقوله‌های خاصی مورد بررسی قرار گیرند و تحقیق لزوماً اکتشافی نیست، تحلیل محتوای کمی را می‌توان به کار برد.

هر نوع تحلیلی که صورت گیرد، پیشنهاد می‌شود داده‌های گروه کانونی و مقوله‌های منتج از آن برای اعتباریابی به محقق دیگری ارائه شود (کاسارجیان^۱، ۱۹۷۷).

کلید واژه‌ها - در - بافت

هدف از این شیوه تحلیل، مطالعه چگونگی استفاده از واژه‌ها در کنار واژه‌های دیگر متن است. می‌توان گفت که کلید واژه‌ها - در - بافت، تحلیلی

* برای دستیابی به اطلاعات بیشتر درباره تحلیل محتوای کیفی می‌توانید به گزارش پژوهشی با عنوان «تحلیل محتوای کیفی و کاربرد آن در رسانه» نوشته فاطمه پیردقی (۱۳۸۸) انتشار یافته در مرکز تحقیقات صداوسیما مراجعه کنید.

از فرهنگ استفاده از واژه‌ها را ارائه می‌دهد. طبق فرضیه زیربنایی این شیوه تحلیل، مبنی بر اینکه مردم واژه‌های یکسان را به گونه‌های متفاوتی به کار می‌برند، مطالعه دقیق چگونگی استفاده از واژه‌ها در متن ضرورت می‌یابد. افزون بر این، با توجه به ماهیت تعاملی گروه کانونی، بافت‌ها در استفاده از واژه‌ها از اهمیت خاصی برخوردارند. بنابراین، هر واژه‌ای را که اعضای گروه کانونی به کار می‌برند، باید به عنوان تابعی از واژه‌های دیگر آنان تفسیر کرد؛ ضمن اینکه توجه به واژه‌های ادا شده از سوی افراد دیگر گروه نیز ضرورت می‌یابد. مانند تحلیل محتوای کلاسیک، شیوه کلید واژه‌ها - در - متن را نیز می‌توان برای گروه‌های کانونی متعدد (تحلیل بین گروهی)، یک گروه (تحلیل درون گروهی) یا فردی مشخص در یک گروه (تحلیل بین عضوی) به کار برد. در این شیوه تحلیل که با توجه به بافتی بودن واژه‌ها صورت می‌گیرد، تحلیل واژه‌هایی که قبل و بعد از هر کلید واژه می‌آیند، اساس شناسایی موضوع‌ها و نظریه‌هایی هستند که پژوهشگر را به تحلیل فرهنگ استفاه از واژه هدایت می‌کند. (فیلدینگ^۱ و لی^۲، ۱۹۹۸)

تحلیل گفتمان

صورتی از تحلیل گفتمان که به عنوان روان‌شناسی استدلالی^۳ شناخته شده است، به اهتمام گروهی از روان‌شناسان اجتماعی توسعه یافت که از سوی پاتر^۴ و

-
1. Fielding
 2. Lee
 3. discursive
 4. Potter

ویترل^۱ هدایت می‌شدند. آنان معتقد بودند برای مطالعه چگونگی ارتباط روزانه مردم، بررسی شناخت و تعاملات اجتماعی آنان ضروری است (پاتر و ویترل، ۱۹۸۷). این شکل از تحلیل گفتمان مستلزم انتخاب بخش‌ها یا مؤلفه‌های معرف یا واحدی از زبان مورد استفاده (برای مثال، سطرهای متعددی از نسخه گروه کانونی) و سپس تحلیل جزئی آنها است تا به این ترتیب بتوان چگونگی تجلی متن‌هایی مانند جامعه، اجتماع، نهادها، تجربیات و وقایع را در گفتمان بررسی کرد (فیلیس^۲ و جورجنسن^۳، ۲۰۰۲). به اعتقاد کووان^۴ و مک‌لئود^۵ (۲۰۰۴) تحلیل گفتمان بر سه فرض بنیادی استوار است: ضد واقع‌گرایی (توصیفات مردم را نمی‌توان جلوه‌های درست یا نادرستی از واقعیت پنداشت)، سازه‌گرایی (چگونگی شکل‌گیری سازه‌های مردم و از بین رفتن آنها) و انعطاف‌پذیری.

تحلیل گفتمان به حساسیت پژوهشگر به استفاده از زبان بستگی دارد که براساس آن، مجموعه‌ای از ابزارهای تحلیلی مانند ساختار بلاغی، تغییرپذیری، قابلیت شمارش، موقعیت‌یابی و گفتمان‌ها توسعه می‌یابد. تحلیلگر با توجه به سازمان بلاغی، گفتار یا متن انتخابی را بررسی می‌کند تا تأییدی برای اثبات این نکته فراهم آورد که متن آنچنان از نظر بلاغی سازمان می‌یابد که ضمن برخوردار بودن از حداکثر اعتبار، گوینده را از چالش و طرد شدن نیز محافظت می‌کند. به اعتقاد پاتر (۲۰۰۴)، نقل از اونوگبوزی، (۲۰۰۹) تحلیلگر گفتمان، بر شیوه فراهم‌سازی متن‌ها و توصیفات برای اجرای فعالیت‌ها، تمرکز

-
1. Wetherell
 2. Phillips
 3. Jorgensen
 4. Cowan
 5. Mcleod

خاصی دارد؛ زیرا زمانی که مردم از زبان استفاده می‌کنند، به اعمال اجتماعی گوناگونی مانند حمایت کردن، مورد پرسش قرار دادن یا انتقاد کردن، مبادرت می‌ورزند. بنابراین، زبان براساس اعمالی که صورت می‌دهد، از تنوع بسیاری برخوردار است. به این ترتیب، با توجه به تغییرپذیری زبان می‌توان اثبات کرد که چگونه افراد از سازه‌های استدلالی گوناگون برای اجرای اعمال اجتماعی مختلف استفاده می‌کنند.

شناخت بازخورد گروه کانونی

همان‌گونه که پیش از این بیان شد، گروه‌های کانونی را می‌توان در پایان مطالعه تشکیل داد تا به این ترتیب، فرصتی برای شرکت‌کنندگان فراهم شود که بتوانند درباره تحلیل مقدماتی اظهار نظر کنند. بر این اساس، پیش‌نویس گزارش یا چکیده‌ای از فعالیت‌های تمرکزی به شرکت‌کنندگان ارائه و از آنان خواسته می‌شود که عقاید خود را مطرح کنند. سپس، از این اظهارنظرها برای بسط و تعمیق نتایج به گروه کانونی استفاده می‌شود. بنابراین، تشکیل گروه‌های کانونی بهترین شیوه‌ای است که از طریق آن، سوگیری مصاحبه‌گر در تحلیل داده‌های گروه کانونی کاهش می‌یابد. برای مثال، بلور و همکاران (۱۹۸۸) در مطالعه‌ای بر روی گروه‌های درمانی، گروه‌های کانونی متعددی را با اعضای گروه درمان و افرادی که قبلاً بیمار بوده‌اند، تشکیل دادند تا واکنش‌های شرکت‌کنندگان را به پیش‌نویس گزارش‌های تحقیق جمع‌آوری کنند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که واکنش‌ها یا حمایت‌کننده و یا مخالف‌جویانه است؛ در صورتی که واکنش مخالف‌جویانه باشد، به درک بیشتر پژوهشگر منتهی می‌شود که این امر به نوبه خود به عمق بخشیدن به تحلیل کمک می‌کند. چنین فعالیت‌هایی لزوماً بدون مشکل

نیست، چنان‌که بلور (۱۹۹۷) نیز به شبهه‌هایی که در اجرای این فرایند داشته است، اشاره می‌کند. نخست آنکه شرکت‌کنندگان به طور معمول، با این‌گونه ارزیابی‌های انتقادی ناآشنا هستند و ممکن است گزارش‌ها را با عمق کافی مطالعه نکنند و شاید آنچنان با موضوع درگیر و به آن نزدیک باشند که نتوانند به اظهار نظر و قضاوت پردازند.

دوم آنکه، اظهارنظرهای شرکت‌کنندگان وابسته به بافت خاصی است، بنابراین احتمال می‌رود که در طول زمان تغییر یابد. سوم آنکه ممکن است، موافقت شرکت‌کنندگان با تحلیل به دلایل دیگری اظهار شود که با آنچه پژوهشگر فکر می‌کند، متفاوت باشد. برای مثال، این امکان وجود دارد که موضوعی نه‌چندان جدی، مسئله‌ای مهم و شایان توجه قلمداد شود.

اجرای گروه‌های کانونی براساس تحلیل مقدماتی یعنی تحلیل مطالب جلسات نخست گروه کانونی می‌تواند به بسط و تعمیق تحلیل نهایی کمک کند اما این اقدام همانند راهبردهای دیگر پژوهش‌عاری از مشکل نیست. مانند تحلیل اصلی محقق مجبور است که اظهار نظرهای شرکت‌کنندگان را درباره تحلیل مقدماتی، تفسیر کند. مشکلات عملی نیز در اجرای چنین تمرینی وجود دارد. بحث و گفتگو درباره تحلیل مقدماتی را می‌توان در شروع جلسات به عنوان تمرین تمرکزی مورد استفاده قرار داد. این تمرین تمرکزی ممکن است مرور خلاصه‌ای از مطالب از پیش جریان داشته^۱ در گروه باشد یا اینکه گروه با طرح خلاصه‌ای از نتایج به دست آمده از تمرین پیش از اجرا^۲ شروع شود. خلاصه از پیش منتشر شده در صورتی موفق‌آمیز خواهد بود که

1. pre-circulated

2. run through

تمامی اعضای حاضر در گروه آن را مطالعه کرده باشند و اشکال ارائه نتایج تمرین پیش از اجرا، وقت محدود برای انعکاس نتایج قبل از اظهار نظر اعضاست.

هرچند که تشکیل مجدد گروه‌های قبلی یا گروه‌هایی با اعضای مشابه، همیشه مقدور نیست، در جایی که گردآوری اعضای گروه امکان‌پذیر است یا به احتمال زیاد، گروه‌های از پیش موجود مشارکت می‌کنند، تشکیل گروه برای دستیابی به بازخورد نتایج می‌تواند سودمند باشد و احترامی به اعضای گروه کانونی تلقی شود.

فصل چهارم: گزارش نویسی و معایب و مزیت‌های گروه کانونی

مقدمه

پس از برنامه‌ریزی و اجرای گروه‌های کانونی و تحلیل و تفسیر یافته‌های به دست آمده از پژوهش‌های صورت گرفته با این روش، نتایج باید در قالب گزارشی روشن و مستدل تنظیم شود، به طوری که خواننده با مطالعه آن بتواند به درک دقیقی از فرایند پژوهشی طی شده و نتایج اکتسابی، دست یابد. در این فصل، پس از اشاره به نکات مهمی که لازم است در گزارش نویسی رعایت شود، به معایب و مزایای گروه کانونی پرداخته خواهد شد. دلیل قرار گرفتن نکات مثبت و منفی شیوه پژوهشی گروه کانونی در پایان مطالب این است که ابتدا خواننده با ویژگی‌های گروه کانونی و چگونگی مراحل مختلف برنامه‌ریزی، اجرا و هدایت آن آشنا شود تا خود بتواند به ارزیابی واقع بینانه تری از آن برسد و سپس از تجربیات، قضاوت‌ها و دیدگاه‌های دیگران درباره این روش آگاهی یابد.

گزارش نویسی

گزارش نویسی آخرین مرحله پژوهش گروه‌های کانونی است. گزارش نتایج گروه کانونی فقط بر حسب بحث صورت گرفته در گروه‌ها ارائه می‌شود، زیرا یافته‌های به دست آمده از این گروه‌ها را نمی‌توان به جمعیتی وسیع‌تر تعمیم داد. نتایج گروه‌های کانونی اغلب، با اصطلاحاتی براساس برداشت پژوهشگر بیان می‌شود، نه اصطلاحات عددی. درصدها و اعداد دقیق، اغلب برای بیان روندهای کلی یا شدت احساس نسبت به یک موضوع به کار می‌رود. همان‌گونه که وارد، برتراند و براون (۱۹۹۱) در مقاله خود آورده‌اند، گزارش‌های گروه کانونی مملو از اصطلاحاتی مانند زیر است: «بسیاری از شرکت‌کنندگان خاطرنشان کرده‌اند»، «دو موقعیت متمایز در میان شرکت‌کنندگان مشاهده می‌شود» و «تقریباً هیچ‌یک از شرکت‌کنندگان حتی ...» برای مثال، زیگلر، بران و جانسون (۱۹۹۶) در گزارش نتایج پژوهش خود درباره واکنش‌های مردم به برنامه‌ریزی اضطراری، اظهار کردند که شرکت‌کنندگان گروه‌های کانونی، نوعاً با رفتارهای اعتراض‌آمیز یا واکنشی به این برنامه‌ها پاسخ دادند. سپس این محققان از نقل قول‌های مستقیم برای نشان دادن شیوه‌های بیان واکنش اعضای گروه استفاده کردند.

نکته مهم در فرایند گزارش نویسی، برقراری توازن بین نقل قول‌های مستقیم و میزان بهره‌گیری از خلاصه و بحث است. چنانچه از نقل قول‌های مستقیم زیاد استفاده شود، شاید گزارش تکراری یا آشفته به نظر برسد. از سوی دیگر، استفاده خیلی کم از نقل قول‌های مستقیم نیز می‌تواند به معنای از دست رفتن قدرت تعامل بین شرکت‌کنندگان و خواننده باشد. بر این

فصل چهارم: گزارش نویسی و معایب و مزیت‌های گروه کانونی / ۱۲۹

اساس، مورگان (۱۹۹۷، صفحه ۶۴) توصیه می‌کند هدف پژوهشگر باید برقراری پیوند بین خواننده و شرکت‌کنندگان از طریق نقل قول‌هایی باشد که به خوبی انتخاب شده‌اند.

در گزارش تحلیل داده‌های گروه کانونی، محقق باید دو موضوع مربوط به گزارش کردن گفتار را در نظر داشته باشد. نخست آنکه، به شیوه بیان گفتار از نظر نقطه‌گذاری، هجی کردن و لغزش‌های گفتاری و مانند آن که بر خوانایی متن و همچنین درک خواننده تأثیر گذار است، توجه کند. پس از اتمام به مراحل مختلف پژوهش، در مرحله گزارش نویسی است که هرگونه ویرایش متن و تنظیم قراردادهای آماده‌سازی متن صورت می‌گیرد تا متنی قابل خواندن ارائه شود. دوم آنکه، پیشنهاد شده است در تدوین گزارش نتایج جلسات گروه‌های کانونی، بیانات طولانی‌تری از شرکت‌کنندگان انتخاب و درج شود تا به این ترتیب، قسمتی از متن با گفتار اعضای گروه پوشش داده شود.

معایب و مزیت‌های گروه کانونی

گروه‌های کانونی نیز مانند سایر روش‌های پژوهش دارای مزایا و معایبی هستند. مرتون در دهه ۱۹۵۰ به جنبه‌های تکنیکی گروه‌های کانونی ثبات بخشید. از نظر وی، گروه‌های کانونی براساس چهار اصل سازمان می‌یابند که عبارتند از: دامنه، خاص بودن، عمق و بافت شخصی. بنابراین گروه باید از حیث پوشش دادن به گستره معانی موضوع مورد نظر و فراهم‌سازی داده‌های اختصاصی مربوط به موضوع، دارای اعتبار محتوا باشد. افزون بر این، گروه‌های کانونی باید مشوق شرکت‌کنندگان برای کشف احساسات عمیق

خود و بیان بافت‌های شخصی باشند که مردم برای چهارچوب‌بندی دیدگاه‌های خویش استفاده می‌کنند.

بیشتر پژوهشگرانی که به طور متداول از گروه‌های کانونی استفاده می‌کنند، با تعریف تلویحی مرتون (۱۹۸۷)، از گروه‌های کانونی به عنوان تکنیکی که داده‌های معتبر و غنی را با درگیر کردن افراد پیرامون موضوعی خاص فراهم می‌کند، موافق هستند. با وجود این، پژوهشگرانی نیز با مرتون بر سر قایل شدن موقعیتی ثانویه برای گروه‌های کانونی نسبت به پژوهش‌های پیمایشی و آزمایشی، اختلاف نظر دارند. بحث مرتون براساس مفهوم سلسله مراتب روش‌ها در تفسیرهای آماری و علی پایه‌ریزی می‌شود. از آنجا که در گروه‌های کانونی، برعکس روش آزمایشی، کنترلی روی متغیرهای مستقل صورت نمی‌گیرد و متغیرهای مستقل به دقت اندازه‌گیری نمی‌شوند، تفسیرهای علی قابل ارائه نیست. بنابراین، نمی‌توان براساس گروه‌های کانونی، روابط علت - معلولی را مطرح کرد. پیمایش‌های پایا و دارای نمونه کافی را می‌توان برای تفسیرهای آماری درباره جمعیت مورد استفاده قرار داد ولی چنین تعمیم‌یابی‌هایی با داده‌های گروه‌های کانونی میسر نیست زیرا نتایج پایا نیستند و عموماً از نمونه‌های کوچک استفاده می‌شود. براساس چنین بحث‌هایی می‌توان نتیجه گرفت که استفاده از گروه‌های کانونی به مراحل اولیه و اکتشافی تحقیق مانند طراحی پرسشنامه، تنظیم و تدوین فرضیه‌ها یا کمک به تفسیر نتایج پیمایشی یا آزمایشی محدود می‌شود.

واکنش‌های متفاوتی به این موضع ابراز شده که نتیجه استفاده از گروه‌های کانونی در تحقیقات کاربردی معاصر است. این واکنش‌ها را می‌توان به دو

فصل چهارم: گزارش نویسی و معایب و مزیت‌های گروه کانونی / ۱۳۱

دسته قوی و ضعیف تقسیم کرد. واکنش‌های ضعیف این نکته را می‌پذیرند که در بازنمایی و فقدان پایایی تحقیقات گروه کانونی، مشکلات اساسی وجود دارد. با این حال، آنان می‌کوشند این ادعا را که گروه‌های کانونی نمی‌توانند اساس تفسیرهای آماری قرار گیرند، تا حدودی جرح و تعدیل کنند. گاهی اوقات این اصلاح از طریق پیش کشیدن بحث نمونه‌گیری و ناکافی بودن تعداد نمونه در گروه‌های کانونی صورت می‌گیرد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که با در نظر گرفتن بودجه بیشتر برای راه‌اندازی گروه‌های کانونی متعدد و انتخاب نمونه‌های بزرگ‌تر، مشکل یادشده قابل حل است.

افراد دیگری نیز معتقدند که مشکل قابلیت تعمیم نتایج گروه‌های کانونی را می‌توان از طریق مثلث‌سازی مرتفع کرد. برای مثال، وارد^۱ و دیگران (۱۹۹۱) نشان دادند که نتایج پیمایشی و تکنیک‌های گروه کانونی در حوزه سلامت قابل مقایسه هستند و همچنین گلیک^۲، پارکر^۳ و مولیگانده^۴ و هیتگیگامانا^۵ (۷-۱۹۸۶) نقل از لونت و لوینگستون، (۱۹۹۶) بر این اعتقادند که پژوهشگر باید داده‌هایی را از منابع مختلف از قبیل گروه‌های کانونی که در آنها از شیوه‌های کمی برای تأیید داده‌های کیفی استفاده نمی‌شود، جمع‌آوری کند.

واکنش‌های قوی‌تری نیز به این انتقاد که استنباط‌های معتبر از طریق گروه‌های کانونی ممکن نیست، نشان داده شده است. انتقاد از اثبات‌گرایی در علوم اجتماعی، به مورد پرسش قرار دادن سلسله مراتب شیوه‌های

-
1. Ward
 2. Glik
 3. Parker
 4. Muligande
 5. Hetegikamana

اشاره شده در انتقاد مورگان و همچنین به تردید کشیدن استنباط‌های علی در پژوهش تجربی منتهی می‌شود. محققانی که به انتقاد یادشده واکنش قوی نشان داده‌اند، درباره پژوهش‌های پیمایشی نیز انتقادهایی را مطرح می‌کنند، از این حیث که در مطالعات پیمایشی، پاسخ‌های تکه تکه^۱ بدون توجه به ماهیت آنها که وابسته به بافت معانی است، مورد توجه قرار می‌گیرد. گروه‌های کانونی بر ماهیت اجتماعی ارتباط تأکید می‌کنند و تحقیق علمی اجتماعی را به مطالعه فرد کاهش نمی‌دهند. این نکته، ملاحظه مهمی در بافت پژوهش‌های رسانه‌ای است که راهی را برای مطالعه مفاهیم اجتماعی، وابسته به متن^۲ (نشانه‌ای) و انتشارمحور^۳ درباره فرایندهای رسانه‌ای باز می‌کند. بنابراین، حوزه مطالعه مخاطبان، کمتر به ثبت تأثیرات روان‌شناختی رسانه‌ها روی انبوهی از افراد مربوط می‌شود بلکه بیشتر، مطالعه فرایندهای اجتماعی ارتباط مورد توجه قرار می‌گیرد.

محققانی که هم‌اکنون از شیوه گروه‌های کانونی استفاده می‌کنند، درباره انتقادهایی که پیرامون معرف بودن و بی‌اعتباری تفسیرهای این روش مطرح شده است، گستره‌ای از مواضع را اتخاذ کرده‌اند؛ چنان‌که هیچ‌گونه توافقی در زمینه رد انتقادهای اثبات‌گرایانه درباره شیوه‌های کیفی مانند گروه‌های کانونی وجود ندارد. بلکه جرح و تعدیل یا رد این ادعا که گروه‌های کانونی را نمی‌توان برای استنباط علی یا آماری مورد استفاده قرار داد، به شیوه‌های مختلف مطرح می‌شود. به این ترتیب، افرادی که به این انتقاد واکنش ضعیف نشان می‌دهند موضوع اعتبار گروه‌های کانونی را جرح و تعدیل می‌کنند در

1. atomization

2. context-dependent

3. diffusion-based

فصل چهارم: گزارش نویسی و معایب و مزیت‌های گروه کانونی / ۱۳۳

حالی که سایر افرادی که واکنش قوی ابراز می‌کنند، اساس انتقاد را مورد تردید قرار می‌دهند. آنان مفاهیم پایایی و اعتبار را مربوط به شیوه‌های کمی و نامرتبط با تحقیق کیفی قلمداد می‌کنند. در نتیجه محقق می‌کوشد از دیدگاه داده‌محور که محقق را متخصصی می‌داند که شرکت‌کنندگان را اشیای تحقیق می‌پندارد، فاصله گیرد و مستقل شود.

یکی از معایب گروه کانونی، واکنش‌های مصاحبه‌شونده به موقعیت مصاحبه است (مرتون و همکاران، ۱۹۵۶). در اینجا بحث‌هایی نیز مطرح می‌شود؛ از جمله در مورد افرادی از گروه که از صراحت و رک‌گویی بیشتری برخوردارند و ممکن است هدایت گروه را به دست گیرند و موجب شوند که دیگران از آنان پیروی کنند. این امر، در بیشتر موارد، بر اثر کنش متقابل بین شخصیت‌ها ایجاد می‌شود تا موضوع یا موضوعاتی که درخصوص آنها بحث می‌شود. همچنین ممکن است پاسخگویان مطالبی را مطرح کنند که کاملاً با موضوع مورد نظر بی‌ربط است (همان منبع). بنابراین یکی از وظایف مهم گرداننده، کنترل و مدیریت انواع رابطه درون گروه است.

یکی از عوامل دیگری که روش‌های تحقیق کیفی و کمی را با اشکال مواجه می‌سازد، مفهوم مطلوبیت^۱ اجتماعی است. کرون^۲ و مارلو^۳ (۱۹۶۴) بر این اعتقادند که نمره‌های آزمون خودسنجی تحت تأثیر عوامل تعیین‌کننده‌ای قرار می‌گیرند که با آزمون بی‌ارتباط هستند؛ چنان‌که بعضی اوقات شرکت‌کنندگان آنچه را اعتقاد دارند از نظر اجتماعی مقبول است، گزارش می‌کنند یا پاسخ‌هایی

1. desirability

2. Crowne

3. Marlow

می دهند که مورد پذیرش اجتماع است. اگرچه پژوهش کرون و مارلو با مطالعات آماری خودسنجی سروکار دارد، مفهوم مطلوبیت اجتماعی را می توان به پاسخ های افراد شرکت کننده در گروه های کانونی نیز تسری داد.

بر این اساس ممکن است، شرکت کنندگان گروه های کانونی، پاسخ هایی را که از نظر اجتماعی مورد قبول می دانند، ارائه دهند تا نابهنجار یا منحرف از اعضای دیگر گروه به نظر نرسند.

اشکال مهم دیگر گروه های کانونی، گران بودن تشکیل چنین جلساتی است. حق الزحمه گرداننده حرفه ای و شرکت کنندگان، همچنین بودجه لازم برای فراهم سازی تجهیزات سالن مصاحبه، مقدار قابل توجهی است که باید در نظر گرفته شود.

نتایج سوگیرانه از دیگر معایب روش گروه کانونی است. این امکان وجود دارد که افراد برونگرا و اجتماعی در مقایسه با افراد تعمقی در بحث های جلسات گروه کانونی بیشتر شرکت کنند. بر این اساس، ممکن است شرکت کنندگان فقط نماینده بخش خاصی از اجتماع باشند که این امر قابلیت تعمیم نتایج تحقیق را با وجود تصادفی بودن نمونه محدود می سازد.

دانشمندان علوم اجتماعی با استفاده از گروه های کانونی به فواید متعددی دست می یابند. تشکیل این گروه ها شیوه ای اقتصادی، سریع و کارآمد برای گردآوری داده ها از چند شرکت کننده است (کروگر و کیسی، ۲۰۰۰). مزیت دیگر گروه های کانونی، توجه آنها به محیط است. به بیان دیگر، می توان گفت که این گروه ها جهت گیری اجتماعی دارند (کروگر، ۱۹۹۴). افزون بر آن، حس تعلق به گروه می تواند احساس انسجام شرکت کنندگان را تقویت و به آنان کمک کند که با احساس ایمنی

فصل چهارم: گزارش نویسی و معایب و مزیت‌های گروه کانونی / ۱۳۵

اطلاعات خود را با دیگر افراد گروه به اشتراک گذارند (واگن^۱، اسوم^۲ و سیناگوب^۳، ۱۹۹۶). همچنین تعاملاتی که میان اعضای گروه رخ می‌دهد، داده‌های مهمی را فراهم می‌سازد (مورگان، ۱۹۹۸) و احتمال پاسخ‌های خودانگیزتر را افزایش می‌دهد و موقعیتی را ایجاد می‌کند که در آن شرکت‌کنندگان مشکلات شخصی و راه‌حل‌های ممکن را به بحث می‌گذارند (داگل‌بای، ۲۰۰۵).

یکی از مزیت‌های اجرای گروه کانونی، احساس آزادی شرکت‌کنندگان و در نتیجه بازداری نکردن آنان از پاسخ دادن است. چنان‌که استانداردهای ایجادشده برای تعاملات گروه کانونی که براساس راهنمایی مصاحبه‌گر شکل می‌گیرد، زمینه مناسبی را برای بیان کامل و باز تجارب و احساسات درونی شرکت‌کنندگان فراهم می‌آورد.

از مزیت‌های دیگر داده‌های گروه کانونی این است که شامل دامنه وسیعی از پاسخ‌ها هستند. این گستره وسیع پاسخ‌ها به طور خاص، در تحقیقات اکتشافی بسیار مفید و قابل توجه است. با گروه‌های کانونی می‌توان، یادآوری و فعال‌سازی جزئیات شخصی مهم و فراموش‌شده را درباره موضوع یا موضوع‌های مورد نظر در مصاحبه‌شونده‌ها، برانگیخت. بنابراین، گروه‌های کانونی به پاسخگویان اجازه می‌دهند تا دیدگاه‌های خود را بسط دهند و روی ارزش پویایی‌های گروهی سرمایه‌گذاری کنند؛ همچنین شرکت‌کنندگان را به واکنش نشان دادن نسبت به عقاید یکدیگر و شکل‌گیری آنها، برمی‌انگیزند

-
1. Vaughn
 2. Schumm
 3. Sinagub

(لیدی کر^۱، ۱۹۸۶، ص ۷۴). آلپورت^۲ (۱۹۶۵) این امر را به سادگی چنین بیان می‌کند؛ «اگر بخواهیم بدانیم مردم چگونه احساس می‌کنند، چه چیز را تجربه می‌کنند، چه به خاطر می‌آورند، چه هیجانات و انگیزه‌هایی دارند و چرا این‌گونه عمل می‌کنند، چرا از خود آنان نپرسیم؟»

وقتی که درباره موضوع مورد علاقه محقق، اطلاعات کمی شناخته شده است، گروه‌های کانونی منابع ارزشمندی در تأمین اطلاعات اکتشافی به شمار می‌روند. این شیوه تحقیق می‌تواند نقطه شروعی برای صورت‌بندی فرضیه‌ها و پرسش‌های تحقیق به منظور کمی‌سازی و اکتشاف بعدی باشد. گروه‌های کانونی، شیوه‌ای ساختمان‌دوستانه و سازمان‌یافته برای جمع‌آوری اطلاعات ارزشمند از اعضای گروه‌های مختلف جامعه و همچنین راهی سریع و مؤثر برای برانگیختن ایده‌های جدید و شکل‌گیری همزمان علاقه و تعهد به تغییر هستند. داده‌های گروه کانونی در مقایسه با پیمایش‌ها اطلاعات بیشتری را فراهم می‌سازند. بعضی از سازمان‌ها صرفاً به پیمایش‌هایی متکی هستند که در زمانی کوتاه روی تعداد بسیاری از کارمندان اجرا می‌شود. داده‌های حاصل از پیمایش، مشکل را شناسایی می‌کند اما در اثبات دلایل آن ناتوانند، در حالی که گروه‌های کانونی شرکت‌کنندگان را قادر می‌سازند ماهیت و ریشه‌های تفکر خویش را درباره موضوعی خاص گسترش دهند و به آشکارسازی آن بپردازند. بحث‌های گروه کانونی پیرامون جزئیات موضوع مورد بررسی داده‌های کیفی را فراهم می‌آورند که به پژوهشگران و مدیران سازمان‌ها و مؤسسات کمک می‌کند، به درک عمیق‌تری از موضوع نایل آیند.

1. Ledecker

2. Alport

فصل چهارم: گزارش نویسی و معایب و مزیت‌های گروه کانونی / ۱۳۷

اساساً گروه‌های کانونی برای پژوهشگرانی که در این حوزه پژوهشی به تازگی شروع به کار کرده‌اند، با چالش‌های بسیاری همراه است. با وجود این گروه‌های کانونی شیوه‌ای ارزشمند هستند که از طریق آنها می‌توان فرایندها و روال‌های گوناگون دنیای اجتماعی و روابط بین مردم و مکان‌ها را شناخت و تبیین کرد. اعضای گروه کانونی اغلب از تعامل با یکدیگر، لذت می‌برند، دیدگاه‌های مختلفی را مطرح می‌کنند و از یکدیگر مطالب بسیاری می‌آموزند. چنان‌که محققان در این گروه‌ها شاهد فرایند تازه شدن هستند.

فصل پنجم: راهنمای بحث گروه کانونی

مقدمه

در چهار فصل گذشته، تعریف، تاریخچه، خاستگاه و مراحل اجرای گروه کانونی به تفکیک و تفصیل مطرح شد. در این بخش برای عملیاتی کردن اداره گروه کانونی و استفاده هر چه بهتر خوانندگان و پژوهشگران علاقه‌مند به اجرای این روش تحقیق، شیوه اجرای گام به گام آن در قالب مراحل زیر ارائه می‌شود:

الف) مناسب بودن روش گروه کانونی

نکته اساسی در استفاده از گروه کانونی این است که محقق باید تصمیم بگیرد آیا استفاده از گروه کانونی، شیوه‌ای صحیح برای حل مسئله مطرح شده است یا نه؟ محقق نباید داده‌های حاصل از گروه کانونی را مانند داده‌های کمی تفسیر کند و نتایج را به جامعه گسترده تعمیم دهد.

ب) مشخص کردن اهداف و اطلاعات مورد نیاز برای بحث گروه کانونی

پ) خرد کردن موضوع‌های عمده به نکات و مطالب خرد و جزئی

ت) آماده کردن پرسش‌های مورد بررسی

- مطالعه موضوع پژوهش
- جستجوی ادبیات
- اصلاح و بازبینی پرسش‌های پژوهش
- تنظیم مجموعه‌ای از پرسش‌ها که با پرسش‌های پژوهش رابطه مستقیم دارند:
 - پرسش‌ها باید باز پاسخ باشند.
 - کوتاه و جالب باشند.
 - در طرح پرسش‌ها باید به زبان مورد استفاده شرکت‌کنندگان توجه شود.

ث) ترتیب دادن گروه‌ها

۱. اندازه مناسبی (تعداد افراد) را برای گروه مشخص کنید. تعداد شرکت‌کنندگان نباید خیلی کم یا خیلی زیاد باشد.
۲. تاریخ مشخصی را برای تشکیل گروه در نظر بگیرید. این تاریخ باید به گونه‌ای تنظیم شود که برای تمامی افراد مناسب باشد.
۳. ساعت دقیق تشکیل جلسات گروه را مشخص کنید.

فصل پنجم: راهنمای بحث گروه کانونی / ۱۴۱

۴. به حوادث احتمالی و غیرمترقبه یا وقایع و رخداد‌های طبیعی مانند کولاک، سیل و همچنین اتفاقات غیرطبیعی از قبیل قطعی برق توجه داشته باشید و برای مقابله با آنها برنامه‌ریزی کنید.

۵. مکان مناسبی را برای تشکیل گروه در نظر بگیرید که تا حد امکان دارای ویژگی‌های زیر باشد:

- مناسب بودن محل نشستن شرکت‌کنندگان؛ فضای اتاق باید به گونه‌ای باشد که شرکت‌کنندگان بتوانند به صورت نیم‌دایره بنشینند.

- دور بودن از عوامل مزاحم و پرت‌کننده حواس؛ به طوری که شرکت‌کنندگان بتوانند در کمال راحتی صحبت کنند.

- امکان به‌کارگیری وسایل و تجهیزات مناسب مانند ضبط صوت، میکروفن و ... در اتاق فراهم باشد.

ج) نفرگیری

۱. شاید لازم باشد که برای نفرگیری یا انتخاب شرکت‌کنندگان و همچنین استفاده از تجهیزات، به شرکت یا مؤسسه‌ای پژوهشی مراجعه و از همکاری آنها استفاده کنید.

۲. سعی کنید از یک پرسشنامه مناسب یا غربالگر برای انتخاب افراد گروه کانونی استفاده کنید.

غربالگر مشخص می‌کند که چه کسانی در گروه شرکت خواهند کرد. اگر غربالگر در تعریف شخص مورد نظر برای گروه کانونی، مناسب نباشد، احتمالاً نتایج گروه کانونی بی‌ارزش خواهد بود.

۳. همیشه افراد بیشتری را برای گروه کانونی انتخاب و دعوت کنید تا در صورت حضور پیدا نکردن احتمالی برخی از آنان، مشکلی در تشکیل جلسات ایجاد نشود.

۴. در همان جلسات اولیه نفرگیری، با شرکت پژوهشی درباره وجهی که قرار است پس از ختم جلسات گروه کانونی به افراد شرکت کننده پرداخت شود، به توافق برسید.

۵. مطمئن شوید که شرکت خدماتی، خطوط راهنمای تنظیم شده شما را برای نفرگیری به روشنی درک کرده است.

۶. درست قبل از شروع گروه‌های کانونی یا پس از آن، از خدمات میدانی درباره غربالگرهای مورد استفاده برای نفرگیری پرس و جو کنید. ممکن است این شرکت، غربالگر یا اطلاعات مربوط به آن را جزء دارایی‌های خصوصی خود بداند و اطلاعات آن را در اختیار پژوهشگر قرار ندهد. در هر صورت بهتر است در ابتدا درباره این موضوع با شرکت به تفاهم برسید.

۷. حداقل یک تا دو هفته قبل از تشکیل جلسات گروه، باید از شرکت کنندگان به صورت کتبی دعوت شود. همچنین روز قبل از تشکیل جلسه، به آنان روز و ساعت برگزاری گروه کانونی را یادآوری کنید.

۸. برای اطمینان از حضور شرکت کنندگان در جلسات باید درباره تسهیلات آمد و رفت آنان برنامه‌ریزی‌های لازم را صورت دهید.

چ) ملاحظات ضروری در انتخاب گرداننده

ضرورت دارد که شخص مناسب برای گرداندگی گروه کانونی، دارای ویژگی‌های زیر باشد:

فصل پنجم: راهنمای بحث گروه کانونی / ۱۴۳

- با موضوع مورد بررسی آشنایی داشته باشد.
- بتواند به زبان مردم منطقه‌ای که شرکت‌کنندگان از آن انتخاب شده‌اند، صحبت کند.
- از نظر فرهنگی حساس باشد و به تفاوت‌های فرهنگی افراد احترام بگذارد. برای مثال، مانند قاضی یا معلم عمل نکند، پاسخگویی را بهتر از دیگری نداند، با آنچه شرکت‌کنندگان می‌گویند، مخالفت یا موافقت نشان ندهد و به آنان سخنانی را القا نکند.
- به مردم علاقه‌مند باشد.
- با ادب باشد.
- با شرکت‌کنندگان همدلی کند.
- به شرکت‌کنندگان احترام بگذارد.

ح) ملاحظات قبل از شروع جلسات گروه کانونی

- راهنمای تنظیم‌شده برای گرداننده را آماده کنید. در این راهنما موارد زیر به گرداننده توصیه شده است:
۱. این راهنما را برای حصول اطمینان از اینکه تمامی سؤال‌ها پرسیده می‌شود، مورد توجه قرار دهید. اما در مقام یک گرداننده خوب، در به‌کارگیری آن انعطاف داشته باشید. برای مثال، می‌توانید سؤال‌ها را بدون توجه به ترتیب آنها و با در نظر گرفتن واکنش‌های پاسخگویان مطرح کنید.
 ۲. درباره وضعیت ضبط صدا و ضبط ویدیویی، اقدامات لازم را به عمل آورید. چنانچه از امکانات شرکت خدماتی در این خصوص استفاده می‌کنید،

هماهنگی‌های نهایی را برقرار کنید. توجه داشته باشید که ضبط صدا در تمامی جلسات گروه کانونی معمول است اما ضبط ویدیویی انتخابی است.

۳. تمامی وسایل الکترونیکی و مکانیکی را بررسی کنید.

۴. درباره وسایل پذیرایی شرکت‌کنندگان در جلسه حساس و دقیق باشید. چنانچه جلسه با نمایش فیلم یا پخش نواری صوتی شروع شود، شرکت‌کننده‌ای که دیر رسیده است، نمی‌تواند در گروه نقش مؤثری ایفا کند، بنابراین لازم است که مانع از حضور یافتن وی در جلسه شوید.

۶. در برخی از جلسات گروه‌های کانونی که فردی از پشت آئینه یک‌طرفه گروه کانونی را مشاهده می‌کند نباید با رفتارهایی مانند خندیدن و صحبت کردن با صدای بلند یا سیگار کشیدن، توجه شرکت‌کنندگان را از بحث جلسه منحرف کند.

خ) اداره شرکت‌کنندگان

افرادی که در گروه کانونی شرکت می‌کنند، در یکی از پنج دسته زیر قرار می‌گیرند و برای اداره هر یک از آنان راهکار خاصی وجود دارد:

- شرکت‌کنندگان فعالی که به پرسش‌های مطرح‌شده از سوی گرداننده پاسخ مربوط و مناسب می‌دهند. بدیهی است که این افراد مشکلی در گروه ایجاد نمی‌کنند و موجب تسهیل کار نیز می‌شوند.

- شرکت‌کنندگان خجالتی که هنگام صحبت کردن برآشفته می‌شوند یا به دلایلی از پاسخ دادن خودداری می‌کنند. می‌توان این پاسخگویان را به راحتی با گفتن این جمله: «شما درباره این موضوع چه فکر می‌کنید؟» به صحبت کردن فرا خواند.

فصل پنجم: راهنمای بحث گروه کانونی / ۱۴۵

- شرکت‌کنندگان همه چیزدانی که برای هر پرسش پاسخی دارند و تلاش می‌کنند بر گروه تسلط یابند. می‌توان چنین اشخاصی را به راحتی با بیان این جمله «شهاب، قبل از اینکه پاسخ شما را بشنویم اجازه بده ببینیم که وحید درباره این موضوع چگونه فکر می‌کند» مهار کرد.
- شرکت‌کنندگان پرحرفی که نمی‌توانند در پاسخ دادن به یک پرسش، تنها به یک یا دو جمله اکتفا کنند. این افراد را می‌توان با گفتن جمله‌ای مانند: «امید لطفاً خیلی خلاصه بگو که درباره این موضوع چه فکر می‌کنی؟» مهار کرد و چنانچه به پرحرفی ادامه داد، حرف او را قطع کرد.
- شخص آسیب‌رسانی که واقعاً قصد مشارکت در گروه را ندارد و می‌خواهد با بیان مطالب کنایه‌آمیز و اظهارات نامربوط عرصه را بر گرداننده تنگ کند. به راحتی می‌توان با قطع کردن سخنان این اشخاص یا گفتن جملاتی از قبیل: هدف ما از تشکیل گروه، آگاهی از نظر افراد گروه درباره موضوع مورد بررسی است یا من به شنیدن سخنان طعنه‌آمیز و اظهارات نامربوط شما علاقه‌ای ندارم و یا اگر این سخنان همان چیزی است که می‌خواهید، لطفاً گروه را ترک کنید، مانع ایجاد اختلال در جلسه شوید (اگر شخص به سخنان نامربوط خود ادامه داد می‌توانید او را مجبور کنید که از گروه خارج شود).

د) اداره گروه کانونی

۱. ابتدا خودتان را معرفی کنید و به شرکت‌کنندگان خوش‌آمد بگویید.
۲. چگونگی طرح مقدمه در ابتدای جلسه گروه کانونی به هدف گروه و همچنین بانی پژوهش وابسته است. در بعضی موارد پاسخگویان نباید هیچ‌گونه اطلاعات مقدماتی دریافت کنند اما در برخی موارد لازم است که

قبل از طرح پرسش‌ها، مفاهیم و روش‌ها برای افراد گروه تشریح شوند. اغلب، گرداننده، جلسه گروه کانونی را با توضیحاتی درباره هدف گروه آغاز می‌کند (مقدار جزئیات به دلیل تشکیل گروه وابسته است).

۳. گرداننده باید قبل از شروع گفتگوها، نکاتی را به اطلاع شرکت‌کنندگان برساند که خلاصه‌ای از آنها در این بخش ارائه می‌شود:

- درباره پرسش‌هایی که مطرح می‌شود، پاسخ درست یا غلط وجود ندارد، هریک از شما در بیان دیدگاه‌های خود آزاد است، خواه مثبت و خواه منفی.
- برای بررسی و مطالعه بیشتر، تمامی گفته‌های شما ضبط می‌شود. مطمئن باشید که اظهارات شما به هیچ وجه بدون اجازه در خارج از گروه کانونی استفاده نخواهد شد.

- اگر اتاق جلسه دارای آئینه یک‌طرفه است و شخصی از پشت آن گروه را مشاهده می‌کند، لازم است به شرکت‌کنندگان بگویید فردی که با من همکاری می‌کند، از پشت آئینه یک طرفه، در حال مشاهده شماست، بنابراین چنانچه صدایی شنیدید مربوط به اوست.

- پاسخگویان باید در بیان اظهارات خود احساس آزادی کنند. بنابراین به شرکت‌کنندگان بگویید که گروه غیررسمی است. ضرورتی ندارد که هنگام صحبت کردن دست خود را بلند کنید. چنانچه سؤالی دارید در پرسیدن آن تردیدی به خود راه ندهید.

- پس از بیان مقدمه‌ای کوتاه، از شرکت‌کنندگان بخواهید که خود را معرفی کنند و اطلاعاتی درباره زندگی خویش مانند شغل، طول مدت زندگی در محل اقامت فعلی و از این قبیل ارائه دهند.

فصل پنجم: راهنمای بحث گروه کانونی / ۱۴۷

۴. در صورتی که گرداننده درک کاملی از اهداف گروه و راهنمای تهیه شده برای گرداننده داشته باشد و به اظهارات پاسخگویان با علاقه گوش کند، گروه کانونی ناموفق نخواهد بود.

۵. یک گرداننده هیچ‌گاه نباید از مورد سؤال قرار گرفتن راهنمای مورد استفاده گرداننده احساس نگرانی، محدودیت و فشار کند. چنانچه شرکت‌کنندگان مشکل یا نکته‌ای را درباره نحوه اداره گروه یا موارد مربوط به راهنما بیان کردند، ضرورت دارد که برای پیگیری آن پرسش‌های بیشتری مطرح شود.

۶. از راهبردهای متنوع برای پیش بردن بحث گروهی استفاده کنید، مانند:

- ترغیب شرکت‌کنندگان برای گفتگو با یکدیگر و نه لزوماً با گرداننده
- تشویق شرکت‌کنندگان خجالتی به سخن گفتن
- استفاده از نشانه‌های کلامی و غیرکلامی برای باز داشتن شرکت‌کنندگان مسلط از ادامه بحث. در صورت فراهم بودن شرایط مناسب می‌توان از شیوه‌های زیر برای این افراد استفاده کرد:
 - شرکت‌کنندگان دیگر را مخاطب قرار دهید.
 - مؤدبانه با بیان این جمله که «ما می‌توانیم این بحث را در جلسه دیگر ادامه دهیم» او را از سخن گفتن باز دارید.
 - به سمت دیگری نگاه کنید.
 - مکث کنید و سپس پیشنهاد دهید که موضوع با جزئیات بیشتر در جلسه دیگری ادامه یابد.
- با اعمال غیرکلامی مانند تماس چشمی و خم شدن به جلو و گشودن دست‌ها، افراد را به سخن گفتن تشویق کنید.

• با نشان دادن توجه زیاد به آنچه بیان می‌شود، شرکت‌کنندگان دیگر را به آن رفتار تشویق کنید.

• با گفتن جملات کوتاهی می‌توان شرکت‌کنندگان را به بیان پاسخ‌های مشخص‌تر تشویق کرد:

- چیزی دیگری هست؟

- منظور شما چیست؟

- لطفاً درباره این مطلب، بیشتر توضیح دهید؟

- لطفاً مثال بزنید.

- آیا کسی درباره این موضوع، طور دیگری فکر می‌کند؟

- آیا ایده یا مطلب دیگری هست که من تاکنون نشنیده باشم؟

- لطفاً آن احساس یا فکر را طور دیگری بیان کنید.

- آخرین باری که شما دیدید / احساس کردید / فکر کردید، کی بود؟

- کمی بیشتر درباره آن بگویید.

- (اسم شخص) آن از نظر شما چگونه ممکن است؟

ذ) تحلیل داده‌ها

۱. طرحی را برای تحلیل داده‌ها تنظیم کنید. در این طرح موارد زیر در

نظر گرفته می‌شود:

• زمینه پژوهش

• اهداف

• جزئیات بحث

• راهنمای بحث گروه کانونی

۲. محتوای بحث گروه کانونی را با طی کردن مراحل زیر تحلیل کنید:

- مرور کردن یادداشت‌های گروه کانونی
- گوش کردن مجدد به مطالب ضبط‌شده گروه کانونی
- گروه‌بندی کردن یافته‌های پژوهش براساس موضوع‌های کلیدی
- یافتن اشتراکات در میان اظهار نظرها؛ این امر مستلزم مطالعه و ارزیابی دقیق اظهار نظرهای شرکت‌کنندگان است.

- توجه به دامنه اظهار نظرها
- مرتب کردن اظهار نظرها با توجه به برخی از متغیرها مانند متغیرهای

جمعیت‌شناختی

- شناسایی موضوع‌ها و الگوها
- خلاصه کردن یافته‌ها

ر) ارزیابی پژوهش

در این مرحله، مطالعه صورت گرفته با نگاه انتقادی مورد بررسی قرار می‌گیرد و نقاط ضعف و قوت آن مشخص می‌شود. در این بخش، محقق به افراد علاقه‌مند، پیشنهادهایی را برای برگزاری گروه‌های کانونی ارائه می‌دهد.

ز) تدوین گزارش

گام نهایی پژوهش گروه کانونی، تدوین گزارشی است که در آن تمامی مراحل تحقیق به تفصیل بیان می‌شود.

منابع

- Alport, G.W. (1965). In C. Sellitz, M., Jahoda, & S.W. Cook (eds.), **Research Methods in Social Relations**. New York: Rineholt and Winston.

- Barbour, R. (1999). The case for combining qualitative and quantitative approaches in health service research, **Journal of Health Services Research & policy**, 4: 39-43.

- Barbour, R. and Kitzinger, J. (eds). (1991). **Developing Focus Group Research: Politics, Theory and practice**, London: sage.

- Baumgartner, T.A., Strong, C.H., & Hensley, L.D. (2002). **Conducting and reading research in health and human performance** (3rd ed.). New York: Mc Graw-Hill.

- Berg, B.L. (1989). **Qualitative Research Methods for the Social Sciences**, Allyn and Bacon, Boston.

- Bertrand, J.T., Brown, J.E. & Ward, V.M. (1992). **Techniques for analyzing focus group data, Evaluating Review**, Vol. 16, no. 2, pp. 198-209.

- Bloor, M., Frankland, J., Thomas, M., Robson, k. (2002). **Focus group in social research**, London: sage.

- Bloor, M., Mckeganey, N. and Fonkert, D. (1988). **One foot in Eden: A Sociological Study of the Range of Therapeutic Community Practice**. London: Routledge.

- Burgess, J. (1996). Focusing on fear. The use of focus groups in a project for the Community Forest Unit, **Countryside Commission, Area**, Vol. 28. no. 2, pp. 130-5.

- Calder, B.J. (1997). Focus groups and the nature of qualitative marketing research. **Journal of Marketing Research**, 14, 353-364.

- Cameron, J. (2005). Focussing on the focus Group, in Iain Hay (ed.), **Qualitative Rasearch Methods in Human Geography**, 2th ed., Oxford University press, Melbourne, chapter 8.

- Charmaz, K. (2000). Grounded theory: Objectivist and constructivist method. In N.K. Denzin & Y.S. Lincoln (Eds.), **Hand book of qualitative research** (2nd ed., pp. 509-535). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Catterall, M. and Maclaram, P. (1997). Focus Group Data and Qualitative Analysis Programs: Coding the Moving Picture as Well as the Snapshots. **Sociological Research Online**, Vol. 2, No.1.

- Collins, H.M. (1981). The place of the core-set in modern science: social contingency with methodological propriety in science, **History of science**, 19: 6-19.

- Comeron, J. (2005). Focussing on the focus, In Iran Hay (ed.), **Qualitative Research Methods in Human Geography**, 2nd., oxford university press, Melbourne, Chapter 8.

- Cowan, S., & Mcleod, J. (2004). Research methods: Discourse analysis. **Counselling & psychotherapy Research**, 4, 102.

- Crowne, D. & Marlow, D. (1964). **The Approval Motive**. New York: John wiley and Son.

- Duggleby, W. (2005). What about focus group interaction data? **Qualitative Health Research**, 15, 832-840.

- EsCalada, M.M. and Heong, K.L. (1997). Methods for research on farmers' knowledge, attitudes, and practices in pest management, in Heong, K.L. and Escalada, M.M. (eds) Pest

Management of Rice Farmers in Asia. Manila (Philippines): **International Rice Research Institute**. pp. 5-8.

- Farquhar, C. and Das, R. (1999). Are Focus groups suitable for sensitive topics? In R.Barbour and J.kitzinger (eds) **Developing Focus Group Research: Politics, Theory and Practice**, London Sage.

- Fielding, N. (1993). Qualitative interviewing. In N.Gilbert (Ed.), **Researching Social Life** (pp. 135-153). London: Sage.

- Fielding, N.G., & Lee, R.M. (1998). **Computer analysis and Qualitative research**. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Folch-Lyon, E.,Macorra,L. de La and Schearer, S.B. (1981). Focus group and survey reseach on family planning in Mexico. **Studies in Family Planning**, 12, 409-32.

- Frankland, J. and Bloor.M. (1999). Some issues arising in the systematic analysis of focus group materials', in R.Barbour and J.kitzinger (eds) **Developing Focus Group Research**. London: Sage.

- Gibson, k., Cameron, J. & Veno, A. (1999). **Negotiating Restructuring and Sustainability: A Study of Communication Experiencing Rapid Social Change**,

Australian Housing and Urban Research Institute Working Paper, AHURI, Melbourne.

- Glaser, B.G. (1978). **Theoretical sensitivity**. Mill Valley, CA: Sociology Press.

- Goldman, A.E. (1962). The group depth interview. **Journal of Marketing**, 26, 61-68.

- Goldman, A.E. and Schwartz MacDonald, S. (1987). **The group depth interview: Principles and practice**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Goss, J.D. & Leinbach, T.R. (1996). Focus groups as alternative research practice: Experience with transmigrants in Indonesia, **Area**, Vol. 28, no.2, pp. 115-23.

- Green, J. and Hart, L. (1999). The impact of context on data, in R.Barbour and J.kitzinger (eds). **Developing Focus Group Research: Politics, Theory and Practice**. London Sage.

- Jackson, P.& Holbrook, B. (1995). **Multiple meanings: shopping and the cultural politics of identity**, **Environment and Planning A**, Vol. 27, pp.1913-30.

- Johnson, A. (1996). It's good to talk: The focus group and The sociological imagination. **The Sociological Review**, Vol. 44, no. 3, pp. 517-38.

- Joseph, J.G., Emmons, C., Kessler, R.C., Wortmann, C.B., O'Brien, K., Hocker, W.T. and Schaefer, C. (1984). Coping with the threat of AIDS: An approach to psychosocial assessment. **American Psychologist**, 39 (11), 1297-302.

- Kitzinger, J. (1994). Focus groups: Method or madness: in M. Boulton (ed.) **Challenge and Innovation: Methodological Advances in Social Research on HIV/AIDS**. London: Taylor and Francis.

- Krueger, R.A. (1994). **Focus Groups: a Practical Guide for Applied Research**, 2nd edn. Thousand Oaks: Sage.

- Krueger, R.A. (1998). **Moderating Focus Groups**. Thousand Oaks: Sage.

- Krueger, R.A., & Casey, M.A. (2000). **Focus groups: A practical guide for applied researchers** (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Lindesmith, A.L. (1947). **Opiate Addiction**. Bloomington, IN, Principia Press.

- Lunt, P. and Livingstone, S. (1996). Rethinking the focus group in media and communications research. **Journal of Communication**, 46(2), 79-98.

- Lydecker, T.H. (1986). Focus group dynamics. **Association Management**, March, 73-78.

- Madriz, E.I. (1998). Using focus groups with lower socioeconomic status Latina women. **Qualitative Inquiry**, 4(1): 114-128.
- Merton, R.K. (1987). The focused interview and focus groups: Continuities and discontinuities. **Public Opinion Quarterly**, Vol. 51, no.4, pp. 550-66.
- Merton, R.K., Fiske, M., & Kendall, P.(1956). **The Focused Interview**, Illinois: The Free Press.
- Michell, L. (1999). Combining Focus groups and interviews: telling how it is; telling how it feels, in R.Barbour and J.kitzinger (eds) **Developing Focus Group Research: Politics, Theory and practice**. London: Sage.
- Michell, L. and Amos, A. (1997). Girls, pecking order and smoking. **Social Science and Medicine**, 44 (12): 1861-1869.
- Morgan, D. (1995). Why things (sometimes) go wrong in focus group. **Qualitative Health Research**, 5(4): 516-523.
- Morgan, D.L. (1996). Focus groups. **Annual Review of Sociology**, vol. 22, pp. 129-52.
- Morgan, D.L. (1997). **Focus Group as Qualitative Research**, 2nd eds., Sage Publications, Thousand Oaks, California.

- Morgan, D.L. (1998). **The focus group guidebook** (Focus Group kit, vol.1). Thousand oaks, GA: Sage.
- Myers, G. (1998). Displaying opinions: Topics and disagreement in focus group. **Language in Society**, vol. 27, pp.85-111.
- Onwuegbuzie, A.J., Dickinson, W.B., Leech, N.L., Zoran, A.G. (2009). A Qualitative framework for Collecting and Analyzing Data in Focus Group Research. **International Journal of Qualitative Methods**, V.8, no.3.
- Potter, J., & Wetherell, M. (1987). **Discourse and social psychology: Beyond attitudes and behaviour**, London: Sage.
- Robinson, W.S. (1951). The Logical structure of analytic induction. **American Sociological Review**, 16: 812-818.
- Schutz, A. (1964). **The social world and the theory of social action**, in A.Schutz Collected papers volume II. The Hague: Nijhoff.
- Sherraden, M.n.d. **How to do Focus Groups** [on line], available at <http://www.gwbssw.wustl.edu/fgroups/fghowto.html>
- Sim, J. (1998). Collecting and analyzing qualitative data: Issues raised by the focus group. **Journal of Advanced Nursing**, 28, 345-352.

- Stewart, D.W. & Shamdasani, P.N. (1990). **Focus Groups: theory and practice**, sage publication, Newbury park, California.

- Phillips, L., & Jorgensen, M. (2002). **Discourse analysis as theory and method**. London, UK: SAGE Publication Ltd.

- Swenson, J.D., Griswold, W.F. & Kleiber, P.B. (1992). Focus groups: Method of inquiry/intervention. **Small Group Research**, vol. 23, no 4, pp. 459-74.

- Thomas, M. (1999). Foreign Affaires: **A Sociological Exploration of Holiday Romance**. PhD Thesis, Cardiff University.

- Vaughn, S., Schumm, J.S., & Sinagub, J. (1996). **Focus group interviews in education and psychology**. Thousand Oaks, Sage.

- Ward, V.M., Bertrand, J.T. & Brown, L.F. (1991). The Comparability of focus group and survey results: Three case studies, **Evaluation Review**, Vol. 15, no. 2, pp. 266-283.

- Waterton, C. and Wynne, B. (1999). Can Focus group community views? In R.Barbour and J.kitzinger (eds), **Developing Focus Group Research: Politics, Theory and practice**. London: Sage.

- Waterton, C. and Wynne, B. (1999). Can focus groups access community views? In R.Barbour and J.kitzinger (eds)

Developing focus Group Research: Politics, Theory and Practice. London: Sage.

- Wilkinson, s. (2004). Focus group research. In D.Silverman (ed.), **Qualitative research: Theory, method, and practice** (pp. 177-199). Thousand oaks, CA: Sage.

- Wimmer, R.D., Dominick, J.R. (2006). **Mass Media Research: an introduction**, Wadsworth.

- Zeigler, D.J., Brunn, S.D. & Johnson, J.H. (1996). Focusing on Hurricane Andrew through the eyes of the victims, **Area**, Vol. 28, no.2, pp. 124-9.

- Zeller, R.A. (1986). **The focus group: Sociological applications. Unpublished manuscript**, Bowling Green State University, ohio.

- Znaniecki, F. (1968). **The Method of Sociology**. New York: Octagon (original edition 1934).