

الخطوات المنهجية لمجموعات التركيز في البحوث الإعلامية والاتصالية

Methodological steps for focus groups in media and communication research

إيمان بن نعجة

جامعة الجزائر3 ، (الجزائر) bennadja.imene@univ-alger3.dz

تاريخ الإستلام: 2023 / 03 / 29 تاريخ القبول: 2023 / 05 / 27 تاريخ النشر: 2023 / 06 / 10

ملخص:

تختلف أدوات جمع البيانات في البحوث الإعلامية والاتصالية باختلاف الاستراتيجيات البحثية بناء على تصوراتها الابستمولوجية، التي تحاول الإجابة عن اشكالية البحث وتساؤلاته المطروحة، حيث يُتخذ القرار بشأن أنسب الأساليب لتجسيد هذه الاستراتيجية، انطلاقاً من اختيار منهج البحث ومن ثم اختيار أدوات القياس.

وباعتبار برامج وسائل الإعلام تساهم إلى جانب العوامل الاجتماعية، في تشكيل تصورات ومواقف الأفراد عبر ما توفّره من مادة رمزية يتبادلونها عند محادثاتهم اليومية، فإن المجموعات البؤرية تعدّ أداة مناسبة لمعرفة كيف لأعضاء عينة بحث ما إعادة بناء المعنى الذي يوقّره التفاعل مع المضامين الإعلامية أثناء محادثاتهم في جلسة النقاش، على اعتبار ما تمّ مشاهدته يتطوّر إلى إطار مرجعي للتواصل والتفاهم بين الأفراد. وعليه، يتضمن هذا المقال مختلف الخطوات المنهجية لتطبيق هذه الأداة البحثية

الكلمات المفتاحية: المجموعات البؤرية - بحوث علوم الإعلام والاتصال - أدوات جمع البيانات النوعية

Abstract:

Data collection tools in media and communication research differ in different research strategies based on their epistemological perceptions. which attempts to answer the research problem and its questions, where the decision is taken on the most appropriate methods to embody this strategy, based on the selection of the research method and then the selection of measurement tools.

Considering that media programs contribute in addition to social factors, In shaping the perceptions and attitudes of individuals through the symbolic material they provide that they exchange in their daily conversations, focus groups are an appropriate tool to see how members of a research sample reconstruct the meaning provided by interaction with media contents during their conversations in the discussion session. Considering that what has been witnessed develops into a frame of reference for communication and understanding between individuals. Accordingly, this article includes various methodological steps.

Keywords: focus groups - media and communication sciences research - qualitative data collection tools.

.ا. مقدمة

ما يُعرف بمجموعات التركيز أو المجموعات البؤرية The Focus Group، الغرض الأكثر شيوعاً من هاتين استكشافاً معمقاً للموضوع الذي لا يُعرف عنه سوى القليل (Stewart, 2006, p 109). وفقاً ل Krueger (2000) & Casey، توفر مجموعة التركيز بيئة طبيعية أكثر من المقابلة الفردية لأن المشاركين يؤثرون ويتأثرون بالآخرين تماماً كما في الحياة الحقيقية (Krueger & Casey, 2000, P 192).

المجموعة البؤرية حسب (Merton, 1987; Morgan, 1988) ليست بالطريقة الحديثة، حيث أن استعمالها كأداة بحث والنظرية المنهجية المحيطة بها عرفا تغيراً مع الوقت. إذ يُظهر تاريخها أنها قد استعملت في أزمنة مختلفة أولاً للدراسة النقدية ثم للأبحاث الرئيسية وحالياً للدراسة النقدية مجدداً (Lunt & Livingstone, 1996, p 4). ظهرت كأسلوب بحثي بجامعة Columbia، في الأربعينيات (Merton and Kendall, 1946; Merton, 1987)، وخلال العقود التالية أصبحت تستخدم على نطاق واسع في الرأي العام وأبحاث التسويق. وبحلول الثمانينيات (Bloor et al., 2001; Morgan, 1996) استُخدمت من قبل علماء الاجتماع وتخصصات أخرى في العلوم الاجتماعية (Brown, 2015, p 86). بحيث تم استخدامها من قبل الباحثين في السلوك الاجتماعي والعلوم السلوكية لأكثر من 80 عاماً (Redmond & Curtis, 2009, p 57). وبحلول العقد الأول من القرن الحادي والعشرين كان الباحثون في مجال الخدمات الصحية يدافعون عنها بحماسة (Brown, 2015, p 86).

يرى (Redmond & Curtis, 2009) أنّ اعتماد المجموعات البؤرية مثل الأنواع الأخرى من أدوات البحوث التوعوية التي تؤكد على المعنى وليس القياس (Redmond & Curtis, 2009, p 58)، هنا يجدر التأكيد على أنّ القياس لا يقتصر على البحوث الكمية، إنما يُستعمل أيضاً القياس النوعي measurement Qualitative، فعلى الرغم من أنّ العملية استقرائية أكثر إلّا أنّنا نقيس ونخلق مفاهيم جديدة في وقت واحد مع عملية جمع البيانات التي تأتي أحياناً في شكل أرقام؛ لكتّابها في أغلب الأحيان، تكون بيانات مكتوبة، منطوقة، كلمات، أصوات، رموز، أشياء مادية أو صور بصريّة (Neuman, 2011, p 204).

تنطوي طريقة المجموعات البؤرية وفق (Oppenheim, 1992) على تجميع فرقة أو غالباً سلسلة من الفرق من الأشخاص معاً لمناقشة مسألة ما بحضور شخص يدير المناقشة. ويتمثل دور هذا الأخير عامّة في السهر على أن يبقى النقاش مركزاً على المسألة بينما يستخلص الآراء حولها وتطبق فيها المقاييس المعتمدة عادة لإدارة المقابلات (Lunt & Livingstone, 1996, p 4).

.ا.ii المجموعات البؤرية في بحوث علوم الإعلام والاتصال

تساهم متنوع برامج وسائل الإعلام إلى جانب العوامل الاجتماعية، في تشكيل تصورات ومواقف الأفراد عبر ما توفره من مادة رمزية يتبادلونها عند محادثاتهم اليومية، لذلك نعتقد أنّ المجموعات البؤرية أداة مناسبة لمعرفة كيف لأعضاء عينة البحث إعادة بناء المعنى الذي يوقره التفاعل مع المضامين الإعلامية أثناء محادثاتهم في جلسة النقاش، على اعتبار ما تمّ مشاهدته يتطور إلى إطار مرجعي للتواصل والتفاهم بين الأفراد مثلما تؤكد Neumann-Braun: (Neuman, 2011, p 10).

ولعلّ أكثر دراسة للمجموعة البؤرية في مجال الإعلام تعود ل (Wren- ; , 1983 Morley) Lewis (1980, 1981; Jordin & Brunt, 1988) الذي أثار كثيراً في بروز المجموعة البؤرية من جديد في

مقاربة الدّراسات الثقافية لوسائل الإعلام. وقد تطوّر النقاش في ميدان الاتصالات الجماهيرية حول الاستعمال الجدي أو المعّم للمجموعات البؤرية في علم الاجتماع، كما أعيد النظر جذريا في النظريات الخاصة بجمهور الفنون الإعلامية منذ أيام Merton حيث درس هذا الأخير إلى جانب Lazarsfeld وآخرون استجابة الجمهور لوسائل الإعلام قصد فهم عمليات انتشار المعلومة التي تؤدي إلى اتّخاذ المواقف والآراء (Lunt & Livingstone, 1996, p 8).

وفي المقابل فإنّ أكثر ما تهتم به النظريات الحديثة الخاصة بالجمهور هو الطريقة التي تساهم بها الجماهير النشيطة في التّفاوض وفي بناء المعاني (Livingstone, 1990). ف Merton لا يرى الجمهور ككتلة ذات آراء أو مواقف مجزأة وإنّما كأفراد يتواجدون في مجموعات اجتماعية ملموسة تقوم ببناء عمل اجتماعي هادف جزئيا من خلال استجواب خطابي للنصوص. في هذا الإطار لا تستخدم المجموعة البؤرية لتحديد أبعاد مثيرات معقدة التي قد تكون لها قوة في الانتشار ولكن لفحص الطّرق اليومية التي تفهم بها الجماهير التلفزيونيون (Lunt & Livingstone, 1996, p 8).

يمكن استخدام مجموعة التركيز وفقاً ل (Morgan 1997)، بثلاث طرق مختلفة (Dilshad & Latif, 2013, 193):

أولاً: كأسلوب قائم بذاته: في هذه الحالة، تصبح المصدر الرئيس لجمع البيانات بحيث يتم تقديم الحجة الأساسية التي توضح أن مجموعة التركيز مقابل المقابلة الفردية تكشف ممارسات المشاركين ووجهات نظرهم التي قد لا يمكن الوصول إليها بخلاف ذلك.

ثانياً: كمصدر تكميلي للبيانات: يمكن استخدامها لإنشاء استطلاع الاستبيانات، لوضع برنامج أو للتحقق من صحة نتائج البحث الكمي.

ثالثاً: الاستخدام في الدراسات متعددة الأساليب: يمكن استخدامها بفعالية عند عدة دراسات مثل المقابلات المتعمقة، وتستخدم كملاحظة المشاركين لجمع البيانات. هذا هو المعروف أيضا باسم التثليث.

iii. الخطوات المنهجية للمجموعات البؤرية

يرى (Krueger, 1994) أنّ التّخطيط للمجموعة البؤرية يبدأ بالتأمّل في الغرض من الاجتماعات ، يتأمّل الباحث أسئلة مثل (Freitas & all, 1998, p 30):

- لماذا ينبغي إجراء هذا البحث؟
- ما هي أنواع المعلومات التي سيتم إنتاجها؟
- ما هي أنواع المعلومات ذات الأهمية الخاصة؟
- كيف سيتم استخدام هذه المعلومات؟

ثمّ يتمّ تنظيم الإجابات على هذه الأسئلة بطريقة منطقية مع وضع هدف المجموعة البؤرية في الاعتبار، ينتقل الباحث إلى الأسئلة التشغيلية مثل (Freitas & all, 1998, p 30):

- كيف يمكنني تحديد مكان المشاركين؟
- كيف يكون الناس في هذه الفئة العامة على حدّ سواء أم مختلفين؟
- أين سيكون أفضل مكان لإجراء المناقشة؟

▪ ما هي بعض الأسئلة الجيدة التي يجب طرحها؟

وهو ما سنجيب عنه في الخطوات التالية:

أولاً: تحديد مجتمع البحث

المجموعات البؤرية كأداة توظف في البحوث العلمية، لذلك الضرورة المنهجية تقتضي تحديد مجتمع البحث.

ثانياً: العينة

يتم تنفيذ المجموعات البؤرية عندما نكون بحاجة إلى أنواع معينة من المعلومات من أناس ذوي خصائص معينة ومعرفة مماثلة لموضوع معين، لأن الأفراد في المجموعة هم أكثر استعداداً للتعبير عن وجهات نظرهم عندما يرون أن الآخرين يشبهونهم في بعض الأمور (Krueger 1994، Litosseliti 2003). وتحدد خصائص المشاركين من خلال الغرض من الدراسة البحثية وعادة ما تتكون من عوامل السيرة الذاتية، مثل العمر والجنس والخلفية التعليمية والمعرفة أو الخبرة في الموضوع قيد النقاش. ما تجدر الإشارة إليه هو أن الأفراد الذين تم اختيارهم للمشاركة يجب أن يكونوا مستعدين وقادرين على المساهمة بالمعلومات المطلوبة (Redmond & Curtis, 2009, p 62).

لذلك يتضح أن تحديد نوع عينة المجموعات البؤرية لا يتم وفق اختيارات عشوائية إنما باعتماد العينة القصدية Directed or reasoned sampling لتوليد نتائج صحيحة، ولأن الهدف من المجموعات البؤرية فهم الديناميكية الاجتماعية والتفاعل بين المشاركين من خلال جمع البيانات اللفظية وغير اللفظية (Redmond & Curtis, 2009, p 57) المتعلقة باشكالية البحث، فإن تحقيق هذا التفاعل يلزم الباحث عند تشكيل عينة المجموعات البؤرية اتخاذ قرارات مهمة قبل اختيار الأعضاء المشاركين.

وغالبا ما يتم التركيز في اختيار الأعضاء المشاركين على مبدئين رئيسيين:

1. التجانس وعدم التجانس

إن التشديد على أهمية التجانس في المستوى الثقافي والاجتماعي لأعضاء المجموعات البؤرية يمثل حرصاً على أن لا يتدخل المشاركون الأكثر تعليماً أو الذين يتولون مناصب عليا في المناقشة قبل الآخرين، حتى لا يثبط الأعضاء الذين يخجلون من الحديث أمام الناس الذين يشعرون بأنهم بعيدون عنهم من حيث تجربة الحياة لأنهم أقل تعليماً أو في مناصب ثانوية (Acocella, 2011, p 1127).

وفي الوقت نفسه، من المهم تجنب المجموعات المتجانسة بشكل مفرط من أجل التشجيع على جمع وجهات نظر مختلفة (Krueger 1994, p 71).

لذلك، يبدو أن الخيار الأنسب هو الوصول إلى توازن بين التجانس وعدم التجانس فيما يتعلق ببعض خصائص المشاركين التي من شأنها أن تعزز مستوى معين من الديناميكية في النقاش (Acocella, 2011, p 1127).

عملية إحداث التوازن بين التجانس واللاتجانس عند اختيار المشاركين تشكل تحدياً لدى الباحث الذي يعتمد هذه الأداة، فإذا توقرت بعض السمات المطلوبة لدى المشاركين غابت أخرى، والتحدي الأكبر هو تراجع البعض عن المشاركة دون إخطار مسبق مما يدفع الباحث إلى البحث عن البديل وفي فترة زمنية وجيزة لأنه على اتفاق مع بقية الأعضاء حول تاريخ انعقاد الجلسة وبالتالي عدم إيجاد العضو البديل قد يعرض الباحث إلى خسارة بقية الأعضاء الذين كانوا قد برمجا مواعيدهم في ذلك اليوم بناء على موعد الجلسة، كما يؤثر اجمالاً تأثير موعد الجلسة على سير البحث الذي يكون غالباً محدداً بمدّة زمنية معينة.

تراجع الأفراد عن المشاركة له علاقة بتدشنتهم ونسبهم الاجتماعي والثقافي، لذلك قد يلجأ الباحث إلى اعتماد عينة أقرب إلى اللاتجانس على أن يحرص على عدم ظهور الفروق بين الأعضاء أثناء الجلسة تجنباً لتداعياتها السلبية على النقاش.

2. غرباء أم يتعارفون

هناك قدر كبير من التوجيه حول تنفيذ المجموعات البؤرية، بما في ذلك تكوينها، وطرق التوظيف، وما إذا كان ينبغي أن يكون المشاركون غرباء أو معروفون لبعضهم البعض. وكثيراً ما تنص إرشادات المجموعات البؤرية على أنّ المشاركين ينبغي أن يكونوا غرباء، لكن علماء الاجتماع غالباً ما يعملون في أماكن لا يمكن تجنب معارفهم فيها (Brown, 2015, p 86).

اعتبر (Agar and MacDonald, 1995; Wilkinson, 1999) ، أنّ الناس المعروفين لبعضهم البعض في هذه المجموعات سوف يتحدّثون باختزال، وليس بشرح الأشياء تماماً لأنهم يعرفون بالفعل القصص التي يقولها أصدقائهم. وقد يكونون أيضاً انتقائيين في تقاسمهم لأنهم يعرفون الآخرين في المجموعة. حسب (Hollander, 2004)، قد يقدمون أنفسهم بطريقة تظهر على نحو يتسق مع الطريقة التي سبق أن تصرفوا بها داخل المجموعة (Brown, 2015, p 87).

بالمقابل هناك من الباحثين من يُفضّل اختيار الغرباء لأنّ الأفراد أكثر ميلاً لمناقشة القضايا بصراحة وبسهولة عندما يكونون بين أشخاص من غير المرّجّح أن يلتقوا مرة أخرى (Vaughn et al 1996). ومن المهمّ الذّكر أنّ الغرباء والمعارف يمكن أن ينتجوا ديناميكيات مجموعة مختلفة. لهذه الأسباب، يجب على الباحث اتّخاذ خيارات تستند إلى أهداف مجموعة التركيز (Redmond & Curtis, 2009, p 63)

ثالثاً: حجم العينة

قد يكون من المفيد الاعتماد على مراجعة الأدبيات لتحديد معايير تحديد حجم العينة، لذلك نشير إلى أنّ أكثر دراسة للمجموعة البؤرية في مجال الإعلام على سبيل المثال تعود ل (Morley Wren- , 1983) ؛ Lewis, 1988; Jordin & Brunt, 1981; 1980، الذي قام باستخدام ومقارنة 27 مجموعة متجانسة يتراوح عددها من 3 إلى 13 شخص يختلفون في الطبقة الاجتماعية والمستوى الدراسي والانتماء السياسي. وأظهر تحليله للمجموعة البؤرية تبعاً لمشاهدة برامج تلفزيونية تتناول قضايا الساعة على الصعيد الوطني، كيف تختلف وتنوّع "قراءات" الجماهير لبرامج قضايا الساعة حسب خلفياتهم الاجتماعية والاقتصادية. وبالتالي فتح الطريق أمام أبحاث أخرى تدرس تعدد الاستقبال لدى الجمهور (Lunt & Livingstone, 1996, p 8).

لذلك يمكن القول أنّ الاختلاف موجود فيما يتعلق بالحجم الأمثل لمجموعة التركيز، إذ يقترح بعض المؤلفين ما بين ستة 6 وعشرة 10 مشاركين (Morgan 1997, Bloor et al 2001) بينما ذكر آخرون أنّهم استخدموا أقلّ من ثلاثة وعشرون 23 مشاركا (Pugsley 1996).

وعليه، يجب حسب (Morgan 1997) استخدام المجموعات الصغيرة فقط عندما يُتوقع من المشاركين المساهمة في موضوع مفيد والتفاعل مع بعضهم البعض. (Redmond & Curtis, 2009, p 64)، وإجمالا عدد المشاركين المثالي من 6 إلى 8 أشخاص، و 4 أشخاص كحدّ أدنى أمر ضروري لضمان ديناميكية المجموعة، وبعدها أقصى 12 شخصا للسماح للجميع بالتعبير عن أنفسهم (Touboul, 2011, p 3).
نؤكد هنا أنه لا يكثر الخلاف حول حجم المجموعة البؤرية رغم أهميته في تحديد المناقشة الناتجة، بحيث اتفق على أن المجموعة المكونة من 6 إلى 10 أشخاص تعمل بشكل أنجع كما يجب أيضا تحديد كيفية إدارة عدد من المجموعات. وهناك قاعدة أساسية عملية تنص على أن لكل فئة من الأشخاص الذين يتناقشون حول موضوع معين، قصصها الخاصة بها، لهذا يجب الاستمرار في جلب مجموعات جديدة من الأشخاص إلى غاية أن تستنفذ آخر مجموعة كل القصص فتكرر ما قيل قبلا، وعمليا تقدم هذه القاعدة للباحث نتائج موثوقة ولكنها تجعل من هذا التشكيل ومن تمويل مشروع البحث أمرا صعبا (Lunt & Livingstone, 1996, p 7).

رابعا: تطوير دليل مقابلة المجموعات البؤرية

يعمل دليل المقابلة أو سيناريو للمجموعة البؤرية على إنجاز تنفيذ الجلسة عبر التخطيط الدقيق والانتباه إلى التفاصيل التنفيذية الهامة، وبالتالي تحديد مسار الجلسة بدقة وتسلسل، كما يتيح التعبير بطريقة منظمة عن الأسئلة المختلفة باحترام الوقت المخصص وهو يحتوي على عدة أجزاء متمثلة في:

1. مقدمة افتتاح الجلسة

يتضمن النمط الموصى به لتقديم مناقشة المجموعات البؤرية عادة بالترحيب والتعريف بالمراقب والمشاركين وأسباب اختيارهم، من ثمّ عرض موضوع البحث، ثمّ تحديد "قواعد الجلسة" بوضوح، عبر توزيع استمارة ويمكن أن تشمل أيضا سؤال عن الدافع و/ أو رضا من المشاركة، وتشمل كذلك التأكيد على ضمان سرية البيانات الشخصية للمبحوثين وعدم استغلالها إلا في إطار البحث، مع تبيان أهمية المشاركة الشخصية لكل منهم، لأن الهدف هو جمع مجموعة من الأفكار المتباينة وليس التوصل إلى توافق في الآراء، بعدها ينطلق النقاش بطرح أول سؤال.

2. أسئلة المجموعات البؤرية

إنّ تصميم أسئلة المجموعات البؤرية يرتبط بأهداف البحث التي يصبو الباحث إلى تحقيقها، لذلك لابد من اعتماد استراتيجية منهجية دقيقة من حيث الصياغة والعدد، كما ترتبط جودة الردود مباشرة بجودة الموضوعات. فهي جوهر مقابلة مجموعة التركيز. يجب أن تبدو تلقائية للمشاركين، ولكن يتم اختيارها بعناية وتفصيلها كدالة للمعلومات المتوقعة (Krueger, 1994, p 37).

قد تعتمد قيمة البيانات التي تم جمعها من دراسة مجموعة التركيز بشكل كبير على فعالية الأسئلة التي يتم طرحها. لذلك وضع قائمة فعّالة من الأسئلة يعدّ أمرًا هامًا لنجاح نتائج المجموعة البؤرية, (CIRT.gcu.edu, 2017).

وعليه يتعيّن على الباحث تحديد عدد الأسئلة التي ستتمحور حولها الجلسة، لأنّ كثرة الأسئلة قد تُصعّب على مشرف الجلسة إدارة الوقت وبالتالي عدم منح الأعضاء الفرصة اللازمة لإبداء آرائهم.

يقترح Morgan (1998) أن ترتيب الأسئلة قد يختلف لكنها عادة ما تنتقل من العامة إلى المحددة مع ترك الأسئلة الحساسة إلى النهاية (Redmond & Curtis, 2009, p 66). والأسئلة الجيدة تبدو حوارية وطبيعية، عادة ما تكون قصيرة ومفتوحة وذات بعد واحد (يسألون سؤالاً واحداً في كل مرة)، عامة هناك خمسة أنواع من الأسئلة المستخدمة في مقابلات المجموعات البؤرية، بحيث يتم ترتيبها بنفس الترتيب كما هو موضح أدناه (Rennekamp & Nall, 2008, p 4):

1. الأسئلة الافتتاحية
2. الأسئلة التمهيدية
3. الأسئلة النقل وصلة بين الأسئلة التمهيدية
4. الأسئلة الرئيسية
5. سؤال النهاية لإغلاق الجلسة

خامسا: وصف دليل الأسئلة

بعد بصياغة الأسئلة يمكن تقسيمها إلى ثلاثة أجزاء وفقا للتصنيف المعتمد، مع ضبط مدتها الزمنية التي تدوم ما بين ساعة وساعتين إذا كان الموضوع محدد، ساعة واحدة قد تكون كافية؛ إذا كان الموضوع واسعًا، يمكن تخطيط المدة المحتملة من خلال تقدير الوقت اللازم لمناقشة (Redmond & Curtis, 2009, p 63) والتي تتراوح بين 5 و 20 دقيقة لكل سؤال (حسب السؤال)، يحذر Krueger & Casey (2000) من أن ساعتين هي الحد المادي والنفسي للأشخاص، وفي معظم الحالات لا ينبغي أن تستمر مجموعات التركيز إلى ما بعد ذلك (Krueger & Casey, 2000, p 63 - 64).

يمكن تقسيم دليل الأسئلة كما يلي:

1. أسئلة المشاركة: أسئلة افتتاحية وتمهيدية يسعى الباحث عبرها إلى دفع أعضاء المجموعة للبدء بالتفكير، وهذا النوع من الأسئلة يساعد على تركيز المحادثة.
2. أسئلة الاستكشاف: هي الأسئلة المخصصة لفتح النقاش المتعلق بصلب الموضوع، وعادة ما تكون مفتوحة
3. سؤال الخروج: يُدرج هذا السؤال عادة للتحقق ما إذا كان قد غاب شيء عن النقاش، ويُفضي إلى إغلاق الجلسة.

سادسا: تنظيم الخدمات اللوجيستية

هناك بعض الأنشطة والتفاصيل التي لا بد أن تُضبط قبل عقد جلسة المجموعة البؤرية والتي بموجبها تزيد فعالية نجاحها متمثلة في الخدمات اللوجيستية التالية:

1. المكان

يتوجب على مشرف المجموعة البؤرية توفير مكان لعقد الجلسات، على أن يكون في جو مريح وهادئ، والتنقل إليه في تناول الأعضاء المشاركين. تتم المناقشة حول طاولة (ليست كبيرة) لتحفيز النقاش لأن الأفراد يجب أن يروا بعضهم البعض ويضعوا على قدم المساواة (Touboul, 2011, p- 4).

2. التاريخ والتوقيت

تحديد مواعيد مجموعات التركيز في الوقت المناسب للمشاركين يعدّ اعتباراً مهماً في عملية التخطيط التي من شأنها أن تساعد في توظيفهم (المشاركين) (Stockton & all , 2000, p 32).

3. التسجيل

تكمّن قوة هذا النهج في الحفاظ على القصص سليمة، بدلاً من تجزئتها إلى مقاطع للتشفير (Brown, 2015, p 89)، وبالتالي يكون التحليل موضوعي ويُفضي إلى نتائج دقيقة.

4. استقبال المشاركين

إنّ اللحظات القليلة الأولى في مناقشة المجموعة البؤرية تعتبر حاسمة. ففي وقت وجيز، يجب على المشرف أن يخلق جوّاً وقوراً Thoughtful ومتساهلاً Permissive، يمكن أن يعزى الكثير من نجاح المقابلات الجماعية إلى تطوير هذه البيئة المفتوحة (Krueger, 2002, p 4).

سابعاً: تحديد فريق المجموعة البؤرية

1. المشرف The Moderator

يؤدي المشرف دورًا أساسيًا في تسيير المجموعة البؤرية، وبينما يوجد دليل جاهز للمناقشة، فإن المشرف هو أساساً "الأداة" « The instrument » (Stockton & all , 2000, p 36)، يتمثل دوره في ما يلي (Touboul, 2010, pp 6 – 7):

- التحضير الذهني،
- استظهار الخطوط العريضة للسيناريو،
- الاستماع والتفكير في الوقت نفسه (احترام الوقت، التعمق في تدخل مثير للاهتمام)،
- المرونة وتغيير ترتيب الأسئلة في آخر لحظة للتكيف بشكل أفضل مع تدخلات المشاركين،
- عندما تظهر أفكار غير متوقعة، لا بد من مطالبة المشاركين بتأكيد ما من ثم إضافة أسئلة جديدة إلى الأسئلة أو السؤال عما يفكرون في هذه الفكرة.

2. المراقب أو مساعد المشرف Assistant Moderator

يتجلى دور المراقب أو مساعد المشرف في المساعدة يوم عقد جلسات المجموعات البؤرية إذ يساهم في ترتيب القاعة وأماكن جلوس الأعضاء، تشغيل معدات التسجيل، إلى جانب الترحيب بالمشاركين عند وصولهم وتجهيز المرطبات.

وعند انطلاق الجلسة يعمل على تدوين الملاحظات طوال المناقشة ولا يشارك فيها إنما يبقى محايداً، يجلس إلى جانب المشرف لكن بجانب الباب حتى يستقبل الأعضاء المتأخرين عن الجلسة ويشرح لهم القواعد المتفق عليها. أما في نهاية الجلسة يقدم ملخصاً شفوياً عما قيل وي طرح سؤال الاختتام الذي يكون استفسار عن إمكانية إضافة شيء من قبل المشاركين، من ثم يعمل على استخلاص المعلومات مع المشرف (Krueger, 2002, p5).

ثامناً: إعداد البيانات وتحليلها

1. النسخ الحر في للمناقشة المسجلة

إن التحليلات الأكثر شيوعاً لنتائج مجموعة التركيز تتضمن نسخة من المناقشة وملخصاً للاستنتاجات التي يمكن استخلاصها. (Stewart & Shamdasani, 2006, p 109)، إذ يستند جمع البيانات على تسجيل المناقشات والنص حرفياً، كونه أمر أساسي لضمان صحة وبراءة النتائج.

والتحليل ليس مجرد إعادة كتابة بيانات واحد أو أكثر من المشاركين. بل هو استخدام وحدات التحليل المحددة لتصنيف محتوى المناقشة إلى فئات بحيث يتم الحفاظ على معنى المناقشات وتفسيرها. ولا يمكن للمرء أن يدعي أن لديه بالفعل بيانات لأغراض التحليل والتفسير إلا بعد إنجاز هذه المرحلة الأخيرة (Ibid, p 123).

2. ترميز البيانات

ترميز البيانات له معنى مختلف في البحث النوعي، إذ يقوم على تنظيم البيانات الأولية إلى فئات مفاهيمية وإنشاء موضوعات أو مفاهيم. وبدلاً من أن تكون مهمة كتابية لإدارة البيانات، فإن التشفير النوعي هو جزء لا يتجزأ من تحليل البيانات (Neuman, 2011, p 480).

يتكون الترميز من وضع تسميات مماثلة على أشياء مماثلة، وتتمثل المهمة في تصنيف التعليقات إلى فئات مماثلة (Stewart & Shamdasani, 2006, p 147).

وعليه يتم في هذه المرحلة على وضع الرموز الأولية بعد قراءة اجابات الأعضاء (حسب أسئلة الجلسة) وتلخيصها في كلمة أو عبارة حسب كل مجموعة بؤرية باعتماد التحليل الكلاسيكي للبيانات.

3. تحديد الفئات الرئيسية

"يمكن تعريف الفئة على أنها إنتاج نصي مقدم في شكل تعبير موجز ويجعل من الممكن تسمية ظاهرة محسوسة من خلال قراءة مفاهيمية لمادة بحثية. (...) على عكس "العنوان" أو "الموضوع"، فإنه يتجاوز تحديد المحتوى ليحدد إسناد المعنى ذاته." (Blais & Stéphane, 2006, p 4)

4. مراجعة الفئات وضبط تسميتها

يرى (Braun & Clarke, 2012) أن المقالة المكوّنة من 18 ألف كلمة (في حدود 90 صفحة) فإن عدد الموضوعات (الفئات) المناسب هو بين 2 إلى 6 مواضيع أو فئات، بحيث تكون كافية لإجراء تحليل متعمّق لجوانب محدّدة من البيانات، وفي حالة زيادة الفئات عن 6 فربما يؤثر على قوّة التحليل بحيث تخرج هذه المواضيع بشكل ضعيف.

ننوّه إلى أنّ المراجعة المتكرّرة للمواضيع المستخرجة فيما يتعلق بالبيانات تتم بشكل كامل للتأكد من تعلق الفئات بالبيانات فقد نحتاج إلى تجاهل بعض الأمور أو نقلها تحت موضوع آخر، فقد تكون هناك "رموز" لا يمكن تحويلها إلى مواضيع، في هذه الحالة إما ندمجها ضمن المواضيع الموجودة بشكل عام، أو يتمّ التخلّص منها على اعتبار تحليل البيانات هو لأجل الإجابة عن اشكالية البحث وليس لعرض كل ما جاء في البيانات.

5. عرض نتائج التحليل

هناك نوعان من أنماط التحليل الموضوعي، الأول "وصفي" تُشرح فيه البيانات بطرق توضيحية وصفية، والثاني "مفاهيمي تفسيري" تُحلّل فيه البيانات بشكل تفصيلي للمعاني الكامنة فيه. كلا النوعين معا يقدّم تحليلات هامة من البيانات ويخدم أغراضا مختلفة، ومن المفيد الجمع بينهما بُغية الانتقال من المعاني الواضحة إلى العمق أو المعاني الضمنية.

لذلك يقدّم بداية ملخص وصفي لإجابات المبحوثين في المجموعات البؤرية (حسب عددها) عن كل سؤال من ثم نعرض التحليل الموضوعي "الوصفي والمفاهيمي التفسيري" معا للفتتين المحدّتين مع عرض الفئات الفرعية وتدعيمها بتصريحات المبحوثين في شكل اقتباسات وفقا لأهميتها أو تمثيلها للفئة وتوضيح الأفكار والتفاعلات أثناء الجلسات، على أن لا تكون كثيرة (الاقتباسات) لأنها قد تُغرق القارئ.

6. مناقشة النتائج

مناقشة نتائج المجموعات البؤرية والإجابة عن التساؤلات المطروحة التي استُعملت أداة المجموعات البؤرية بُغية جمع البيانات للإجابة عنها.

7. خلاصة:

يمكن القول في الختام، بأن المجموعات البؤرية كأداة كيفية لجمع البيانات لم تحظ باهتمام كاف لدى الباحثين في علوم الإعلام والاتصال في العالم العربي بشكل عام والجزائر بشكل خاص. وقد يعود هذا لعدة اعتبارات، أبرزها التداخل في استعمالها مع أداة المقابلة الجماعية، كون التشابه بينهما في كون كلاهما أداة كيفية تقوم على جمع مفردات العينة في جلسات نقاش، غير أن الهدف من كل منهما يختلف جوهرياً.

أما الاعتبار الآخر فهو دقة وصعوبة تطويع أداة المجموعات البؤرية وضرورة التقيد بخطواتها المنهجية الصارمة.

ويبقى اختيار المجموعات البؤرية كأداة كيفية لجمع البيانات، متوقّف على أشكال الانطلاقات والتصورات الابدستيمولوجية التي تحدد أنسب الأساليب التي تعتمد للإجابة عن اشكالية البحث.
قائمة المصادر والمراجع :

1. Acocella, Ivana. (2011). " The focus groups in social research: advantages and disadvantages ". © Springer Science+Business Media B.V.
2. Brown, Sally.(2015). " Using focus groups in naturally occurring settings, School of Medicine, Pharmacy and Health ". Durham University Queen's Campus, Thornaby-on-Tees, UK, Qualitative Research Journal Vol. 15 No. 1, Emerald Group Publishing Limited 1443-9883
3. Blais, Mireille et Stéphane, Martineau .(2006). L'analyse inductive générale: description d'une démarche visant à donner un sens à des données brutes, Un article de la revue [Recherches qualitatives](#): Volume 26, numéro 2.
4. Braun, V., & Clarke, V. (2012).Thematic analysis. In H. Cooper (Ed.), APA Handbook of Research Methods in Psychology: Vol. 2. Research designs (pp. 57-91) Washington, DC: American Psychological Association.
5. Dilshad , Rana Muhammad. & Latif, Muhammad Ijaz.(2013). " Focus Group Interview as a Tool for Qualitative Research: An Analysis ". Pakistan Journal of Social Sciences (PJSS) Vol. 33, No. 1.
6. Freitas, Henrique., Oliveira, Mírian., Jenkins, Milton., Popjoy, Oveta.(Februray 1998). " THE FOCUS GROUP, A QUALITATIVE RESEARCH METHOD ". Reviewing The theory, and Providing Guidelines to Its Planning, ISRC, Merrick School of Business, University of Baltimore (MD, EUA), WP ISRC No. 010298.
7. Krueger, A.Richard.& Casey, Mary Anne.(2000). " Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research, 3rd edition ". London.
8. Krueger, A.Richard. & Casey, Mary Anne.(2015). " Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research "
9. Lunt, Peter. And Livingstone, Sonia.(1996). " Rethinking the focus group in media and communications research[online] ". London: LSE Research Online,
10. Neuman, Lawrence.(2011). " Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches " 7/e. W. by Pearson Education. Published by Allyn & Bacon.
11. Redmond, Richard. & Curtis, Elizabeth. (2009). " Focus groups: principles and process ". Nurse Res.16(3):57-69
12. Rennekamp, A.Roger. And Nall, A.Martha.(2008). " Using Focus Groups in Program Development and Evaluation The health communication ". unit: Using Focus Groups, version 2.0, University of Kentucky.
13. Stewart, W. David.&Shamdasani, N.Prem.(2006). " Focus Groups theory and pratice : Analyzing Focus Group Data ". Applied Social Research methods series volume 20, Sage publication. 07-Stewart5002.qxd 6/6/2006 11:46, sage publication, AM [:https://www.sagepub.com/sites/default/.../11007_Chapter_7](https://www.sagepub.com/sites/default/.../11007_Chapter_7).
14. Stockton, Lisa., Maris, Barb van. And King, Braz.(2000). " Using Focus Groups, The Health Communication Unit at the Centre for Health Promotion ". University of Toronto.
15. Stewart, W. David.&Shamdasani, N.Prem.(2006). " Focus Groups theory and pratice : Analyzing Focus Group Data ". Applied Social Research methods series volume 20, Sage publication. 07-Stewart5002.qxd 6/6/2006 11:46, sage publication, AM [:https://www.sagepub.com/sites/default/.../11007_Chapter_7](https://www.sagepub.com/sites/default/.../11007_Chapter_7).
16. Touboul, Pia. (2011). " Recherche qualitative : La méthode des Focus Groupes Guide méthodologique pour les thèses en Médecine Générale ". Département de Santé Publique CHU de Nice, France.