

---

---

## ОНЛАЙН-ОПРОСЫ

П.А. Лебедев  
(Москва)

### МЕТОД ОНЛАЙНОВЫХ ФОКУС-ГРУПП КАК ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ИНСТРУМЕНТ

В статье анализируются особенности метода онлайн-фокус-группы, отечественный и западный опыт его применения. Предлагается типология исследовательских подходов в зависимости от степени синхронности/асинхронности и способа организации онлайн-дискуссий.

*Ключевые слова:* онлайн-исследования, фокус-группа, онлайн-фокус-группа.

#### *Постановка исследовательской задачи*

Метод онлайн-фокус-групп<sup>1</sup> (ОФГ) уже получил достаточно широкое распространение в западной исследовательской практике, сначала в маркетинговой, затем в исследованиях по коммуникации, а теперь институционализируется в академической среде. Некоторые западные авторы утверждают, что использование возможностей Интернета в сборе не только количественных, но и качественных данных постепенно входит в канон инструментальных средств социальных исследований [1, р. 395]. **Основной при-**

---

**Павел Андреевич Лебедев** – ведущий специалист Фонда «Общественное мнение», аспирант Института социологии РАН. E-mail: p\_lebedev@list.ru.

<sup>1</sup> Этим понятием обозначаем всю совокупность подходов к использованию дискуссионных обсуждений в сети Интернет. Они в разной степени похожи на традиционные фокус-группы.

чиной массового распространения метода является малая его затратность (в плане времени, денег, трудовых ресурсов). Более того, с учетом все возрастающего количества пользователей Интернета очевидно, что внимание к методу будет только усиливаться.

В современных реалиях рано говорить о существовании стандартных методик проведения онлайн-овых фокус-групп и общепринятого понятийного аппарата. Для обозначения одних и тех же методических подходов используют различные названия; за одними и теми же названиями скрываются совершенно разные методы.

Полемика вокруг метода ОФГ на Западе пришла на конец 90-х гг. XX в. в России до недавнего времени она практически не велась. Первые публикации [2; 3; 4] ограничивались кратким описанием метода. Но не так давно появились работы, касающиеся особенностей организации и проведения исследования на основе метода ОФГ [5; 6].

В этой связи наша исследовательская задача заключается в анализе основных понятий, относящихся к методу ОФГ, и базовых предпосылок его использования, а также в классификации разных видов метода.

### *О методе фокус-группы и его модификациях*

Онлайн-модификации метода фокус-групп (ФГ) в России еще мало проработаны, а традиционные занимают прочную позицию в арсенале исследовательских средств [7; 8; 9]<sup>1</sup>. Как известно, популярность его особенно высока в рамках маркетинговых исследований. Традиционно под методом ФГ понимается «тщательно спланированная дискуссия, организованная для того, чтобы изучить представления (*perceptions*) по определенной области интересов, в

---

<sup>1</sup> Отметим, что в отечественной литературе, посвященной методу фокус-групп, его онлайн-овая модификация, к сожалению, не упоминается.

ненавязчивой, спокойной обстановке. Каждая группа проводится специально обученным модератором с 6-8 участниками. Дискуссии ненапряженны, и часто люди получают удовольствие от того, что делятся своим мнением» [10, р. 5]. Модератор ведет дискуссию по заранее разработанному плану (*гайду*), содержащему список интересующих исследователя вопросов. Задача участников – просто высказывать свои мнения и представления, не обязательно достигая консенсуса или решения проблемы. Важно отметить, что для определения метода используется множество названий, часто рассматривающихся как однопорядковые и синонимичные: «*фокус-группа*», «*фокусированное интервью в группе*», «*групповая дискуссия*» и «*глубинное групповое интервью*» [7, с. 12].

Одной из ключевых особенностей метода, обеспечивающих его уникальность, является эффект, достигаемый от коллективной работы, так называемая групповая динамика. Под ней понимается «процесс, уменьшающий напряжение, возникающее в результате взаимодействия между людьми, и приносящий удовлетворение обоим сторонам» [7]. Например, по мнению А. Левинсона наблюдение за обсуждением дает возможность «показать не одни лишь следы и результаты работы массового сознания, но сам процесс его функционирования, процесс возникновения, выработки его решений, которые далее будут проступать в качестве индивидуальных мнений, реакций поступков и действий множества отдельных личностей» [11, с. 220].

Опосредованная коммуникация для контакта с респондентами в социальных исследованиях используется довольно давно. Например, массовые телефонные интервью вошли в арсенал социологов еще в середине XX в. Дж. Сильверман говорит о проведении телефонных фокус-групп, как о практике, использующейся с 1969 г. и особенно распространенной в фармацевтической, финансовой и сельскохозяйственной отрасли [12]. Вероятно, здесь имеются в виду фокус-группы, близкие к методам мозговых штурмов, используемых в больших корпорациях для принятия решений, в

случае невозможности организации личной встречи. Другие исследователи также упоминают онлайн-овые обсуждения в бизнесе, обращаясь к термину ОФГ [13, р. 44].

В начале 90-х гг. XX в., в период становления сети Интернет исследователи обратили внимание на нее как на новую социальную среду, ибо всемирная паутина представляла собой источник данных для «качественного» анализа, например, изучение коммуникационных моделей в новой среде, норм и правил поведения. Позже появилась идея использовать коммуникативные возможности сети для сбора данных, и были предприняты попытки адаптации многих традиционных методов сбора данных к Интернет-среде.

Первым публичным упоминанием метода ОФГ считается заметка, опубликованная в 1994 г. в Wall Street Journal (цит. по [13]). Анализ литературы позволяет выделить различные обозначения для групповых дискуссий, имеющих отношение к фокус-группам в Интернете: виртуальные фокус-группы (*virtual focus groups/vgroups*), дискуссии, опосредованные компьютером (*computer-mediated focus groups*) [14], фокус-группы, основанные на Интернете (*Internet-based focus groups*), электронные фокус-группы (*electronic focus groups*), кибер-группы (*cyber-focus groups/cyber-groups*). Однако отдельное название может не подразумевать под собой какую-то особенную методику проведения фокус-группы. Зачастую вид онлайн-фокус-группы соотносят с используемым средством коммуникации: чат-группа, e-mail-группа, а также GSS<sup>1</sup>-группа (*GSS focus group*) и т.п.

На заре популяризации метода ОФГ одной из важных тем был вопрос о правомерности называть подобные организованные дискуссии в Интернете фокус-группами. Например, Т. Гринбаум, отмечая достоинства и перспективы адаптации метода к исполь-

---

<sup>1</sup> GSS (Group Support System) или GDSS (Group Discussion Support System) – система поддержки принятия решений.

зованию в Интернете, считал, что подобные обсуждения не отвечают ключевым методологическим требованиям (прежде всего отсутствием необходимой групповой динамики), предъявляемым к методу фокус-групп. Именно поэтому он призывает использовать другую терминологию для обозначения нового исследовательского подхода [15; 16, р. 98–101]. Другие исследователи утверждали, что дискуссии, организованные и проводимые по определенным правилам в интернет-среде, могут называться фокус-группами [17]. Сейчас вопрос о номинации несколько потерял свою остроту и в исследовательском сообществе, может быть, чтобы просто не усложнять ситуацию возникновением новых терминов для обозначения групповых интервью в Интернете, используют обобщенное наименование ОФГ.

В каждой модификации метода есть своя специфика, связанная с ее возможностями и ограничениями. Большинство ОФГ проводятся в виде синхронных чатов или асинхронных форумов преимущественно с использованием только (гипер)текстовой коммуникации. Подобная ограниченность будет преодолена с развитием технологий, увеличением скоростей передачи данных, что приведет к совмещению текста, аудио и видео, и тогда ОФГ могут стать похожими на традиционные фокус-группы<sup>1</sup>.

На данном этапе развития метода, как справедливо заметила С. Муллен [18], ключевой вопрос большинства исследователей

---

<sup>1</sup> Некоторые исследователи экспериментируют с новыми форматами ОФГ уже сейчас. К. Стюарт и М. Вильямс исследовали возможности коммуникационной платформы, где помимо текста используются трехмерные графические репрезентации, создаваемые участником специально для фокус-группы. Каждый участник в специальной программной оболочке создает виртуального человечка (как персонажа компьютерной игры) для собственной визуальной репрезентации. Подобная сетевая виртуальная реальность создает ощущения нахождения где-то, сосуществования в каком-то месте одновременно и графически (визуально) и текстуально, что делает дискуссии увлекательными, а форму коммуникации насыщенной [1, р. 406–408].

звучит следующим образом: *Возможно ли, в онлайн-фокус-группе получить данные, сопоставимые по своему качеству (глубине, степени проработки материала, правдоподобности и т.п.) с данными, полученными в традиционной фокус-группе?* Этот вопрос актуален не только для ОФГ, но и для других онлайн-овых методов. Ответ на него предполагает проведение различных экспериментов. Результаты некоторых из них будут изложены ниже. Но прежде остановимся на специфике интернет-коммуникации в рамках ОФГ.

### *О коммуникации, опосредованной компьютером*

Исследуя разницу между коммуникацией, опосредованной компьютером (КОК), и лицом к лицу, авторы, пишущие об ОФГ, обращаются к теории социального присутствия (*social presence theory*). В ее рамках ключевыми являются два понятия: *социальное присутствие (social presence)* и *насыщенность медиа (media richness)*. Второе из них относится к возможности медиума, проводящего коммуникацию, способствовать мгновенному взаимодействию, получению ответной реакции, общению с использованием сигналов (*cues*) различного характера. Первое означает степень, в которой медиум передает непосредственность (*immediacy*) разговора лицом к лицу [19, p. 33].

Различные коммуникационные системы обладают разной «величиной» социального присутствия, зависящего от количества сигналов (выражение лица, контакт глаз, голосовая интонация, одежда и поведение), которые могут быть переданы совместно с вербальным посланием. Насыщенное медиа позволяет участникам коммуникации обмениваться такого рода невербальной информацией, важной для передачи эмоциональной компоненты. Самыми насыщенными, безусловно, являются взаимодействия лицом к лицу, коммуникация по телефону обладает меньшей степенью выраженности этих характеристик. *Коммуникация, опосредованная компьютером (КОК)*, оказывается наименее насыщенной,

обладающей невысокой степенью социального присутствия. Это находит свое выражение в отсутствии визуальных и звуковых сигналов из передаваемого сообщения [20, р. 461] и оказывает прямое влияние на такую важную характеристику КОК, как анонимность участников взаимодействия [20, р. 464].

Действительно, КОК изначально представляет собой насыщеннейший коммуникационный медиум. Но означает ли это, что общение в нем оказывается неполноценным, урезанным? Например, Я. Уолтер [21; 22; 23; 24] считает, что в КОК отсутствуют способы, позволяющие людям составить полное впечатление друг о друге, и соответственно формирование хотя бы каких-то межличностных впечатлений потребует больше времени, чем в коммуникации лицом к лицу. Он также полагает, что большее эмоциональное вовлечение, полноценные впечатления друг о друге можно получить в синхронной, а не асинхронной КОК. Отметим, что отсутствие эмоциональной вовлеченности может иметь и положительный эффект, когда задача взаимодействия состоит в достижении вполне определенного результата, а не морального удовлетворения от общения. Наглядный пример тому – онлайн-вые мозговые штурмы/групповые дискуссии [20, р. 462].

Исследователи КОК отмечают также, что люди стремятся максимизировать социальное присутствие в любом используемом медиуме, применяя различные способы повышения насыщенности коммуникации. Спонтанные диалоги на интернет-площадках (чатах, форумах, блогах и т.д.) демонстрируют примеры того, как участники дополняют коммуникацию с помощью «невербальных элементов», которые уже являются общепринятым стандартом активных интернет-пользователей:

– смайлики – символы, изображающие эмоции с помощью комбинации печатных символов: :) – улыбка, ;) – подмигивание, :( – грусть и т.п.

– популярные акронимы: например, IMHO – in my humble opinion; ЧaBo – частые вопросы и т.п.

- знаки препинания: !!!!, ?!!, ..... и т.п.
- шрифты разного *типа*, РАЗМЕРА, цвета.
- междометия, восклицания, характерные для устной речи: «аааа!», «хе-хе» и т.п.

Как отмечает ряд авторов, такие замены не делают коммуникацию, основанную на тексте, эквивалентной коммуникации лицом к лицу. Однако она оказывается не менее насыщенной [25, р. 98–99]. Кроме этого, немаловажно, что текст в онлайн-сообщении представляет собой *все-включающий текст* (*all-inclusive text*), т.е. всю коммуникацию целиком. В ситуации общения посредством Интернета только текст и оказывается самой коммуникацией, тогда как в иных ее видах нужно обращать внимание на другие аспекты взаимодействия, например, на невербальное поведение.

Применительно к методу ФГ это можно проинтерпретировать следующим образом: если в рамках обычной фокус-группы напечатанный транскрипт представляет собой объект, сконструированный исследователем, лишь опосредованно отражающий реально происходящую коммуникацию (часто не схватывающий многие непроговоренные сообщения), то в ОФГ транскрипт и есть реально состоявшаяся коммуникация [25, р. 106].

Вопросы об опосредованной коммуникации связаны не только с исследовательскими процедурами, но и с повседневной жизнью. Общаясь друг с другом, мы всегда находимся в процессе интерпретации сообщения вне зависимости от его формы – будь это письменный текст или устная речь. Очевидно, что существуют правила (механизмы) интерпретации сообщений, сделанных в той или иной форме. На наш взгляд, чем более привычным оказывается коммуникационный медиум, тем меньше проблем возникает при интерпретации сообщений. И если пока возникают сложности с адекватной интерпретацией компьютерно-опосредованных сообщений, то с течением времени и «опривычиванием» такого формата коммуникации проблем и вопросов будет все меньше.

Анонимность коммуникации, анонимность человека в сети Интернет – одна из самых активно обсуждаемых тем не только среди ученых, но и среди политиков и законодателей. М. Кастельс отмечает, что долгое время Интернет оставался приватным пространством «благодаря анонимности сетевой коммуникации, а также вследствие технических проблем с отслеживанием отправителей информации и идентификацией содержания сообщений, передаваемых с использованием Интернет-протоколов» [26, с. 198]. Но технические проблемы «отслеживания» не означают отсутствие такой возможности. Анонимность и свобода оказываются таковыми только до определенного времени, и с проникновением Интернета и информационных технологий в повседневность, в системы регистрации и учета наша жизнь становится все более прозрачной и открытой. Несмотря на это, для многих людей коммуникация в Сети является действием, мало привязанным к «физическому телу». Человек остается физически автономным для большинства других пользователей Интернета в том плане, что один знает о другом только то, что последний сам сообщил. Тем самым возникает возможность формировать виртуальную личность без привязки к *оффлайновой идентичности*. В этой связи у исследователей возникает проблема соотнесения виртуальных личностей с реальными людьми. Тем не менее, результаты исследований показывают, что между сетевой и физической идентичностью большинства людей существует очевидная связь. Н. Бейм, исследовавшая поведение в онлайн-сообществах, считает, что «многие, а возможно, и большинство пользователей компьютерно-опосредованной коммуникации создают онлайн-личности, согласующиеся (*consistent*) с их оффлайн-идентичностью» [27, р. 55]. С развитием сайтов социальных сетей, изначально подразумевающих, что люди в них представляют сами себя, вероятно, правомерен вопрос: Не является ли жизнь вне Интернета более анонимной (приватной)? Ведь встречая незнакомого человека на улице, по его внешнему виду можно определить достаточно ограниченный набор харак-

теристик. Профиль в социальной сети позволяет определить не только пол и возраст индивида, но и образование, место работы, сферу интересов и круг общения. Тем самым, корректнее говорить не об анонимности как таковой, а о *воспринимаемой анонимности*, вызванной дистанцией между людьми, общающимися опосредованно, через техническое устройство.

Воспринимаемая анонимность в онлайн-среде делает коммуникацию более свободной, легкомысленной, веселой и игривой [28, р. 172]. Участники более склонны экспериментировать со стилями коммуникации, чем в ситуации взаимодействия лицом к лицу. Снижается значимость привычной социальной иерархии и статуса [29, р. 545]. Например, высокий статус, хороший внешний вид оказываются менее значимыми, чем компьютерная грамотность, умение быстро набирать текст, знание сетевого жаргона.

Таким образом, применительно к исследованиям в Интернете компьютерная опосредованность, анонимность, «проблемы с идентичностью» оказываются палкой о двух концах. С одной стороны, условия уменьшенного социального присутствия могут способствовать более откровенному обсуждению сенситивных тем, снятию барьеров социального одобряемого поведения и социальных статусов, воодушевлять участников к высказыванию большего количества идей [30, р. 536; 20, р. 464]. С другой стороны, эти же моменты порождают сложности в процессе *рекрутмента* и определения соответствия участника требуемым критериям по отбору респондентов.

### *Типология онлайн-дискуссий*

Типологизация подходов к проведению ОФГ затруднена в силу широкого предметного поля, в котором используются метод, и терминологической путаницы, о которой уже говорилось в начале статьи. Так, например, компьютерные возможности активно используются в бизнес-среде для коммуникации между группами людей с целью принятия решений, генерации идей и т.п. Именно

к этой области относится термин GSS (Group Support System), обозначающий «интерактивную, сетевую компьютерную информационную систему, состоящую из софта и “железа”, которая структурирует, поддерживает и облегчает групповое взаимодействие, усиливая интеллектуальную совместную работу, такую как обсуждение вопросов, генерацию идей, решение проблем и принятие решений» [31, p. 2114]. В рамках GSS-групп люди взаимодействуют посредством КОК, даже физически присутствуя в одном пространстве.

Главными особенностями GSS-группы, повышающими эффективность процесса принятия решений, считаются: *анонимность* (если GSS-группа проводится в одном месте, процесс организовывается так, чтобы высказывания участников оказывались анонимными), *параллельность* участия (КОК дает возможность высказывать идеи сразу как только они приходят в голову, без необходимости ожидать своей очереди), *автоматизированная память* («высказанное» автоматически запоминается компьютерной системой) [31, p. 2114; 32, p. 719].

Различные авторы трактуют как саму методику использования GSS, так и сферу ее применения по-разному. Например, существует мнение [32, p. 722], что GSS используется преимущественно в бизнес-среде и подразумевает опосредованную коммуникацию через компьютеры в ситуации физического сопresутствия людей, когда модератор вслух задает вопросы, а участники печатают ответы на них. Аналогичного мнения придерживаются Дж. Уолстон и Р. Лиссиц, но используют для обозначения иную аббревиатуру GDSS (Group Decision Support System) [20, p. 464].

Другую позицию занимает И. Кляйн с соавторами. Исследователи тесно связывают GSS с методом фокус-групп и выделяют четыре возможные конфигурации GSS [31, p. 2119] в зависимости от комбинации временной и пространственной характеристик: в одно время и в одном месте; в одно время, но в разных местах; в разное время, но в одном месте; в разное время и в разных местах.

Таким образом, можно рассмотреть метод ОФГ как частный случай GSS-групп, когда общение между людьми не просто компьютерно-опосредованно, но обеспечивается за счет Интернета и не подразумевает физического соприсутствия участников дискуссии. Более широкая группа методов групповых дискуссий, основанных на КОК, в том числе подразумевающих возможность физического соприсутствия участников, далее будет называться компьютерно-опосредованными фокус-группами (КОФГ).

Еще одна классификация КОФГ предложена К. Франклин и К. Лоури [14, р. 174]. В ней выделяются:

- асинхронные, проводимые с помощью почтовой рассылки, электронных досок объявлений (*bulletin board*), позволяющие людям в различных местах и в разное время участвовать в обсуждении;

- синхронные, проводимые посредством Интернета с людьми, расположенными в различных местах, с помощью программ обмена сообщениями;

- синхронные, опосредованные компьютером с людьми, находящимися в одном месте (аналогично традиционным фокус-группам).

Приведенные выше классификации можно применять для формирования основания типологии ОФГ с использованием двух типобразующих признаков. Первый – степень *синхронности-асинхронности*, на важность которого обращают внимание многие авторы [33, р. 637; 34]. Это величина временного разрыва между сообщениями: от минимального разрыва между репликами до подразумевающих ответ через продолжительное время.

Второй типобразующий признак – *формат организации дискуссии*<sup>1</sup>. Таких форматов два: естественные дискуссии, про-

---

<sup>1</sup> К аналогичному критерию обращаются аналитики известной исследовательской организации «Forrester Research», пытаясь классифицировать различные подходы к организации онлайн-сообществ для маркетинговых исследований (*market research online community*). Б. Бортнер с коллегами выделяет открытые (*open*) и

исходящие на просторах Всемирной паутины в блогах, форумах и т.п. и четко организованные дискуссии с жестко заданными границами времени и места (интернет-площадки) проведения обсуждения. В первом случае задача исследователя заключается либо в анализе уже имеющихся высказываний, что сводит подход практически к текстовому анализу<sup>1</sup>, либо во включении в образовавшуюся дискуссию с целью глубокого изучения обсуждаемой проблемы и/или механизмов взаимодействия<sup>2</sup>.

На основе этих типобразующих признаков методики и подходы к анализу онлайн-дискуссий можно наглядно представить (см. рис. 1) в виде совокупности типов.

В сфере наших интересов – дискуссии, специально организованные исследователем. Кратко рассмотрим их специфику.

**Синхронная ОФГ.** Этот тип дискуссий не предполагает больших временных разрывов между высказываниями и представляет собой адаптацию, наиболее близкую к традиционному методу ФГ. Эта модификация ОФГ чаще других используется в маркетинговых исследованиях в силу оперативности, относительной простоты организации, быстроты получения результатов и невысокой стоимости.

Схематично синхронная ОФГ – это обсуждение группой участников, в количестве от 4 до 8 человек, заданной темы под

---

подконтрольные (*captive*) сообщества. Сообщества первого типа нацелены на рекламу определенных товаров, хотя и подразумевают возможности проведения исследований. «Подконтрольные» сообщества формируются из людей, отобранных по специальным параметрам и для определенных, преимущественно исследовательских, целей [35, р. 4].

<sup>1</sup> Примером исследования свободных «форумных» обсуждений является, например, анализ мнений о допустимости употребления легких наркотиков [36] или контент-анализ контекстов употребления категории «качество жизни» [37].

<sup>2</sup> С одной стороны, это зона этнографических исследований Интернета [38]. С другой стороны, спонтанные обсуждения в естественных условиях для информантов схожи с методом открытых групповых дискуссий [11].

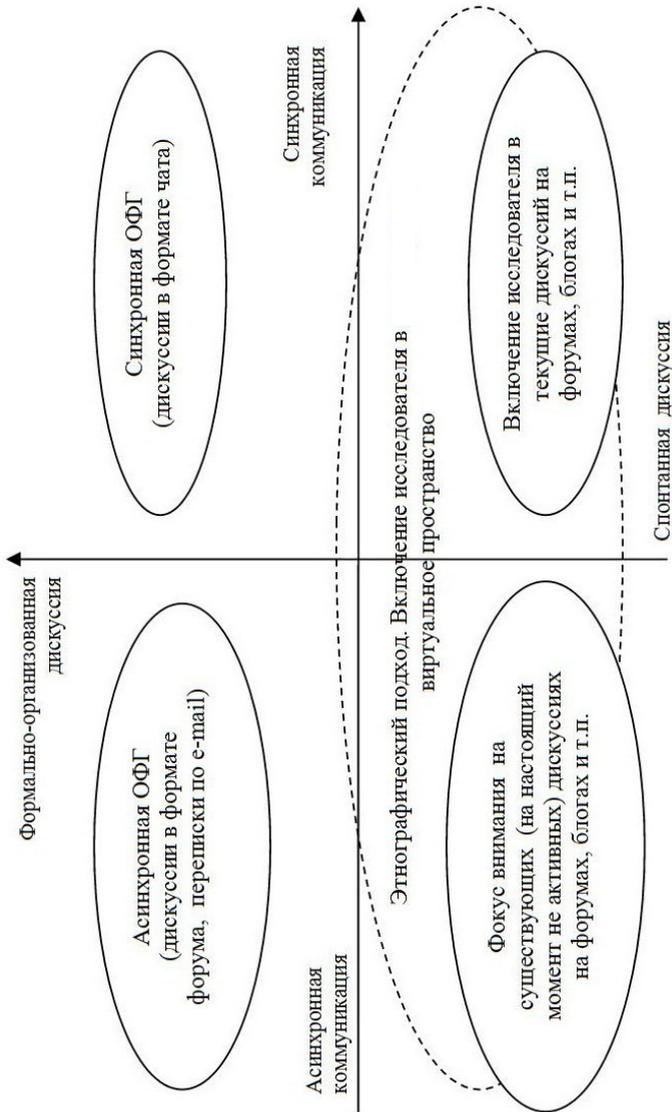


Рис.1. Типология онлайн-дискуссий

руководством модератора в течение полутора-двух часов. При этом одновременное присутствие всех участников на «площадке», используемой для обсуждения, подразумевает минимальный временной разрыв между высказываниями. По мнению К. Стюарта и М. Вильямса, это позволяет интенсифицировать онлайн-взаимодействие, увеличить групповую динамику и создать атмосферу «развития дискуссии» [1, р. 405].

В ситуации одновременного присутствия всех участников в Сети модератор обладает большим контролем над группой и ходом обсуждения. Более того, в таком формате нет необходимости ожидать своей очереди для того, чтобы ответить. Это является преимуществом по сравнению с традиционной ФГ, поскольку позволяет участникам высказываться сразу при возникновении суждения (без *какофонии*), так как текстовый формат обсуждения все расставит по порядку [19, р. 33]. В то же время многие исследователи отмечают, что при численности группы более 6 человек коммуникация становится настолько интенсивной, что может перерасти в неконтролируемый поток комментариев. Высокая степень интенсивности требует наличия навыков ориентации в таком пространстве, умения быстро печатать текст и четко излагать свою мысль. В свою очередь это отражается на качестве информации. На эту особенность обращают внимание С. Девит и Х. Хендрикс [38, р. 16], подчеркивая, что скорость коммуникации в ОФГ гораздо ниже привычной скорости речи. Из-за желания увеличить скорость общения и приблизить ее к скорости разговора реплики респондента становятся более короткими, что в свою очередь способствует уменьшению желания партнеров к написанию длинных ответов. В итоге рассматриваемая в группе тема рискует оказаться не полностью раскрытой, полученная информация поверхностной. Необходимость получения развернутых ответов требует внесения в коммуникацию элемента асинхронности и организации дискуссии в другом формате.

В качестве технической основы для проведения ОФГ можно использовать стандартные технологические решения – IRC (чаты)<sup>1</sup>, MUD (многопользовательские миры)<sup>2</sup> или специальный софт, разрабатываемый для исследовательских нужд.

**Асинхронная ОФГ.** Этот тип не имеет четко определенных формальных рамок. Среди исследователей отсутствует консенсус о том, каким может быть максимальный промежуток между высказываниями в обсуждении и какой может быть максимальная длительность самой дискуссии. Существуют различные исследования, в которых, например, асинхронная ОФГ проводилась около двух месяцев и фиксировались дни, в которые было сделано всего одно высказывание [1, р. 401]. При этом численность участников дискуссии составляет 45 человек. Иногда исследователи [39, р. 173] отводят на одну дискуссию 15 дней и в ней принимает участие восемь человек. Существуют и примеры с четырьмя асинхронными дискуссиями продолжительностью в одну неделю каждая, при этом число участников варьируется от 4 до 18 [40, р. 3].

В качестве технической базы для асинхронных ОФГ могут использоваться: электронная почта, форумы, доски объявления, блоги, группы на сайтах социальных сетей и т.п. На наш взгляд, многие интернет-сервисы, использующиеся для общения, могут быть адаптированы для проведения таких дискуссий.

Очевидно, что в обсуждении, проходившем в течение нескольких месяцев с существенными временными разрывами, мало что остается от базовых признаков метода ФГ. В частности, о групповой динамике в привычном смысле этого понятия речь идти не может. Одни авторы [31, р. 2119] сравнивают асинхронные ОФГ

---

<sup>1</sup> IRC (Internet Relay Chat) – ретранслируемый интернет-чат. Это сервисная система, при помощи которой можно общаться через сеть Интернета с другими людьми в режиме реального времени.

<sup>2</sup> MUD (Multi-User Dungeon/Dimension/Domain) – текстовая «многопользовательская» компьютерная игра.

с номинальными или дельфи-группами, когда взаимодействие между участниками минимизировано или незначимо. Другие [39, p. 172], отмечая несоответствие асинхронной ОФГ традиционной фокус-группе по параметру групповой динамики, считают их одновидовыми методами, потому что в виртуальной фокус-группе сохраняются такие ключевые элементы метода, как способ формулировки вопросов, принцип отбора участников, способ сбора данных – групповое обсуждение и его транскрибирование, подходы к анализу данных и способы предоставления результатов.

В рамках многодневного обсуждения участники то включаются в дискуссию, то выключаются из нее. Это приводит к уменьшению контроля модератора над участниками, их включенностью в процесс, т.е. над самим ходом дискуссии. Т. Гейзер справедливо считает, что в этой связи очень важно суметь настроить группу работать самостоятельно, ибо «эффективность асинхронной группы во многом зависит от того, сможет ли она в какой-то степени стать самоуправляемой (*self-managed*), учитывая, что модератор не может функционировать 24 часа в сутки» [34, p. 140]. В то же время возможность включаться в обсуждение периодически в удобное время предоставляет участникам определенную гибкость, свободу и участие в ОФГ становится менее затруднительным, что важно для занятых людей, экспертов.

Временной разрыв в этом типе коммуникации позволяет получить более длинные взвешенные ответы, чем в случае синхронной коммуникации. Как отмечает Ф. Фокс с соавторами, такой формат очень удобен для людей, которые медленно печатают, для людей из разных временных зон, для обсуждения тем, требующих обобщений, вдумчивых ответов [29, p. 539]. Но, на наш взгляд, вопрос о том, можно ли называть этот тип коммуникации фокус-группой, остается открытым.

### *Сферы применения ОФГ*

Несмотря на специфичность ОФГ, основные элементы метода аналогичны традиционным ФГ: постановка задач исследования,

определение объекта и предмета исследования, разработка инструментария (гайда), отбор участников, проведение дискуссии, анализ данных и написание отчета. Что касается потенциального объекта, то сейчас в России, несмотря на высокую численность Интернет-пользователей, это далеко не все население. При этом средний пользователь Интернета отличается от среднего россиянина по многим характеристикам и, в том числе, по социально-демографическим [6, с. 182–183]. Относительно предмета исследования следует подчеркнуть, что ОФГ могут использоваться для тех же целей, что и традиционные ФГ, исключая ситуации, когда особенно важно непосредственное физическое взаимодействие участников друг с другом. Анализ литературы свидетельствует о том, что существуют тематические области, в которых метод ОФГ уже продемонстрировал свою применимость:

1. *Технологические новшества и Интернет*: восприятие молодежью секс-контента в Интернете [30]; пользование сервисами обмена файлами [25]; оценка восприятия сайтов, посвященных здоровью [19].

2. *Образовательные вопросы, связанные с технологическими новшествами*: оценка программ дистанционного образования [39]; мотивы и барьеры для получения дистанционного образования [41]; восприятие новых устройств в классных комнатах [14].

3. *Установки и взгляды студентов и молодежи*: отношение к мошенничеству в рамках образовательного процесса [20]; к СПИД [13]; политические предпочтения [18]; ценностные ориентации и достижительные стратегии [6].

4. *Проблемы, связанные со здоровьем* [1; 29; 40].

5. *Маркетинговые исследования* [2; 3; 4; 32], исследования досуга [5; 42].

### *Сопоставимость ОФГ и традиционной ФГ*

Этой проблеме посвящено достаточно много публикаций. Сравнение их результатов свидетельствует, что получаемые дан-

ные в принципе равнозначны. Считается, что компьютерные опросы несколько повышают уровень ответов, связанных с социально нежелательным поведением<sup>1</sup>.

Обратимся к ряду методических экспериментов по сопоставимости результатов различных типов фокус-групп. Отметим, что некоторые исследователи, например, Дж. Уолстон и Р. Лиссиц, Г. Истон, проводят эксперименты с КОФГ (в том числе с дискуссиями, опосредованными компьютером, происходящими в одном месте, не через Интернет). Во всех рассматриваемых исследованиях использовался одинаковый гайд, примененный в ФГ разных типов. По итогам полевых работ данные, полученные от разных модификаций ФГ (по преимуществу транскрипты), сопоставлялись. В некоторых случаях, как, например, у Дж. Уолстона и Р. Лиссица сравнение носило только содержательный характер: «Транскрипты компьютерно-опосредованных ФГ анализировались с точки зрения легкости их интерпретации, насыщенности деталей, с целью определения, способны ли транскрипты компьютерного взаимодействия предоставить значимые данные, из которых можно сделать содержательные выводы» [20].

В остальных исследованиях сопоставлялись характеристики ФГ, позволяющие судить о «качестве» дискуссии: ее продолжительность и показатели «комментариев». К таковым относятся: общее их число; их число на одного участника; размер (число слов); интенсивность (число комментариев в единицу времени); количество релевантных и нерелевантных теме исследования; количество уникальных (не повторяющихся) идей, высказанных в группе или каждым конкретным участником и т.п. [19; 32; 42].

---

<sup>1</sup> В исследовании практик курения, употребления наркотиков и алкоголя Д. Райт [43] сопоставляла анкетные опросы с опросами на компьютере. Результаты исследования показали, что в молодежной группе 12-18 лет респонденты чаще заявляли об употреблении наркотиков и алкоголя в компьютерных опросах, чем в аналогичных бумажных анкетах. В старших возрастных группах этого эффекта уже не наблюдалось.

Интересно, что разные исследователи приходили к одним и тем же методическим результатам. *Во-первых*, содержательные результаты ОФГ похожи на результаты традиционных ФГ и это отмечают почти все авторы. Например, С. Муллен утверждает, что «ответы в группах обоих типов (физических/виртуальных) были совершенно идентичными по трем темам и отличались лишь в последней» [18]. Надо заметить, что эта последняя тема касалась возможности голосования на выборах через Интернет.

*Во-вторых*, исследования показали, что участники традиционных фокус-групп говорят больше слов, чем в ОФГ. Это наблюдается и в целом, и в рамках одного высказывания, и за единицу времени. Количество уникальных идей, высказанных в разных типах групп, отличается несущественно [19, р. 39; 32, р. 724; 42, р. 511]. Часть реплик в ОФГ «тратится» на то, чтобы обозначить свое присутствие в Сети, высказать согласие с мнением, тогда как в традиционной ФГ это происходит с помощью невербальной коммуникации. В ФГ лицом к лицу фиксируется большая доля комментариев, нерелевантных теме обсуждения. КОК позволяет сохранить обсуждение в рабочем русле и не сбиться в ненужную болтовню.

*В-третьих*, в ОФГ более высока вероятность равномерного включения людей в дискуссию, тогда как в традиционных ФГ чаще выделяются явные лидеры, разговорчивые люди и пассивные участники [19, р. 40; 32, р. 724].

*В-четвертых*, групповая динамика в ОФГ слабее, чем в традиционных ФГ. Сниженное социальное присутствие в КОК приводит к тому, что у участников ОФГ меньше выражено стремление к организации альянсов, поддержанию мнения, высказанного другими участниками дискуссии. В ОФГ дискуссия более индивидуализирована [18; 19, р. 40].

Таким образом, исходя из данных сравнительных исследований, можно сделать вывод, что результаты, получаемые методами ОФГ и традиционной ФГ, вполне сопоставимы.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Stewart K., Williams M.* Researching Online Populations: the Use of Online Focus Groups for Social Research // *Qualitative Research*. 2005. No. 5. P. 395–416.
2. *Лагун А.Е.* Онлайн фокус-группы как новый метод исследований в сети Интернет // *Маркетинг и маркетинговые исследования в России*. 2001. № 2. С. 28–32.
3. *Лагун А.* Онлайн-овые фокус-группы // *Интернет-маркетинг*. 2002. № 2. С. 35–38.
4. *Шашкин А.* Фокус-группы онлайн! Новые технологии маркетинговых исследований // *Рекламодатель*. 2006. № 6 // <http://www.reklamodatel.ru/?id=831>.
5. *Бурлуцкая М.Г., Лапшевская А.Д.* Методические проблемы организации и проведения онлайн фокус-групп // *Современные проблемы формирования методного арсенала социолога* / Ред. совет: Н.Д. Воронина, Г.В. Градосельская и др. М., 2009. С. 153–162.
6. *Лебедев П.А., Полякова В.В.* Форумная онлайн дискуссия: проблемы организации и проведения // *Онлайн исследования в России 2.0* / Под ред. А.В. Шашкина, И.Ф. Девятко, С.Г. Давыдова. М.: РИЦ «Северо-Восток», 2010. С. 173–194.
7. *Дмитриева Е.В.* Фокус-группы в маркетинге и социологии. М.: Центр, 1998.
8. *Белановский С.А.* Метод фокус-групп: Учеб. пособ. М.: Никколо-Медиа, 2001.
9. *Мельникова О.Т.* Фокус-группы в маркетинговом исследовании: Методология и техники качественных исследований в социальной психологии: Учеб. пособ. для студ. психол. фак. высш. учеб. завед. М.: Издательский центр «Академия», 2003.
10. *Krueger R.A., Casey M.A.* Focus Groups: a Practical Guide for Applied Research. 3rd Ed. London: Sage, 2000.
11. *Левинсон А.* Фокус-группы и открытые групповые дискуссии как методы, используемые в прикладных исследования // *Штейнберг И., Шанин Т., Ковалев Е., Левинсон А.* Качественные методы: Полевые социологические исследования. СПб.: Алетейя, 2009. С. 217–254.
12. *Silverman G.* A Comparison Between Face-to-face, Telephone, and Online Focus Groups // <http://mnav.com/online.htm>.
13. *Clapper D.L., Massey A.P.* Electronic Focus Groups: a Framework for Exploration // *Information & Management*. 1996. No. 30. P. 43–50.
14. *Franklin K.K., Lowry C.* Computer-mediated Focus Group Sessions: Naturalistic Inquiry in a Networked Environment // *Qualitative Research*. 2001. No. 1. P. 169–184.
15. *Greenbaum T.L.* Internet Focus Groups Are Not Focus Groups – So Don't Call Them That // *Quirk's Marketing Research Review*. 1998 // <http://www.quirks.com/articles/a1998/19980708.aspx?searchID=49115489>.
16. *Greenbaum T.L.* Handbook for Focus Group Research. London: Sage Publications, 1998.

17. *Solomon B.* Is 'Internet Focus Group' an Oxymoron? // *Quirk's Marketing Research Review*. 1998 // <http://www.quirks.com/articles/a1998/19981208.aspx?searchID=49115489>.

18. *Mullen S.* The Influence of New Technology on Political Science Qualitative Research: a Comparative Analysis of Physical and Virtual Focus Groups // Paper Presented at the Annual Meeting of the Midwest Political Science Association, Palmer House Hilton, Chicago, Illinois. Apr 15, 2004 // [http://www.allacademic.com/meta/p83099\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p83099_index.html).

19. *Schneider S.J., Kerwin J., Frechtling J., Vivari B.A.* Characteristics of the Discussion in Online and Face-to-face Focus Groups // *Social Science Computer Review*. 2002. Vol. 20. No. 1. P. 31–42.

20. *Walston J.T., Lissitz R.W.* Computer-mediated Focus Groups // *Evaluation Review*. 2000. No. 24. P. 457–483.

21. *Walther J.B.* Interpersonal Effects in Computer-mediated Interaction // *Communication Research*. 1992. No. 19 (1). P. 52–90.

22. *Walther J.B.* Impression Development in Computer-mediated Interaction // *Western Journal of Communication*. 1993. No. 57. P. 381–398.

23. *Walther J.B., Anderson J.F., Park D.* Interpersonal Effects in Computer Mediated Interaction: A Meta-analysis of Social and Anti-social Communication // *Communication Research*. 1994. No. 21. P. 460–487.

24. *Walther J.B.* Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction // *Communication Research*. 1996. No. 23(1). P. 3–43.

25. *Hughes J., Lang K.R.* Issues in Online Focus Groups: Lessons Learned from an Empirical Study of Peer-to-peer Filesharing System Users // *Electronic Journal of Business Research Methods*. 2004. No. 2. P. 95–110.

26. *Кастельс М.* Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева; Под ред. В. Харитонова. Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004.

27. *Baym N.* The Emergence of On-line Community // *CyberSociety 2.0: Revisiting Computer-mediated Communication and Community* / Ed. by S. Jones. London: Sage Publications, 1998. P. 35–68.

28. *Simpson E.* [Review] Danet B. *Cyberpl@y: Communicating Online* / Berg. 2001 // *Royal Anthropological Institute*. 2003. No. 1.

29. *Fox F.E., Morris M., Rumsey N.* Doing Synchronous Online Focus Groups with Young People: Methodological Reflections // *Qualitative Health Research*. 2007. No. 4. P. 539–547.

30. *Cameron K.A., Salazarb L.F., Bernhardt J.M., Burgess-Whitman N, Win-good G.M., DiClemente R.J.* Adolescents' Experience with Sex on the Web: Results from Online Focus Groups // *Journal of Adolescence*. 2005. No. 28. P. 535–540.

31. Klein E.E., Tellefsen T., Herskovitz P.J. The Use of Group Support Systems in Focus Groups: Information Technology Meets Qualitative Research // Computers in Human Behavior. 2007. No. 23. P. 2113–2132.

32. Easton G., Easton A., Belch M. An Experimental Investigation of Electronic Focus Groups // Information & Management. 2003. No. 40. P. 717–727.

33. Bryman A. Social Research Methods. 3rd Ed. Oxford: Oxford University Press, 2008.

34. Gaiser T.J. Conducting On-line Focus Groups: a Methodological Discussion // Social Science Computer Review. 1997. No. 2. P. 135–144.

35. Bortner B., Daley E., Lo H., Ashour M. Will Web 2.0 Transform Market Research // For Market Research Professionals: Forrester Research. April 2008 // <http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,44159,00.html>.

36. Шурьгина И.И. Интернет – пространство свободы выбора // Онлайн исследования в России: тенденции и перспективы / Под ред. А.В. Пашкина, М.Е. Поздняковой. М.: Изд-во Института социологии РАН, 2006. С. 129–139.

37. Алмакаева А.М. Категория «качество жизни» в научном и общественном дискурсе: опыт контент-анализа веб-страниц Интернета // Социология: методология, методы, математические модели. 2006. No. 22. С. 19–37.

38. Dewitte S., Hendricks H. Qualitative Market Research Online – Easier Said Than Typed. 2006 // [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=875296](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=875296).

39. Monolescu D., Schifter C. Online Focus Group: a Tool to Evaluate Online Students' Course Experience // The Internet and Higher Education. 1999. No. 2-3. P. 171–176.

40. Tate K., Zwaanswijk M., Otten R., Dulmen S. van, Hoogerbrugge P.M., Kamps W.A., Bensing J.M. Online Focus Groups as a Tool to Collect Data in Hard-to-include Populations: Examples from Pediatric Oncology // BMC Medical Research Methodology. 2009. No. 9 // <http://www.biomedcentral.com/1471-2288/9/15>.

41. Rezabek R. Online Focus Groups: Electronic Discussions for Research // Forum Qualitative Sozialforschung // Forum: Qualitative Social Research. 2000. No. 1 (1) // <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1128/2510>.

42. Underhill C., Olmsted M.G. An Experimental Comparison of Computer-mediated and Face-to-face Focus Groups // Social Science Computer Review. 2003. No. 4. P. 506–512.

43. Wright D.L., Aquilino W.S., Supple A.J. A Comparison of Computer-assisted and Paper-and-pencil Self-administered Questionnaires in a Survey on Smoking, Alcohol, and Drug Use // Public Opinion Quarterly. 1998. No. 61. P. 331–353.