Исследование аудитории Интернета: использование онлайн фокус-групп в исследованиях социальной жизни

**Введение**

Изменения, произошедшие на рубеже 20-21 веков, выдвинули на первый план Интернет как средство сбора данных для разного рода исследований. Завоевав популярность сначала в маркетинговых исследованиях, а затем в сфере коммуникаций и СМИ, способ сбора данных в сети Интернет стал одним из главных направлений в теории и практике исследований. Само развитие сетевой среды как дискретного культурного контекста позволило использовать для исследований те методы, которые первоначально использовались для изучения «реальной жизни». Однако применение качественного подхода к анализу сетевой аудитории продолжает подвергаться серьезной методологической, философской и эпистемологической оценке. «Традиционные» методы сбора данных, такие как наблюдение, интервью, фокус-группы и анкетирование, позволяют получить материал для исследований в этих новых социальных группах, но с разной степенью успеха. В этой статье мы рассмотрим метод фокус-группы, оценим успешность его использования в Интернете на примере 2 видов онлайн фокус-групп: синхронной (чат) и асинхронной (форум).

**Определение и развитие метода онлайн фокус-групп в общественных науках**

Под термином «фокус-группа» понимается групповое интервью, сфокусированное на исследуемой проблеме или объекте и проводимое модератором в форме групповой дискуссии. Стоит отметить, что онлайн фокус-группы в маркетинговых исследованиях стали использоваться раньше, чем в академических исследованиях.

Одной из первых академических работ, посвященных онлайн фокус-группам, стала работа Г.Мюррея (1997), в которой рассматривалась группа медицинских работников, проживающих на разной территории и имеющих достаточный опыт онлайн общения. Мюррей перенес формат реальной фокус-группы на онлайн фокус-группу. Сохраненный размер группы (8 человек) предотвращал одновременное развитие нескольких «ветвей» сообщений среди участников. В повседневном онлайн общении разветвление потоков сообщений – обычное явление и для пользователя не составляет особого труда вести их сразу несколько. Однако в ситуации онлайн фокус-группы создание новой «ветви» может отвлечь остальных от изначально заданной проблемы. Еще одно важное дополнение, полученное Мюрреем, заключалось в следующем: чересчур сложные вопросы модератора вели к постоянным прямым ответам респондентов исследователю, а не к групповому обсуждению.

Аналогичные исследования в тоже время проводил Робсон. Количество участников в его фокус-группе (форум) было больше, чем у Мюррея, и составляло 57 человек. Естественно, выделилось несколько тем для одновременного обсуждения. При этом общение между участниками группы осталось открытым, чутким и неформальным, требующим минимального включения фасилитатора.

В противовес Мюррею и Робсону, Стюарт провел онлайн фокус-группу в реальном времени (чат) для определения полезности Интернета как инструмента оценки общественного здоровья. Как и в описанных выше исследованиях, участники проживали в разных регионах, но общение велось на 4 различных сайтах одновременно. Деятельность модератора сводилась к минимуму: следить за тем, чтобы не было пропущенных тем. Поддерживать дискуссию в этом случае было труднее, чем в асинхронных онлайн фокус-группах Мюррея и Робсона вследствие скорости и частоты, с которыми менялись темы. Это, в свою очередь, затрудняло возможность удостовериться, что все запланированные темы обсуждены.

**Групповая динамика и вход в группу**

Идентификация и вхождение в группу обычно становится первым камнем преткновения для исследователя. И интернет-сообщества не являются исключением. Прежде всего, необходимо установить, какая группа респондентов будет адекватной исследованию, и по какому критерию производить отбор. Несмотря на то, что метод фокус-группы используется как в маркетинговых, так и общественных исследованиях, ни в одном случае не ставилась задача перенести результаты на более широкую выборку. Целью фокус-группы является определение отношения небольшой группы участников к поставленной проблеме или причин восприятия того или иного объекта, выявления мотивации тех или иных действий. Т.е. вместо получения всеобщей закономерности, акцент делается на вникании вглубь проблемы. Поэтому при отборе людей в онлайн фокус-группу не столь обязательно придерживаться принципа рандомизации. Ему на смену приходят такие методы формирования выборки, как агитирование (индивидуальная просьба поучаствовать в фокус-группе) и «снежный ком» (начинается с нескольких респондентов и затем каждого респондента просят рекомендовать нескольких знакомых для участия в исследовании). Однако возможность применения этих методов рекрутирования в интернет-среде весьма неоднозначна.

Использование сложившихся онлайн социальных групп – наиболее простой и успешный способ набора респондентов. Так, в исследованиях в медицинской сфере для отбора участников в фокус-группу используют пользователей форумов, темы которых посвящены медицине и здоровью. Для исследований в сфере образования определить участников фокус-группы тоже не составляет особого труда. Однако такой способ набора участников становиться весьма проблематичным в этнографических исследованиях. Участники онлайн сообществ имеют насколько разнообразные причины и мотивы посещения сайта, что нет никакой возможности набрать участников в группу по мотивационному или целевому критерию. На самом деле подбор участников для такого рода исследований осуществляется из так называемых онлайн-панелей. Онлайн-панель – это сообщество людей, которые согласились участвовать в онлайн-группе за определенное вознаграждение. Главная характеристика онлайн-панели – методическая точность при наборе участников и взаимодействии с ними. Онлайн-панель – это не просто список электронных адресов, по которым рассылаются предложения принять участие в фокус-группе. Члены панели сознательно регистрируются для участия в фокус-группе на специальном веб-портале и предоставляют о себе подробную социально-демографическую и потребительскую информацию. Модератор располагает десятками различных характеристик каждого участника, что позволяет оперативно находить респондентов для участия в самых сложных фокус-группах.

На сегодняшний день эта тема отбора участников в фокус-группу широко дискутируется. С одной стороны, критики онлайн фокус-групп указывают на необходимость учитывать специфику респондентов. Так, например, чересчур большое количество исследований, проводящихся на одной и той же группе, ведет к тому, что респонденты начинают безразлично относиться к опросникам, интервью и фокус-группам. С другой стороны, акцентируется внимание на недостаток квалифицированных онлайн-модераторов. Как было отмечено выше, качественный отбор участников в сети представляет собой иерархический процесс:

1. первичный мониторинг посетителей с целью отбора потенциальных участников;
2. рекрутирование адекватных для исследования респондентов.

Рекомендуется набирать большее количество участников, чем того требует регламент. Причина проста – возможна неявка участника, а потому его необходимо заменить. Преимущество онлайн-пространства - относительная быстрота и легкость, с которой модератор сможет найти необходимую группу пользователей и связаться с ними, и дешевизна рассылки электронных приглашений. Однако необходимо помнить, что большое количество участников тоже ничего не гарантирует. Не все посетители Интернета согласятся ждать «сбора» группы, а потому от 100 первоначально согласившихся, до группы «доживает» не более 20%.

Стандартное количество участников традиционной фокус-группы равняется 8. С увеличением количества участников могут возникнуть проблемы с управлением и дальнейшим транскрибированием записи дискуссии. Преодолеть эту проблему позволяют асинхронные онлайн фокус-группы (форумы), в которых допускается использование большего количества участников. Диалог обычно продолжается в течение 4-5 дней и заканчивается организацией поточной обработки. В одном из исследований (Williams) сравнивались 2 асинхронные фокус-группы с разным количеством участников: в первой – 45 человек, во второй – 15. Вопросы для групп подавались в один и тот же день, продолжительность составляла 55 дней. Результаты представлены на следующем графике:

Несмотря на ожидание большего количества «постов» (ответов), наиболее интересным результатом стало различие в привязанности к обсуждению. Как это видно на графике, количество ответов «Малой» группы постепенно сокращалось, несмотря на то, что вопросы продолжались задаваться. В «Большой» группе, наоборот, ответы оставлялись даже через 2 месяца после окончания исследования. Было выдвинуто предположение об обратной зависимости между групповой идентичностью, энтузиазмом и количеством членов в группе. Малое количество участников форума ведет к угасанию интереса к теме, что определяется через уменьшение количества ответов, долгого отсутствия участников на форуме, безразличного отношения к модератору.

Резюмируем. Несмотря на ряд преимуществ, которые имеет онлайн рекрутирование по отношению к оффлайн, исследователю необходимо помнить, что интернет-аудитория подходит не для всех исследовательских проектов. Использование онлайн аудитории в маркетинговом исследовании не вызывает сомнений, но не в исследованиях, для которых невозможно подобрать онлайн аудиторию.

**Виды он-лайн дискуссий: временной критерий**

Существует множество вариантов проведения групповых дискуссий он-лайн, и каждый по-своему уникальный способ может быть более или менее пригоден для любого исследовательского проекта. В основе выбора лежит фундаментальное различие между типами взаимодействия: либо это дискуссии, проходящие в реальном времени (real-time) (синхронные), либо нет (асинхронные). Дискуссии будут значительно различаться в зависимости от того, находятся ли члены группы в одном месте в определенный промежуток времени или нет. Асинхронные формы коммуникации, такие как email и рассылки, предполагают в среднем больше времени и обдуманности на ответ или решение, чем синхронные.

Синхронные дискуссии более хаотичные и стремительны, а также подвержены влиянию собеседников, которые находятся «лицом к лицу». Большое количество компаний, как показало исследование, отдавали преимущество он-лайн фокус группам, и изначально использовали асинхронные технологии, такие как email, почтовые рассылки. Более свежий обзор показал, что, тем не менее, имело место синхронное взаимодействие или временное реальное взаимодействие между членами он-лайн фокус групп.

**Асинхронные онлайн фокус-группы**

Самые ранние по времени использования и самые широко используемые на данный момент формы групповых взаимодействий посредством компьютера являются асинхронными, например, форумы или email. Прогресс в виде возможности включать графические элементы в сфере компьютерных коммуникаций был игнорирован асинхронными формами коммуникации, они так и остались основаны только на текстовых сообщениях. Однако, групповое взаимодействие, основанное на тексте не должно рассматриваться как бедный родственник по сравнению с новым, более симпатичным, красочным медиа, в котором можно обмениваться звуковыми и графическими изображениями. Как утверждает МакЛафлин, текстовые сообщения могут быть такими же реалистичными, как и взаимодействия в графических (виртуальных) реальностях, а иногда даже более, точно также как читатель может быть так же эмоционально включенным во время прочтения книги, как и при адаптации аналога на большом экране. Во многих случаях, продолжает он, наша способность погружаться в текст, где мы являемся активными участниками и имеем безграничные возможности интерпретаций, намного больше, чем когда мы смотрим на эти же самые действия на экране, где наша роль наблюдателя, а интерпретация форм и действий уже дана нам в готовом виде. Как полагает Маркхам: «так же как текст не может запечатлеть нюансы голоса, голос не может запечатлеть нюансы текста».

К асинхронным дискуссиям относятся электронная почта и форумы. Форумы требуют специального программного обеспечения, участники составляют сообщения с помощью форм. На некоторых форумах есть обязательная регистрация для тех, кто хочет прочитать историю сообщений или непосредственных участников обсуждения. Регистрация как исследовательский инструмент очень важна. Она позволяет осуществлять мониторинг участников, собирать данные о передвижении участников по пространству форума; время, потраченное на просмотр части или места и т.д. Кроме того, определение IP-адреса позволяет подсчитывать количество посетивших форум и географию их расположения. Причем эта информация может быть строго конфиденциальной, скрытой от других участников, что создает ситуацию анонимности и более личностные ответы.

С другой стороны, пользование форума может оказаться слишком сложным для новичка в техническом плане, почему он предпочтет переписку по электронной почте. Кроме того, при электронной переписке оплата взимается только за отправленное письмо (меньше расходуется трафик), а на форуме – за каждое обновление страницы. С этой точки зрения, в ситуации низкой скорости Интернета или минимальной суммы на счете, предпочтение, конечно, будет отдаваться электронной переписке.

Сетевые рассылки – другая форма асинхронного взаимодействия в режиме доступа. Их можно посещать и просматривать содержание в свободном режиме, не требующим регистрации. Но это, в свою очередь, не позволяет использовать сетевые рассылки для онлайн фокус-групп.

**Синхронные онлайн фокус-группы**

Синхронные формы онлайн коммуникации весьма разнообразны и развиваются в геометрической прогрессии. В отличие от асинхронных видов, здесь появляется возможность использовать не только текст, но и графические изображения. И это не единственное преимущество синхронных методов над асинхронными. Осознание факта наличия собеседника «на том конце» создает более непринужденную обстановку в общении. Эмоции и чувства, отношение к чему-либо проявляется гораздо ярче именно в чатах. Форумы и электронные письма предполагают более литературную форму написания писем, в чате же можно писать в свободном стиле. Естественно, что общение в чатах предполагает переписку, что существенно обедняет материал в плане невербалики. Но и эту неприятность пользователи обошли путем использования смайлов, «письма действиями», различных фатических форм («гыгыгы», «лол» и пр.). В этом плане, материал, конечно, становиться богаче для исследователя.

**Анализ контента**

Одной из главных претензий к онлайн общению и исследованиям в этой области остается отсутствие у исследователя данных о невербальных компонентах общения: мимики, позы, жестикуляции, расстояния между коммуникантами и прочее. Вырванный из контекста, текстовый материал представляет сложность для адекватной интерпретации его отдельных элементов. При реальном взаимодействии людей, общении «лицом к лицу», эти элементы выделяются, что делает их первичным материалом для анализа. Возможность выделить такие элементы в тексте, взятом из Интернета, позволит выдвинуть контраргументы утверждению о поверхностности онлайн сообщений. В этом плане можно выделить 3 характеристики онлайн данных, сравнимых с категориями оффлайн данных:

1. Форма - вполне сравнима с контекстом в оффлайн. Электронные письма, сообщения на форумах и в чатах содержат в себе индивидуальные позиции участников по отношению какому-либо событию или явлению. Все эти сообщения вместе образуют не что иной как «контекст». Письма в электронной переписке имеют более четкий, продуманный, литературный стиль, чем в обычной речи, а также создают атмосферу уединенности и интимности. ЛеБоско отмечает, что чувство откровенности обычно возникает, когда участники онлайн группы вовлекаются в обсуждение и отключаются от своих обычных групп. Несинхронные формы общения (форумы) предполагают более литературный стиль написания сообщений, в то время как синхронные формы (чат) – более быстрый темп написания сообщений, более колкий и непринужденный стиль общения. Обобщая, использование фокус-групп в режиме чата позволит получить данные, отличающиеся от данных обычных анкет и опросников.
2. Стиль - сравним с невербальными характеристиками взаимодействия в оффлайн исследованиях. Так, о настроении человека, его эмоциях и чувствах можно узнать по стилю шрифта, цвету букв, использованию заглавных букв, смайликов и др. Несмотря на то, что стиль написания может показаться неестественным или ввести в заблуждение новичков, пользователи быстро овладевают способностью распознавать нюансы сообщения по тем или иным признакам. И для исследователя, обладающего способностью интерпретировать сообщения, эти данные несут глубокий смысл.
3. Контент – сравним с вербальным компонентом, т.е. словами, с помощью которых респондент выражает себя, свои мысли, чувства.

Эти 3 характеристики имеют важное отношение к тому, где проводится онлайн исследование, как проводится и какой способ анализа используется. Ситуация, правила поведения, эмоции и чувства передаются через текст и реконструируются читающим. Как заметил Стоун: «То, что посылается туда и обратно по проводам не есть только сообщения, это содержания – не физические объекты, но их смысл может быть восстановлен при практический любом уровне глубины и запутанности».

**Этические аспекты проведения онлайн фокус-групп**

Скорость, легкость и экономичность получения данных сделали онлайн исследования такими привлекательными для специалистов. Однако этическая сторона проблемы проведения фокус-групп никуда не исчезла, а потому старые этические нормативы и процедуры должны быть пересмотрены и подстроены под такой относительно новый метод исследований. Сами проблемы должны быть по возможности предусмотрены еще на стадии разработки исследования. Так, согласно Джонсу, сложившиеся процедуры и концептуальные основы использования протоколов не подходят для онлайн исследований, а потому исследователи зачастую руководствуются собственными соображениями. Таким образом, этический аспект онлайн исследований должен включаться в себя как этический кодекс поведения в интернет сообществе, так и этический кодекс исследователя. И эта тематика на данный момент остро дискутируется.

Поведение пользователей интернета на сегодняшний день регулируется только правилами пользования интернет-ресурса. Это своего рода договор между пользователем и провайдером, определяющий степень свободы действий, нормы поведения пользователя на интернет-портале. Правила проведения исследований в интернете, в первую очередь, должны включать в себя защиту и конфиденциальность информации, например нераспространение данных о пользовательских IP-адресах. Однако, правила поведения на интернет-портале создаются администрацией сайта, что делает их более формальными и более понятными для пользователей. Следовательно, при планировании онлайн фокус-группы следует объединять этические принципы социальных исследований и правила интернет-ресурса. Сами этические принципы, использующиеся в социальных исследованиях, должны быть переосмыслены в рамках онлайн контекста.

**Заключение**

Цель статьи – оценить возможность использования метода традиционных фокус-групп в онлайн исследованиях. Были рассмотрены вопросы эпистемологии, методологии, практики внедрения традиционных методов социальных исследований в онлайн-пространтсво. Нельзя сказать, что все разобранные вопросы являются «новым» словом в науке. Скорее, мы обозначили степень неопределенности и сложности использования традиционных методов в сети Интернет. Преодоление поставленных в работе проблем позволит получить новые способы сбора материала для анализа. Временная и пространственная гибкость методов позволяет по-другому взглянуть на классические методы. Опрос проводится в более длинном периоде времени, что позволяет респонденту глубже продумать свой ответ и проблему в целом, создавать более содержательные нарративы. Это утверждение справедливо по отношению к асинхронным видам онлайн-общения. Для синхронных видов, напротив, характерен более разговорный стиль написания, открытый и эмоциональный.

Еще одной проблемой становиться рекрутинг участников. Многие пользователи быстро дают свое согласие на участие, но потом также быстро уходят в оффлайн еще до начала исследования. Это может быть связано со скоротечным режимом работы в сети Интернет – пользователи попросту не хотят или не любят ждать. В тоже время, пространственная свобода поднимает вопрос «кто есть кто» в онлайн-пространстве? Тот ли респондент нам отвечает, или он посадил вместо себя родственника? Здесь можно надеяться только лишь на добросовестность респондента.

И, наконец, прогрессивное развитие мировой сети требует не менее быстрого развития методологического аппарата для исследований в интернет-пространстве.