

Исследовательская рефлексия



DOI: 10.19181/inter.2023.15.2.3
EDN: MDLPPK

Онлайн фокус-группы: методическая рефлексия

Ссылка для цитирования:

Желизнык М. Н. Онлайн фокус-группы: методическая рефлексия // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2023. Т. 15. № 2. С. 51–71. <https://doi.org/10.19181/inter.2023.15.2.3>
EDN: MDLPPK

For citation:

Zheliznyk M. N. (2023) Online Focus-Groups: Methodical Reflection. *Interaction. Interview. Interpretation*. Vol. 15. No. 2. P. 51–71. <https://doi.org/10.19181/inter.2023.15.2.3>



Желизнык Мария Николаевна

Санкт-Петербургский государственный университет,
АНО «Диалог Регионы»,
Санкт-Петербург, Россия
E-mail: marzhel@yandex.ru

В процессе цифровизации трансформируются способы изучения социальной реальности. С конца 1990-х годов оцифровываются классические исследовательские методы и появляются новые методы, характерные только для интернет-среды (например, асинхронные фокус-группы). Пандемия обеспечила стремительное развитие онлайн-методов в России, в частности на рынке стали востребованы онлайн фокус-группы. Несмотря на снятие ковидных ограничений, популярность фокус-групп, проводимых в интернете, сохранилась. В статье мы рассмотрим изменившуюся социальную реальность, проанализируем специфику организации и проведения онлайн фокус-групп на примере Ленинградской области, продемонстрируем преимущества и недостатки данного метода, осмыслим факторы, которые могут приводить к смещениям выборки при применении онлайн фокус-групп, представим свои наработки по организации и ведению фокус-групп в интернете. Приведенные аргументы позволят исследователям, особенно начинающим, принимать мотивированные взвешенные решения при выборе формата исследования — онлайн или офлайн.

Ключевые слова: онлайн фокус-группа; фокус-группа; методическая рефлексия; специфика онлайн-исследований; контекст исследования; исследовательские техники

Введение

Цифровизация бесповоротно изменила социокультурный ландшафт. Пожалуй, первым на это отреагировал бизнес: за последние годы количество UX-исследований, включающих качественные и количественные онлайн-методы, стремительно возросло. В фокусе внимания исследователей пользовательского опыта находятся поведенческие и отношенческие аспекты. Тренд использования онлайн-методов подхватили журналисты, блогеры, маркетинговые и исследовательские компании. Первые на своих страницах в социальных сетях, каналах в мессенджерах стали проводить онлайн-опросы, вторые наряду с количественными стали адаптировать под онлайн-среду качественные методы. Пандемия коронавируса ускорила и усилила тенденцию перехода в онлайн-среду разных процессов, в том числе исследовательских, и обеспечила экспоненциальный рост популярности онлайн-методов в России — сама жизнь вынудила ученых искать новые инструменты изучения социальной реальности. Речь не шла о выборе между онлайн и офлайн. Вопрос звучал следующим образом: проводить исследования онлайн или не проводить совсем? Это время, прошедшее под девизом #домалучше, приблизило точку невозврата — онлайн-социология стала равноправным игроком на исследовательском поле.

Перевод в онлайн-пространство традиционных исследовательских методов привел к появлению новых методов, характерных исключительно для цифровой среды. На примере фокус-групп мы видим, что классические фокус-группы раздвоились в онлайн на синхронные и асинхронные. К синхронным относится видеочат (видеоконференция), в котором взаимодействие осуществляется через видео, к асинхронным — чаты, форумы, где происходит текстовая коммуникация участников и модератора в течение какого-то времени — от одного дня до недели / десяти дней. Другое их название — форум-группы [Рыбакова, 2009]. Хотя в научной среде ведется дискуссия, считать ли асинхронные фокус-группы фокус-группами [Greenbaum, 1998; Murgado-Armenteros, Torres-Ruiz, Vega-Zamora, 2012], исследователи-практики получили дополнительный инструмент для изучения социальной реальности.

Сегодня, когда информационная повестка может измениться за минуты, а временной цикл прикладных исследований сокращается от нескольких недель до нескольких дней, онлайн-методы в силу их оперативности и относительно дешевой по сравнению с офлайновыми аналогами становятся незаменимыми. Более того, развитие информационных технологий, цифровизация и цифровая трансформация (внедрение цифровых технологий и решений во все сферы жизни государства — экономики, здравоохранения, науки, образования и т.д.) формируют привыкание аудитории к интернет-исследованиям. «Оцените качество оказанной услуги», «ответьте на несколько вопросов», «оставьте отзыв» и другие опросные формы сбора обратной связи создают такую реальность, в которой озвучивание своего мнения по разным вопросам — от покупки товаров и услуг до оценки деятельности органов власти — уже не воспринимается как событие из ряда вон, а становится



обыденностью. Появились исследователи и даже целые компании, которые специализируются исключительно на онлайн-методах изучения социальной реальности, поведенческих установок и паттернов. Таким образом, изменение социокультурного ландшафта изменило и обогатило исследовательский ландшафт.

В данной статье речь пойдет о фокус-группах онлайн — относительно новом методе, который, с одной стороны, по своей сути является классической фокус-группой, перенесенной в интернет, адаптированной под онлайн-среду, с другой — обладает специфическими чертами и имеет свои особенности. Подчеркнем, что мы основываемся на изначальной трактовке термина «фокус-группа», согласно которой «фокус-группа — это групповое глубокое интервью, основанное на технике probing» [Белановский, Никольская, 2021: 116]. Техника «probing» представляет собой метод зондирования.

Обращаясь к зарубежному опыту, мы видим, что с конца 1990-х годов появляются методические статьи о фокус-группах, проводимых в интернете [Greenbaum, 1998; O'Connor, 2003; Stewart, Williams, 2005; Fox, Morris, Rumsey, 2007; Poynter, 2010; Lobe, Morgan, 2011; Murgado-Armenteros, Torres-Ruiz, Vega-Zamora, 2012; Abrams, Wang, Song, Galindo-Gonzalez, 2014; Abrams, Gaiser, 2017; Chen, Neo, 2019; Archibald, Ambagtsheer, Casey, Lawless, 2019]. Обстоятельная статья написана Б. Лоубом, Д. Морганом и Л. Хоффманом в 2022 году, в ней проанализированы не только фокус-группы, но и одиночные и парные (диадные) интервью в офлайн- и онлайн-форматах [Lobe, Morgan, Hoffman, 2022].

В России мало научных работ, посвященных методической рефлексии, критическому анализу онлайн фокус-групп¹ [Лебедев, 2016; Фарахутдинов, 2020; Рождественская, 2016], несмотря на то что маркетинговые и исследовательские компании активно используют данный метод. Как правило, на сайтах агентств размещается информация о плюсах и минусах этого метода. Она направлена на заказчиков и не раскрывает особенности метода, преимущественные сферы его употребления.

Цель данной статьи — основываясь на анализе отечественной и зарубежной литературы, рассмотреть специфику организации и проведения фокус-групп в интернете, представить методическую рефлексия собственного практического опыта проведения онлайн фокус-групп² на примере Ленинградской области, которая может быть полезна профильным специалистам при организации исследований. Также мы проанализируем модераторские техники, специфичные для онлайн фокус-групп, что может быть востребовано начинающими исследователями.

¹ Шашкин А. Фокус-группы он-лайн! Новые технологии маркетинговых исследований. 2006 г. URL: <https://www.ipnpu.ru/article.php?idarticle=002093> (дата обращения: 20.01.2023); Шмидт Д. Онлайн фокус-группы. Реальный опыт // Поле. ФОМ. URL: <https://pole.fom.ru/post/onlajn-fokus-gruppy> (дата обращения 25.01.2023).

² Автор имеет десятилетний опыт проведения классических фокус-групп как ассоциированный сотрудник, а затем заместитель директора по социологическим исследованиям АНО «Институт современного государственного развития», с 2021 года проводит онлайн фокус-группы в Ленинградской области как старший специалист по исследованиям отдела по работе с Ленинградской областью АНО «Диалог Регионы».

Специфика рекрутинга онлайн фокус-групп

К рекрутингу для онлайн фокус-групп предъявляются такие же требования, как и для классических фокус-групп, за тем лишь исключением, что становятся важными техническая грамотность участников и стабильное подключение к интернету. Наличие доступа к сети, хорошее интернет-соединение — необходимые условия для успешного проведения фокус-группы в цифровом формате. Эти факторы вне власти организаторов исследования, но они отсылают нас к проблеме цифрового неравенства и возможного смещения выборки при отсутствии интернета у какой-то части населения.

По данным НИУ ВШЭ¹, по состоянию на 2021 год в России 84% домохозяйств подключены к интернету, при этом уровень проникновения интернета отличается от региона к региону — от 98,5% в Ямало-Ненецком автономном округе до 72% в республике Марий Эл. Данные показатели свидетельствуют о неравномерности цифровизации в нашей стране, но при этом и о невысоком уровне цифрового неравенства в ряде регионов, где проникновение интернета стремится к 100%. По-прежнему сохраняется диспропорция между доступом к интернету у городских и сельских жителей РФ: на 2021 год доступ отсутствовал у 14% горожан и 22% сельчан². В свете вышесказанного при планировании онлайн фокус-групп целесообразно учитывать уровень цифрового неравенства в контексте региона, а не страны. Так, наш опыт проведения онлайн фокус-групп в Ленинградской области в 2021–2022 гг. показывает, что наряду с городскими жителями в исследованиях активно участвовали сельские, причем сельские жители из отдаленных районов области (Лужского, Выборгского и др.). В офлайн фокус-группах, проводимых для региона с 2012 года, мы не могли получить такую географическую представленность информантов при сопоставимом бюджете.

Сегодня мы видим, что онлайн фокус-группы дают возможность собрать жителей из разных районов региона (в Ленинградской области 17 районов и один городской округ), в том числе отдельно сельских, проживающих в разных районах, что практически невозможно в офлайн группах с учетом географии области. Необходимость привезти людей в Санкт-Петербург, а именно он является географическим центром Ленинградской области, значительно увеличивает расходы и повышает риски неявки информантов. Подобные исследования экономически не оправданы.

Мы можем констатировать, что появление метода онлайн фокус-групп изменило дизайн исследований. На примере опыта работы с Ленинградской областью мы видим, что ограничения, связанные с географией, преодолеваются, удаленные районы становятся доступнее для исследователей, уровень проникновения интернета позволяет рекрутировать сельских жителей.

¹ Цифровые навыки населения в регионах России. 2022 г. URL: <https://issek.hse.ru/news/767681612.html> (дата обращения: 10.12.2022).

² Цифровые навыки населения в регионах России. 2022 г. URL: <https://issek.hse.ru/news/767681612.html> (дата обращения: 10.12.2022).



Основываясь на статистике¹, можно говорить о цифровом неравенстве в регионе. Смещение выборки при использовании онлайн-фокус-групп может происходить, но при тщательном рекрутинге оно минимизируется. Остается открытым вопрос, происходит ли смещение выборки при проведении офлайн-фокус-групп из-за географического фактора — удаленности территорий от места пребывания исследователя.

Организация онлайн-фокус-группы

Вторая проблема, которая может приводить к смещению аудитории, — это технические компетенции потенциальных участников, навыки работать с видеочатами, так как рекрутеры могут делать выбор в пользу технически подкованных информантов [Van Dijk, 2020]. Институт статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ приводит следующие данные: 81,9% населения России от 15 лет и старше владеют какими-либо цифровыми компетенциями — от низкого уровня до уровня выше среднего². То же исследование показывает, что наиболее низкий уровень цифровых навыков в возрастной группе 45–64 года³. В наших онлайн-фокус-группах, формируемых на основе целевой выборки, практически всегда присутствует аудитория старше 45 лет. В 2022 году мы провели несколько десятков онлайн-фокус-групп и почти в каждой у участников возникали технические затруднения — от неработающих наушников и сложностей с включением камеры до окончания мобильного трафика, обрыва связи. Низкий уровень технических компетенций мы не считаем проблемой, способной сместить выборку в сторону диджитал-аудитории, так как в рамках тестового сеанса связи рекрутеры проводят обучение потенциальных информантов, учат их пользоваться видеочатом. Но низкий уровень технических навыков, как правило, приводит к другой проблеме — потере времени непосредственно в ходе самой фокус-группы. Во время проведения исследования, как показывает наш опыт, участник может забыть детали обучения и снова испытывать проблемы с подключением и запуском видео, звука, вследствие чего настройка иногда занимает до 15–20 минут. В результате происходит снижение внимания и мотивации у остальных участников исследования, которые вынуждены просто ждать. Опытным путем мы пришли к следующей организации процесса: подключение к видеочату участников, тестирование связи начинается за 15 минут до проведения фокус-группы. Как правило, этого времени достаточно, чтобы все участники подключились, проверили видео и звук. В данном процессе

¹ Согласно данным Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ, в Ленинградской области 80,2% домохозяйств подключены к интернету. Цифровые навыки населения в регионах России. 2022 г. URL: <https://issek.hse.ru/news/767681612.html> (дата обращения: 10.12.2022).

² Как пандемия повлияла на уровень цифровых навыков россиян. 2022 г. URL: <https://issek.hse.ru/news/704025190.html> (дата обращения: 10.12.2022).

³ Как пандемия повлияла на уровень цифровых навыков россиян. 2022 г. URL: <https://issek.hse.ru/news/704025190.html> (дата обращения: 10.12.2022).

требуется активное участие ассистента, который связывается с участниками, консультирует их, помогает решать технические вопросы. В том случае, если технические проблемы не устранены до начала фокус-группы, модератор начинает знакомиться с участниками, а ассистент продолжает взаимодействие с «проблемными» информантами. Таким образом, группа не находится в пассивном ожидании, происходит знакомство, разогрев, поддерживается общий настрой на совместную работу.

Роль ассистента в онлайн фокус-группе

В целом в онлайн фокус-группах значимость ассистента существенно выше, чем в классических. Его функции — решать технические проблемы участников, возвращать тех информантов, которые по каким-то причинам исчезли из видеочата в ходе проведения фокус-группы, отключать микрофоны участникам, если они не научились это делать самостоятельно (практика показывает, если у всех включены микрофоны, помимо посторонних шумов, возникают общие проблемы со звуком), по команде модератора демонстрировать контент, предусмотренный в гайде, иногда — составлять цитатник из ответов участников. Четкая, профессиональная работа ассистента существенно экономит время модератора, который концентрируется на содержательной стороне дискуссии.

В классической фокус-группе требование к профессиональному модератору — вместить начальный этап (знакомство, «разбивание льда») в 3–5 минут [Белановский, 1996: 90]. Наш опыт показывает, что в онлайн фокус-группах с восемью участниками этот этап может занимать до 15–20 минут при наличии технических сложностей у информантов, что слишком много для стандартного двухчасового обсуждения. Параллельная работа модератора и ассистента позволяет сократить время знакомства до 5–8 минут.

Стоит отметить, что на любом этапе проведения онлайн фокус-группы могут случиться перебои в связи, в результате — потеря информации при технических помехах или ее неполучение при самопроизвольном отключении участника. Это сопутствующий риск проведения фокус-групп в интернете, который невозможно блокировать.

Специфика обсуждения в онлайн фокус-группе

Групповое фокусированное интервью включает в себя два вида транзакций: «модератор — информант» и «информант — информант» [Белановский, Никольская, 2021: 107]. В онлайн превалируют транзакции «модератор — информант». Специфика общения в онлайн фокус-группах подразумевает, что говорит тот, кому дали слово, соблюдается очередность высказываний. Более того, культура проведения видеоконференций, вебинаров подразумевает



последовательное включение микрофонов, а задача ведущего — управлять этим процессом. И если в традиционных фокус-группах может спонтанно возникнуть эмоциональный спор, то в онлайн-информанты редко инициативно вступают в дискуссию друг с другом. В обсуждении вопросов возможна отсылка к другим участникам, аргументация за или против высказанной точки зрения, при этом внутригрупповой дискуссии, характерной для классических фокус-групп, практически не возникает. Необходимость включить микрофон без приглашения модератора является неким барьером, в онлайн-фокус-группах информанты ориентированы на модератора, который выступает «лидером по должности». Типичны ситуации, когда участники начинают говорить после стимульных фраз модератора, таких как «Кто-то добавит что-то по этой теме? Пожалуйста, включайте микрофон и говорите» или «Кто не согласен с ..., объясните, пожалуйста, свою позицию» и т.п. Но бывает и так, что участники не включают микрофон, а поднимают руку или машут рукой, сигнализируя о желании говорить, тогда модератору нужно обратиться по имени к такому участнику с предложением высказаться. Мы всегда поощряем активность участников, давая коллективную или индивидуальную позитивную оценку: «Прекрасно, у нас сегодня очень активная группа», «Имярек, вижу Вашу готовность, пожалуйста» и т.п., что «программирует» группу на продуктивный диалог.

Гайд для онлайн-фокус-групп

В научной литературе мы не встречали рекомендаций по поводу объема гайда для синхронных онлайн-фокус-групп. Наша практика показывает, что в онлайн-среде за счет специфики коммуникации общение происходит медленнее, модератор управляет группой только вербальными средствами. Наше наблюдение: при стандартной группе из восьми человек комфортно работать с гайдом, который на 15–20% меньше аналогичного, используемого в традиционных фокус-группах. Такой инструментарий позволяет и углублять обсуждение, и обрабатывать все тематические блоки, и выслушивать мнения всех участников. Наша рекомендация уменьшения гайда связана с тремя факторами. Во-первых, технические нюансы «съедают» время: участники забывают включать микрофон, когда говорят, случаются сбои в связи, из-за чего возникает необходимость повторять сказанное. Эти факторы удлиняют обсуждение вопросов, но содержательно не обогащают дискуссию. Во-вторых, характер коммуникации — преобладание транзакций «модератор — информант». Участники ждут приглашения модератора, крайне редко инициативно включают микрофон. В-третьих, невозможность использовать невербальные сигналы для управления дискуссией: модератор только словесно координирует, направляет группу. Без сомнения, он демонстрирует активное слушание киванием головы, улыбками, но передать слово следующему участнику можно только устно.

Пример обсуждения в онлайн фокус-группе

В качестве примера приведем фокус-групповое исследование «Использование родительских чатов в Ленинградской области», которое мы реализовали в ноябре 2022 года¹. Всего было проведено три онлайн фокус-группы на заданную тему. Группы были смешанными по полу, возрастной диапазон участников — 27–65 лет. Критерии отбора информантов: проживание в Ленинградской области не менее трех лет, наличие детей/внуков, пользование родительскими чатами (участвовали мамы, папы, бабушки). Гайд помимо вступительного слова, приветствия и заключения содержал четыре содержательных блока: 1) практики использования родительских чатов (цель, частота, время использования, канал коммуникации и др.); 2) структура родительских чатов; 3) характер информации в чатах; 4) «идеальный» родительский чат. Целью исследования было описать типы, виды родительских чатов и практики их использования, то есть получить максимально разнообразную информацию о предмете, а также смоделировать идеальный родительский чат, описать необходимый функционал, тип коммуникации, организации и др. Отметим, что по объему гайд был разработан стандартный, поэтому нам приходилось балансировать между временем и количеством информации.

Фокус-группы проходили легко, участники были вовлечены в тему, особенно многословными оказались женщины. Групповое взаимодействие происходило косвенно, за счет таких фраз, как «я согласен с ...» или «у нас так же, как у ...»:

М.: Какие темы чаще всего обсуждаются в ваших родительских чатах?

И.1: (поднимает руку).

М.: Информант 1, давайте с Вас начнем.

И.1: Самые основные — оргвопросы, по поводу здоровья и демисезонные — там одеться, раздеться, такого формата. И да, действительно, обсуждения по поводу праздников, организаций, какие-то мероприятия, что рисовать, дарить — какие-то тематические вещи. И потом еще двадцать тем, которые касаются индивидуально, но их выносят на всеобщее обсуждение. Я стараюсь экономить свое здоровье, пореже посещаю такие обсуждения.

М.: Информант 2, пожалуйста.

И.2: У нас поднимаются темы — тоже скидываемся на праздник, дни рождения — это в родительском чате. А с учителем у нас про олимпиаду, она скидывала информацию, чтобы участвовали, домашние задания, кто забыл записать, конкурсы.

М.: Информант 3, а как у Вас в чате?

И.3: Первая тема — это сбор денег. Вторая тема — это учебный процесс, тоже так — олимпиады, где-то поучаствовать. И про музеи, театры, экскурсии.

¹ Фокус-группы проведены в рамках региональных исследований АНО «Диалог Регионы», все разработки и результаты принадлежат АНО «Диалог Регионы» и приводятся в статье с разрешения данной компании.



М.: Информант 4, скажите, пожалуйста, какие у Вас темы?

И.4: Ну да, тоже сбор денег, тоже идеи подарков. Ну и да, то, о чем я говорил, я соглашусь с Информантом 1 (называет его по имени). Вопросы поднимаются такие — начинается жаростно обсуждаться, какие подарки. На это уходит много-много часов. Очень энергозатратная история для меня тоже, я стараюсь тоже абстрагироваться от этих историй.

На примере мы видим, что информант 4 выражает солидарность с информантом 1, называет его по имени, причем косвенная коммуникация между ними разделена во времени. Другие участники исследования говорят «тоже» и добавляют что-то свое, таким образом формируется неразрывная «цепочка» раскрытия темы, при которой они передают информационную эстафету друг другу, даже несмотря на необходимость модератору включаться в дискуссию.

Специфика внутригруппового взаимодействия в онлайн-фокус-группах

Специфика внутригруппового взаимодействия в онлайн-фокус-группах обсуждается в научной литературе (см. [O'Connor, Madge, 2003; Murgado-Armenteros, Torres-Ruiz, Vega-Zamora, 2012]). Ученые сходятся во мнении, что оно менее выражено, чем взаимодействие в офлайне, но готового решения, как его усилить, пока нет. Б. Лоуб, Д. Морган и К. Хоффман считают, что нужно выработать дополнительные методы, модераторские техники, специфичные для онлайн-фокус-групп [Lobe, Morgan, Hoffman, 2022: 9]. В то же время нельзя говорить о полном отсутствии внутригруппового взаимодействия в онлайн-фокус-группах. Как отмечает С.А. Белановский, «... полноценное раскрытие темы в групповом интервью достигается не только (и не столько) путем прямого взаимодействия респондентов друг с другом, сколько путем их косвенного взаимодействия при посредстве модератора» [Белановский, Никольская, 2021: 107]. Приведенный нами пример иллюстрирует данный тезис. Косвенное взаимодействие участников происходит, когда они развивают высказанную другим информантом мысль, приводят новые аргументы, реакции, смыслы и т.п. к сказанному. Это дает те же стимулы для дискуссии, что и в офлайн-формате, разница заключается в том, что общение происходит «через модератора», то есть информацию сообщают ему, а не вступают в диалог с членом группы.

Для стимуляции внутригруппового взаимодействия, выраженного в косвенной форме, мы используем следующие техники. Во-первых, резюмируем несколько точек зрения и фиксируем единодушие или наличие разных мнений, обязательно называем имена ответивших. Такой способ побуждает остальных участников быть более внимательными друг к другу, а не просто ждать своей очереди высказаться. Во-вторых, мы часто используем практику поощрения: «Спасибо за такой развернутый ответ», «Замечательно, что Вы обратили внимание на эту деталь» и т.п. И, наоборот, подчеркиваем недостатки

лаконичности. Данные техники не новы, но в онлайн они помогают повысить внимание группы.

Анализируя проведенные онлайн фокус-группы, посвященные родительским чатам, можем выделить следующую специфику коммуникации: 1) тип коммуникации — преобладание транзакций «модератор — информант»; 2) большие по сравнению с классической фокус-группой паузы, когда информанты колебались включить микрофон; 3) косвенное внутригрупповое взаимодействие — общение происходило через модератора, участники соглашались или не соглашались друг с другом, но не задавали вопросы напрямую друг другу. Уникальной особенностью данных фокус-групп оказались длинные высказывания участников, прежде всего женщин, сопоставимые с офлайн-коммуникацией. Мы полагаем, это связано с темой — мамы могли очень долго говорить о родительских чатах, рассказывать, что там происходит, какие темы обсуждаются, какие конфликты бывают, и проч. Высказывания мужчин сопоставимы с другими онлайн фокус-группами, никаких особенностей отметить нельзя.

Невербальная коммуникация

Еще одна особенность онлайн фокус-групп — затруднительная невербальная коммуникация [Poynter, 2010; Lobe, Morgan, Hoffman, 2022; Рождественская, 2016]. В ходе фокусированного группового интервью значение имеет не только вербальная информация, но также кинетика, мимика, жесты, вздохи, смех, то есть весь спектр невербальных реакций. В классических фокус-группах невербальное общение используется и в технике probing в качестве методических приемов для оживления, стимулирования дискуссии, и в анализе высказываний информантов. Модератор регистрирует невербальные сигналы и в зависимости от их выражения, окраски корректирует беседу, углубляет конкретные темы. В онлайн фокус-группе он лишен такой возможности, имеет место ориентация на словесные высказывания участников.

При стандартной группе из восьми участников и модератора на экране ноутбука отражаются девять маленьких квадратиков, которые меняются местами, передвигаются, если кто-то даже на секунду выключил видео, а затем снова запустил его. Затруднен контакт глазами, сложнее интерпретировать позы участников. Когда информант общается через мобильный телефон, что часто бывает даже при рекомендациях рекрутера выходить в видеочат с помощью компьютера, в крайнем случае — планшета, ему еще более затруднительно различать оттенки эмоций на лицах участников обсуждения. «Мягкие» способы управления дискуссией практически не работают в онлайн. Например, движение глаз, поворот головы, наклон корпуса не воспринимаются участниками, поскольку невозможно идентифицировать, к кому модератор повернулся или кому кивнул, приглашая к разговору. Используются гипертрофированные жесты — активное кивание головой и прочие.



Обратим внимание и на прием молчания, который в традиционных фокус-группах активно используется как метод зондирования (probing). К. М. Абрамс и Т. Гейзер рекомендуют модератору не нарушать сразу возникшее молчание, так как участники колеблются, начинать ли говорить, ожидая вербальных сигналов модератора или опасаясь вступить в разговор одновременно с другими членами группы [Abrams, Gaiser, 2017: 442]. Основываясь на собственном опыте проведения онлайн фокус-групп, выделим как минимум две типичные ситуации с молчанием. Первая — после вопроса модератора. В этом случае, особенно после стимульной фразы «кто готов начать?», информанты могут инициативно включать микрофон и говорить или поднимать руку, демонстрируя готовность. Другой тип молчания — когда участник высказал свое мнение, ответил на вопрос, а ему в ответ тишина. Такое молчание модератора в онлайне воспринимается скорее как проблема со связью и вызывает у информантов беспокойство, тревогу. Часто участники начинают спрашивать: «Меня было слышно? Вы меня слышите?», то есть происходит не заглупление беседы, как часто бывает в традиционной фокус-группе, а разрыв, нарушение коммуникации. Пытаясь поддерживать динамику общения и не имея возможности делать это невербально, модератор вынужден включаться в разговор, что усиливает значение его роли в дискуссии.

Количество участников в онлайн фокус-группе

Б. Лоуб, Д. Морган и К. Хоффман отмечают, что вопрос количества участников — ключевой при проведении онлайн фокус-групп. Исследователи рекомендуют набирать небольшие группы, оптимальное количество участников, по их мнению, — 3–5 человек [Lobe, Morgan, Hoffman, 2022: 8]. Во-первых, маленькие квадратики с лицами станут больше, что увеличит возможности оценивать невербальные сигналы. Во-вторых, чем меньше участников, тем легче им взаимодействовать друг с другом. Наш опыт проведения онлайн фокус-групп подтверждает данный тезис, группы из пяти человек (три участника — слишком мало, возникает вопрос: это триадное интервью или фокус-группа?) более информативны с точки зрения невербальных сигналов, есть больше возможностей для заглупления обсуждения. В таком случае нет необходимости уменьшать гайд.

Влияние контекста

Проведение онлайн фокус-групп требует от модератора высокого уровня вовлечения, особенно при «низковольтных» темах, то есть обсуждении тех вопросов, которые не очень интересны участникам или неинтересны совсем. В силу того, что информанты находятся в комфортных для себя условиях, часто дома, они быстрее отвлекаются и выпадают из обсуждения, давая формальные ответы. В этом также принципиальное отличие от классических фокус-групп,

которые проводятся в искусственных условиях (специальная комната, наличие видеоаппаратуры, полупрозрачного стекла, за которым располагается заказчик исследования). Привычная среда обуславливает комфорт участников, минимизирует стресс, но, с другой стороны, дома много отвлекающих факторов. Нередки случаи, когда домочадцы входят в комнату, где находится информант, кричат и требуют внимания дети, домашние животные, курьер звонит в дверь. Модератору приходится прикладывать много усилий, чтобы вернуть отвлекшегося участника к обсуждению.

Кроме того, мы никогда не знаем, есть ли еще кто-то в комнате, где находится информант, соотносит ли свои слова участник с кем-то другим. Видя сниженное внимание участника, модератор также не может наверняка знать, «серфит» ли информант в интернете параллельно с участием в фокус-группе. Требуется мастерство модератора (парадоксальная фраза, хорошая шутка) или какой-то стимульный материал, чтобы включить в дискуссию «пассивного» участника.

Искренность участников в онлайн фокус-группах

Существует мнение, что в онлайн фокус-группах информанты более искренни, так как опосредованный контакт создает ощущение анонимности [Фарахутдинов, 2020: 19]. Возможно, больше искренности в асинхронных фокус-группах, где происходит текстовое общение в чате, на форуме, можно участвовать под любым никнеймом. В синхронных онлайн фокус-группах участник включает видео, на заднем плане мы видим его квартиру, если включение происходит из дома, в таком случае сложно говорить об анонимности. Сравнение проведенных офлайн и онлайн фокус-групп свидетельствует, что обсуждение сенситивных тем примерно одинаково в данных средах. Более того, в классических фокус-группах сразу видны невербальные сигналы самоцензуры, когда информант пытается уйти от темы, не высказываться, а в онлайн-овых группах мы оцениваем в основном вербалику.

В качестве примера приведем цитаты из офлайн фокус-групп, проведенных нами для диссертационного исследования в июле 2021 года. Состав — молодежь Ленинградской области (18–35 лет), группы разделены по половому признаку. Задачи — определить героев нашего времени, идентификационные модели молодых людей и образ будущего. Контекст — фокус-группы прошли после задержаний по акциям протеста в поддержку А. Навального¹. При обсуждении будущего России часть информантов высказывалась прямо и откровенно, но значительное количество участников исследования старались избегать политических тем. Некоторые прямо заявляли об этом, другие уходили от ответа через шутки, смех, хлопанье себя по рту («об этом нельзя говорить»), переводя тему. Третьи ограничивались общими фразами.

¹ В соответствии с действующим законодательством указываем, что Навальный Алексей Анатольевич внесен Росфинмониторингом в перечень организаций и физических лиц, в отношении которых имеются сведения об их причастности к экстремистской деятельности или терроризму.



«Не представляю, сейчас идет политика такая, страшно жить» (муж., 19 лет, ЛО., 16.07.2021).

«Я думаю, что все движется в худшую сторону и будет только хуже. Я могу продолжить, но не хочу сидеть в тюрьме, поэтому...» (все смеются, информант перестает говорить) (муж., 20 лет, ЛО., 10.07.2021).

Проведя три онлайн-фокус-группы о патриотизме среди молодежи Ленобласти в августе 2022 года, мы имели такую же палитру ответов и неответов, как в офлайне годом ранее (гайд содержал блоки про героев нашего времени, символы современной России, людей и события, которыми можно гордиться, социальные ориентиры молодежи). При этом общеполитический контекст значительно изменился, стал «острее». На наш взгляд, степень свободы в высказываниях связана с личностными особенностями, чертами характера, а не с форматом (онлайн/офлайн) исследования. Возможно, в интервью другая ситуация, но в фокус-группах мы не видим корреляции между форматом и степенью искренности. Данная тема подлежит дальнейшему изучению и осмыслению.

В то же время следует отметить специфику работы с информацией: в онлайн-фокус-группах мы оцениваем искренность, готовность говорить откровенно на чувствительные темы скорее по речевым актам участников, так как затруднен анализ невербального общения. Здесь модератору помогают вопросы «на противоречия»: цитируя информанта или другого участника, имеющего отличную точку зрения, он подталкивает участника к объяснению своей позиции, расширенной аргументации, за счет которой становится более очевидной степень искренности участника. Данная техника, с одной стороны, придает динамизм обсуждению, с другой — не позволяет информантам ограничиться простыми ответами, требует более вовлеченного участия, углубляет обсуждение.

Вопрос, какие темы рассматривать в онлайн, какие в офлайне, решается исследователем. К сожалению, выбор формата исследования часто определяется бюджетом, а не темой.

Требования к модератору в онлайн-фокус-группах

Ученые и исследователи-практики [Фарахутдинов, 2020] сходятся во мнении, что требования к модератору в онлайн-фокус-группах повышаются¹. Помимо традиционных навыков модератор должен обладать техническими компетенциями для ведения фокус-групп онлайн вне зависимости от того, на какой платформе они проходят (Skype, Zoom, Telegram или собственная разработка агентства). Например, нам регулярно приходится объяснять

¹ Шмидт Д. Онлайн-фокус-группы. Реальный опыт // Поле. ФОМ. URL: <https://pole.fom.ru/post/online-fokus-gruppy> (дата обращения 25.01.2023).

участникам, как отключать звук в видеочате Telegram, и даже делать это самостоятельно, когда информанты старшего возраста забывают отключить микрофон. Это простое действие, но оно требует внимания модератора или активной позиции ассистента, что лучше.

Также модератор должен держать в поле зрения все «квадратики» с участниками, как бы расщепляя свое внимание, оперативно реагировать на пассивность и снижение интереса, «ловить» невербальные сигналы (улыбки видны даже в маленьких квадратах с видео), стимулировать обсуждение, стараясь не вносить искажения за счет своей активной роли.

Контакт с информантами через экран снижает эмоциональность и уровень их вовлеченности, которые присущи классическим фокус-группам [Murgado-Argenteros, Torres-Ruiz, Vega-Zamora, 2012: 81], социальный контекст участников провоцирует более легкие отвлечения, поэтому модератору приходится тратить больше энергии по сравнению с традиционными фокус-группами, чтобы поддерживать «градус» обсуждения. Например, в нашей практике во время обсуждения информанты выходили на улицу прогуляться, курили кальян, вели машину, отлучались на несколько минут покормить маленького ребенка, встречали курьера. Подобное поведение никак не было связано с темой фокус-группы, оно было обусловлено обстоятельствами участников — у кого-то начали сверлить за стеной, кто-то не рассчитал время и не успел добраться домой на автомобиле, а кто-то хотел насладиться кальяном во время обсуждения. В ситуации с «автолюбителем» мы уточнили, когда он доберется до места назначения, и только после того, как он приехал домой, включили его в дискуссию. Мы не могли вывести его «в запас», так как количество рекрутируемых изначально было меньше, чем требовалось. В данном случае выбор был сделан в пользу безопасности участника, а не информационной наполненности исследования, поскольку наша дискуссия могла спровоцировать отвлечение внимания за рулем. В итоге участник присоединился к обсуждению на 15 минут позже. Также встречались люди, которые несерьезно относились к исследованию, воспринимая его как развлечение. Убедившись в этом, мы удаляли таких информантов. Подобные ситуации вызывают стресс у модератора, приходится быстро реагировать и принимать решения. Такое практически невозможно в офлайн-формате, когда все находятся в одной комнате фактически в экспериментальных условиях.

Управление дискуссией в онлайн фокус-группах

Распространено мнение, что в онлайн проще управлять дискуссией, так как можно отключить микрофон слишком болтливому или конфликтному информанту, в крайнем случае — удалить его¹ [Фарахутдинов, 2020]. С одной стороны, это так, поскольку у модератора и ассистента есть такая

¹ Шашкин А. Фокус-группы он-лайн! Новые технологии маркетинговых исследований. 2006 г. URL: <https://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=002093> (дата обращения: 20.01.2023).



техническая возможность. И организационно, и психологически удалять участника проще в виртуальной среде, чем в реальной, железный аргумент для группы — проблема со связью. Например, при обсуждении темы «малой родины» в рамках фокус-групп о патриотизме у нас были участники, которые использовали исследование как площадку, чтобы выразить свое недовольство проблемами в их населенных пунктах. Мы никого не удаляли, но приходилось прерывать, останавливать такие монологи. В онлайн это делать легче, так как доминируют транзакции «модератор — информант». Когда участника прервали и обратились к другому, он, как правило, не пытается что-то добавить, либо делает это быстро, а в офлайне типичны ситуации, когда такие участники начинают обращаться к соседям и пытаются устроить параллельное обсуждение. С другой стороны, в онлайн-среде труднее управлять дискуссией. Требуется гораздо больше энергии, чтобы организовать обсуждение и получить не поверхностные формальные ответы, а выяснить настоящую мотивацию участников, глубинную аргументацию или собрать палитру реакций.

В онлайн фокус-группах у модератора более директивный стиль управления дискуссией [Murgado-Armenteros, Torres-Ruiz, Vega-Zamora, 2012; Lobe, Morgan, Hoffman, 2022], поскольку превалирует тип взаимодействия «модератор — информант». Более того, компьютерно-опосредованная коммуникация вынуждает модератора более четко и структурированно вести дискуссию, стараясь при этом не вносить искажения в ход обсуждения.

Конфиденциальность данных, этические вопросы

Проблема онлайн фокус-групп, которая остается нерешенной, это гарантия конфиденциальности данных. Ни модератор, ни ассистент не могут быть уверенными, что во время проведения фокус-группы кто-то из участников не включил запись экрана. Технически продвинутый пользователь — участник исследования может сделать захват экрана на своем компьютере или найти другие способы записать фокус-группу.

Исследовательская этика обязывает на начальном этапе фокус-группы сообщать участникам о том, что ведется запись дискуссии. Организатор исследования обязуется придерживаться принципов конфиденциальности и анонимности, но он не может гарантировать их, если кто-то из участников самостоятельно сделает запись. Потенциальная проблема утечки данных существует, способы ее решения пока не выработаны.

Самостоятельно осуществляя рекрутинг для онлайн-овых личных и групповых интервью в рамках аспирантской деятельности, автор данной статьи получал устное согласие потенциальных участников, конфиденциальность данных не регламентировалась никакими документами. В то же время этический постулат, регулирующий деятельность исследователя при проведении фокус-группы и анализе материалов, одинаков для офлайн- и онлайн-форматов — «не навреди».

Сравнение результатов исследования

Спор о том, насколько онлайн фокус-группы по качеству полученной информации соответствуют классическим, по-прежнему актуален. Для оценки результатов применяются такие методы, как подсчет слов (количество произнесенных слов участником и общее количество слов в транскрипте) [Abrams, Gaiser, 2017; Lobe, Morgan, Hoffman, 2022] и анализ уровня глубины материала и деталей, полученных в результате фокус-группового обсуждения. Б. Лоуб, Д. Морган и К. Хоффман, говоря в большей степени о личном и онлайн-интервью, предлагают объединить два подхода к оценке результатов и ввести «индикатор плотности» обсуждения [Lobe, Morgan, Hoffman, 2022: 10], смысловой насыщенности дискуссии.

Е. Мургадо-Арменерос, Ф. Торрес-Руиз и М. Вега-Замора, проанализировав корпус текстов по методологии и методике фокус-групповых исследований, выделили два подхода к пониманию данного метода: англосаксонский и европейский [Murgado-Armenteros, Torres-Ruiz, Vega-Zamora, 2012: 75]. В основе англосаксонского подхода — групповое взаимодействие, в ходе которого вырабатываются смыслы, новые идеи, в центре внимания — взаимодействие участников, групповая динамика и производство, конструирование ими новой информации, а также получение максимального количества ответов, типов реакций по конкретному вопросу. Для таких фокус-групп подходят проективные методики. В рамках европейского подхода фокус-группа рассматривается как инструмент для создания дискурса, который репрезентирует конкретную целевую группу, это способ получить информацию, которая существует *a priori*, а участники исследования транслируют ее как представители своих социальных групп. По мнению авторов исследования, оценивать качество онлайн фокус-групп следует через призму парадигмы, теоретической рамки исследования, так как англосаксонский подход нацелен на конструирование смыслов и сбор палитры мнений, реакций, то есть на широту, охват (*breadth*), а европейский — на репрезентацию целевой группы, понимание мотивов, установок, паттернов поведения, то есть на выяснение глубинных причин — глубину (*depth*). Исходя из этой посылки онлайн фокус-группы предпочтительны в рамках англосаксонского подхода — для получения спектра высказываний, типов реакции, взаимодействий и т.п. по заданной теме [Murgado-Armenteros, Torres-Ruiz, Vega-Zamora, 2012: 83–84] и затруднительны для оценки глубинных мотивов, установок (компьютерно-опосредованная коммуникация лишает модератора возможности оценивать невербальные сигналы участников, степень их искренности, провоцирует директивный стиль управления дискуссией и высокий уровень структурированности обсуждения). Результаты онлайн фокус-группы, задача которой собрать многообразие мнений, ответов, реакций и т.п. по определенному вопросу, приближены к результатам классической фокус-группы, считают ученые [Murgado-Armenteros, Torres-Ruiz, Vega-Zamora, 2012: 84].

Анализируя свой опыт проведения онлайн фокус-групп, мы можем заключить, что группы, направленные на сбор «охватной» информации



(максимального количества ответов, паттернов поведения, моделей и проч.), проходят легче и эффективнее, чем те, задача которых — оценить глубинную мотивацию участников. При этом следует учитывать, что такого внутригруппового взаимодействия, как в офлайне, в онлайне нет, но косвенное взаимодействие участников обеспечивает информационную «цепку», когда последующие ответы информантов дополняют предыдущие. Приведенный пример исследования родительских чатов иллюстрирует этот тезис.

Мы не делали подсчета слов, но практика показывает, что в онлайне высказывания участников короче, чем в офлайне, о чем упоминали Б. Лоуб, Д. Морган и К. Хоффман. Это не вредит раскрытию темы, когда ее цель — охват, широта, полнота, а не глубина.

Вместо заключения

Рассмотрев специфику организации процесса и особенности проведения фокус-групп в интернете, перечислим преимущества и недостатки этого метода (см. табл. 1).

Таблица 1

Преимущества и недостатки онлайн-фокус-групп

Преимущества	Недостатки
Дешевле, чем офлайн-фокус-группы	Необходимость стабильного интернета
Возможность участия маломобильных граждан	Необходимость в базовом уровне технической и цифровой грамотности участников
Доступ к труднодоступным регионам и социальным группам	Минимальный уровень невербальной коммуникации
Отсутствие зависимости от географии исследования, возможность собирать «на одной площадке» людей из разных уголков страны, мира	Затрудненность внутригрупповой дискуссии
Комфорт (участник находится в том месте, где ему удобно)	Потенциальные проблемы с гарантией конфиденциальности данных
Возможность присутствия заказчика из любой точки мира	Легкость в отвлечении внимания, выпадении из обсуждения
Отсутствие необходимости в специальном помещении	Менее богатая, глубокая информация
Легкость в блокировке и удалении «сложных» участников	

Онлайн-фокус-группы — это самостоятельный метод исследования, который наследует «родовые» черты классической фокус-группы, но в то же время имеет существенные отличия от нее. С. А. Белановский и А. В. Никольская

полагают, что понятие фокус-группы может превратиться в «родовое, охватывающее определенное семейство методов» при наличии ясной методической рефлексии и описании методической сути метода [Белановский, Никольская, 2021: 114]. Приведенный анализ зарубежного опыта показывает, что методическими вопросами онлайн фокус-групп ученые задаются с конца 1990-х годов, но в России эта дискуссия пока не так популярна, несмотря на то что пандемия детерминировала активное использование онлайн фокус-групп. При недостаточной методической рефлексии есть риск, что родовое понятие может превратиться в «семейство омонимов» [Белановский, Никольская, 2021: 114], а также возможны низкая методическая культура будущих социологов и невысокая результативность применения данного метода.

На рынке, особенно в маркетинговых исследованиях при изучении потребительского поведения, активно используются онлайн фокус-группы — синхронные и асинхронные. Ковидные ограничения перестроили рынок и, невзирая на то что они закончились, популярность онлайн фокус-групп сохранилась. С нашей точки зрения, выбор между классической фокус-группой и онлайн-овой должен определяться не инерцией и не популярностью метода, а несколькими факторами: бюджетом и целью исследования (глубина или широта), уровнем цифрового неравенства в регионе, необходимостью в кросс-региональной представленности участников, потребностью в изучении узких целевых групп. Важно не заменять один метод другим — классический на онлайн-овой, а, понимая их преимущества и ограничения, выбирать наиболее адекватный, соответствующий целям исследования, или даже сочетать их.

Литература

- Белановский С. А. Метод фокус-групп. М.: Издательство Магистр, 1996.
- Белановский С. А., Никольская А. В. Что не так с фокус-группами? // ЭКО. 2021. № 6. С. 99–118. DOI: <https://doi.org/10.30680/ECO0131-7652-2021-6-99-118> EDN: UDTZHO
- Лебедев П. А. Онлайн-овые фокус-группы. Возможности, ограничения и особенности процедуры. М.: Проспект, 2016.
- Рождественская Е. Качественные онлайн-методы // Онлайн-исследования в России: тенденции и перспективы / Под ред. А. В. Шашкина, И. Ф. Девятко, С. Г. Давыдова. М.: Издательство МИК, 2016. С. 391–415.
- Рыбакова О. В. Форум группы в социологических исследованиях: особенности организации и модерирования // Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования: материалы XII Международной конференции. Е.: Издательство УрФУ, 2009. С. 67–70.
- Фарахутдинов Ш. Ф. Онлайн фокус-группы: методические особенности и эвристические возможности // Социология. 2020. № 6. С. 16–22. EDN: VVVXOF
- Abrams K. M., Gaiser T. J. Online Focus Groups // The SAGE Handbook of Online Research Methods. Second Edition. / Ed. by N. G. Fielding, R. M. Lee, G. Blank. London: SAGE Research Methods, 2017. P. 359–364.
- Abrams K. M., Wang Z., Song Y. J., Galindo-Gonzalez S. Data Richness Trade-Offs Between Face-to-Face, Online Audiovisual, and Online Text-Only Focus Groups // Social Science Computer Review. 2014. Vol. 33. № 1. P. 80–96. DOI: <https://doi.org/10.1177/08944393135197>



Archibald M. M., Ambagtsheer R. C., Casey M. G., Lawless M. Using Zoom Videoconferencing for Qualitative Data Collection: Perceptions and Experiences of Researchers and Participants // *International Journal of Qualitative Methods*. 2019. Vol. 18. P. 1–8. DOI: <https://doi.org/10.1177/1609406919874596>

Chen J., Neo P. Texting the Waters: An Assessment of Focus Groups Conducted via the Whatsapp Smartphone Messaging Application // *Methodological Innovations*. 2019. Vol. 12. № 3. P. 1–10. DOI: <https://doi.org/10.1177/2059799119884276>

Fox F. E., Morris M., Rumsey N. Doing Synchronous Online Focus Groups with Young People: Methodological reflection // *Qualitative Health Research*. 2007. Vol. 17. № 4. P. 539–547. DOI: <https://doi.org/10.1177/1049732306298754>

Greenbaum T. L. Internet Focus Groups Are Not Focus Groups — So Don't Call Them That // *Quirk's Marketing Research Review*. 1998. Vol. 12. № 7. P. 62–63.

Lobe B., Morgan D. L., Hoffman K. A Systematic Comparison of In-Person and Video-Based Online Interviewing // *International Journal of Qualitative Methods*. 2022. Vol. 21. P. 1–12. DOI: <https://doi.org/10.1177/16094069221127068>

Morgan D., Lobe B. Online Focus Groups // *The Handbook of Emergent Technologies in Social Research* / Ed. by N.H.-B. Sharlene. Oxford: Oxford University Press, 2011. P. 199–230.

Murgado-Armenteros E. M., Torres-Ruiz F. J., Vega-Zamora M. Differences Between Online and Face to Face Focus Groups, Viewed Through Two Approaches // *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2012. Vol. 7. № 2. P. 73–86. DOI: <https://doi.org/10.4067/S0718-18762012000200008>

O'Connor H., Madge C. Focus Groups in Cyberspace: Using the Internet for Qualitative Research // *Qualitative Market Research: An International Journal*. 2003. Vol. 6. № 2. P. 133–143. DOI: <https://doi.org/10.1108/13522750310470190>

Poynter R. *The Handbook of Online and Social Media Research Tools and Techniques for Market Researchers*. Chippenham: WILEY, 2010.

Stewart K., Williams M. Researching Online Populations: the Use of Online Focus Groups for Social Research // *Qualitative Research*. 2005. Vol. 5. № 4. P. 395–416. DOI: <https://doi.org/10.1177/1468794105056916>

Van Dijk J. *The Digital Divide*. Cambridge: Polity, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1002/asi.24355>

Сведения об авторе:

Железнык Мария Николаевна — аспирант, Санкт-Петербургский государственный университет; старший специалист по исследованиям, отдел по работе с Ленинградской областью АНО «Диалог Регионы», Санкт-Петербург, Россия. **E-mail:** marzhel@yandex.ru. **РИНЦ Author ID:** 1154344; **ORCID ID:** 0000-0002-8481-2123, **ResearcherID:** GLN-7951-2022.

Статья поступила в редакцию: 13.02.2023

Принята к публикации: 15.06.2023

БАК: 5.4.1, 5.4.6

Online Focus-Groups: Methodical Reflection

DOI: 10.19181/inter.2023.15.2.3

Maria N. Zheliznyk

St. Petersburg State University; Autonomous Non-profit Organization "Dialog Regions", Saint Petersburg, Russia
E-mail: marzhel@yandex.ru

The digitalization process transforms ways of social reality research. Since the late nineties of the last century online methods have become popular, classical research methods have been digitized, the natively digital methods have emerged, for example, asynchronous online focus groups. The pandemic has led to a rapid increase of popularity of online-methods in Russia, in particular online focus groups have become in demand by the market. Despite the removal of COVID restrictions, online focus groups have remained popular. In this article we consider the changed social reality, analyze specifics in the organization and conduct of online focus groups on the example of Leningrad Region. We demonstrate the advantages and disadvantages of this method, comprehend the factors that may lead to sample bias in organizing online focus groups, present our results in the field of organization and conduct of focus groups on the Internet. The presented arguments provide a more complex framework for researchers, and especially early career researchers, to make a reasoned and balanced decision when selecting between face-to-face and digital modes.

Keywords: online focus-group; focus-group; methodical reflection; peculiarity of on-line-research; research context; research techniques

References

Abrams K. M., Gaiser T. J. (2017) Online Focus Groups. In: N. G. Fielding, R. M. Lee, G. Blank (eds) *The SAGE Handbook of Online Research Methods. Second Edition*. London: SAGE Research Methods. P. 359–364.

Abrams K. M., Wang Z., Song Y. J., Galindo-Gonzalez S. (2014) Data Richness Trade-Offs Between Face-to-Face, Online Audiovisual, and Online Text-Only Focus Groups. *Social Science Computer Review*. Vol. 33. No. 1. P. 80–96. DOI: <https://doi.org/10.1177/08944393135197>

Archibald M. M., Ambagtsheer R. C., Casey M. G., Lawless M. (2019) Using Zoom Videoconferencing for Qualitative Data Collection: Perceptions and Experiences of Researchers and Participants. *International Journal of Qualitative Methods*. Vol. 18. P. 1–8. DOI: <https://doi.org/10.1177/1609406919874596>

Belanovsky S. A. (1996) *Metod fokus-grupp* [Focus-Group Method]. Moscow: Izdatelstvo Magistr. (In Russ.)

Belanovsky S. A., Nikolskaya A. V. (2021) Chto ne tak s fokus-gruppami? [What Is Wrong With Focus-Groups?]. *ECO*. No. 6. P. 99–118. DOI: <https://doi.org/10.30680/ECO0131-7652-2021-6-99-118> (In Russ.)

Chen J., Neo P. (2019) Texting the Waters: An Assessment of Focus Groups Conducted via the Whatsapp Smartphone Messaging Application. *Methodological Innovations*. Vol. 12. No. 3. P. 1–10. DOI: <https://doi.org/10.1177/2059799119884276>

Farakhutdinov Sh. F. (2020) Onlain fokus-gruppy: metodicheskie osobennosti i evristicheskie vozmozhnosti [Online Focus Groups: Methodological Features and Heuristic Possibilities]. *Sociologiya* [Sociology]. No. 6. P. 16–22. (In Russ.)

Fox F. E., Morris M., Rumsey N. (2007) Doing Synchronous Online Focus Groups with Young People: Methodological reflection. *Qualitative Health Research*. Vol. 17. No. 4. P. 539–547. DOI: <https://doi.org/10.1177/1049732306298754>



Greenbaum T.L. (1998) Internet Focus Groups Are Not Focus Groups — So Don't Call Them That. *Quirk's Marketing Research Review*. Vol. 12. No. 7. P. 62–63.

Lebedev P.A. (2016) *Onlainovye fokus-gruppy. Vozmozhnosti ogranichenia i osobennosti procedury* [Online Focus Group. Features, Limitations and Specificities of the Procedure]. Moscow: Prospect. (In Russ.)

Lobe B., Morgan D.L., Hoffman K.A. (2022) Systematic Comparison of In-Person and Video-Based Online Interviewing. *International Journal of Qualitative Methods*. Vol. 21. P. 1–12. DOI: <https://doi.org/10.1177/16094069221127068>

Morgan D., Lobe B. (2011) Online Focus Groups. In: N.H.-B. Sharlene (ed.) *The Handbook of Emergent Technologies in Social Research*. Oxford: Oxford University Press. P. 199–229.

Murgado-Armenteros E.M., Torres-Ruiz F.J., Vega-Zamora M. (2012) Differences Between Online and Face to Face Focus Groups, Viewed Through Two Approaches. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. Vol. 7. No. 2. P. 73–86. DOI: <https://doi.org/10.4067/S0718-18762012000200008>

O'Connor H., Madge C. (2003) Focus Groups in Cyberspace: Using the Internet for Qualitative Research. *Qualitative Market Research: An International Journal*. Vol. 6. No. 2. P. 133–143. DOI: <https://doi.org/10.1108/13522750310470190>

Poynter R. (2010) *The Handbook of Online and Social Media Research Tools and Techniques for Market Researchers*. Chippenham: WILEY.

Rozhdestvenskaya E. (2016) Kachestvennye onlain-metody [Qualitative Methods of Online Research]. In: A.V. Shashkina, I.F. Devyatko, S.G. Dabydova (eds.) *Onlain issledovaniya v Rossii: tendencyi i perspektivy* [Online Research in Russia: Tendencies and Perspectives]. Moscow: Izdatelstvo MIK. P. 391–415. (In Russ.)

Rybakova O.V. (2009) Forum gruppy v sociologicheskikh issledovaniyah: osobennosti organizatsyi i moderirovaniya [Forum Groups in Sociological Research: Peculiarities in Organization and Moderation]. *Kultura, lichnost, obshchestvo v sovremennom mire: metodologiya, opyt empiricheskogo issledovaniya: materialy XII Mezhdunarodnoj konferencii* [Culture, Personality, Society in the Modern World: Methodology, Empirical Research Experience: Materials of the XII International Conference]. Ekaterinburg: Izdatelstvo UrFU. P. 67–70. (In Russ.)

Stewart K., Williams M. (2005) Researching Online Populations: the Use of Online Focus Groups for Social Research. *Qualitative Research*. Vol. 5. No. 4. P. 395–416. DOI: <https://doi.org/10.1177/1468794105056916>

Van Dijk J. (2020) *The Digital Divide*. Cambridge: Polity. DOI: <https://doi.org/10.1002/asi.24355>

Author bio:

Maria N. Zheliznyk — Graduate Student, St. Petersburg State University; Senior Specialist of Leningrad Region Department, Autonomous Non-profit Organization “Dialog Regions”, Saint Petersburg, Russia. **E-mail:** marzhel@yandex.ru. **RSCI Author ID:** 1154344; **ORCID ID:** 0000-0002-8481-2123, **ResearcherID:** GLN-7951-2022.

Received: 13.02.2023

Accepted: 15.06.2023