

## МЕТОД ОН-ЛАЙН ФОКУС-ГРУП

У статті розглянуто особливості методу он-лайн фокус-груп та перспективи його використання в педагогічних дослідженнях.

### Актуальність дослідження

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та мережі Інтернет призвів до зміни існуючих уявлень про теорію, методи і практику досліджень у соціології, педагогіці та інших дисциплінах. За оцінками американських експертів, найближчими роками до 50 % усіх маркетингових і значна частка соціологічних досліджень у світі проводитиметься в мережі Інтернет [29, 545]. Така тенденція є закономірною, адже Інтернет-дослідження мають певні переваги перед традиційними, зокрема – скорочення фінансових витрат і часу на проведення досліджень та обробку результатів.

Частина вчених (П. Мюррей [29], К. Стюарт [34], [35], М. Вільямс [35], Р. Шрьодер [32], Д. Лонго [15], В. Сеймур [33], Н. Джеймс та Х. Бушер [25], Н. Троян [20], А. Шашкін [23]) вважають он-лайн фокус-групи одним з найперспективніших напрямів застосування Інтернету в соціологічних та маркетингових дослідженнях. Водночас, незважаючи на активізацію зусиль, спрямованих на вивчення особливостей он-лайн фокус-груп, питання про сфери, в яких застосування таких груп дасть можливість отримувати не менш достовірні і цікаві результати, ніж це можна зробити методом класичних фокус-груп, залишається відкритим. В Україні застосування он-лайн фокус-груп перебуває на етапі початкового впровадження. Це й зумовлює актуальність нашого дослідження.

### Постановка проблеми в загальному вигляді

Метод класичних фокус-груп майже не застосовується в педагогічних дослідженнях, що зумовлено, на нашу думку, двома основними причинами. *Перша причина* – необхідність значних фінансових витрат на дослідження. Використання фокус-груп вимагає, навіть за умови залучення в якості учасників фокус-груп учнів або студентів на безоплатній основі, оплати роботи кваліфікованих модератора, транскриптера, аналітика. Скромний бюджет педагогічного дослідження не передбачає таких видатків. *Друга причина* – висока значимість збереження конфі-

денційності для учасників групи, якщо дослідження стосується оцінки роботи навчального закладу, де вони навчаються, або певного викладача. Через це дослідник, який працює в тій самій установі, роботу котрої він досліджує, часто має проблеми з рекрутингом-учасником і здебільшого не може розраховувати на повну відвертість респондентів, а без цього важко очікувати на цікаві та достовірні результати.

Менша вартість та можливість надійного забезпечення анонімності учасників є аргументами на користь застосування он-лайн фокус-груп у педагогічних дослідженнях, але є й інші чинники, котрі впливають на оцінку перспективності застосування у педагогічних дослідженнях цього різновиду методу фокус-груп, що їх слід розглянути.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Важливе значення для розуміння методології, методики та сфери застосування фокус-груп мають роботи С. Белановського [1, 2, 3], Н. Богомолі [4, 5], А. Гірника [6, 7, 8], О. Дмитрієвої [9], [10], Р. Крюгера та М. Кейсі [12], О. Мельникової [16, 17, 18], Т. Фоломєєвої [21], [5]. У порівняльному аналізі методу класичних і он-лайн фокус-груп ми спиралися на напрацювання таких фахівців, як: А. Лагутін [13], М. Лацеба [14], Н. Троян [20], А. Шашкін [23], К. Стюарт [34, 35], М. Вільямс [35], В. Сеймур [33], П. Мюррей [29], С. Барнс [24], К. Робсон [31] та інших спеціалістів у галузі он-лайн фокус-групових досліджень.

### Виклад основного матеріалу

Метод он-лайн фокус-груп передбачає перенесення групової динаміки та взаємодії в середовище Інтернет, де спілкування відбувається безпосередньо, як у традиційних фокус-групах, а за допомогою Інтернет-технологій. Проблема конфіденційності є значно меншою для он-лайн фокус-груп, оскільки люди можуть приховати певну інформацію про себе і, звичайно, залишитися поза видимістю. В даний час є дві основні методики он-лайн фокус-груп.

Найбільш ранньою і найпоширенішою була асинхронна форма он-лайн фокус-групи, що базувалася на текстових повідомленнях (починаючи від електронної пошти і закінчуючи форумами) [35, 398]. При цьому слід відзначити, що класичного аналога така форма он-лайн фокус груп не має. При впровадженні цієї схеми дослідники вважали – якщо дати респондентам можливість входити в систему і виходити з неї, коли їм зручно, то вони матимуть більше часу на обмірковування своїх відповідей і читання коментарів інших респондентів. Більшість асинхронних он-лайн фокус-груп проводять протягом трьох днів, хоча деякі з них можуть тривати кілька тижнів, а інколи й місяців. Іншою формою он-лайн фокус груп стала синхронна форма, що реалізується у форматі чату. Такі групи проводяться в режимі реального часу: всі учасники (зазвичай 6–7 осіб) реєструються на Веб-сайті і разом з модератором ведуть обговорення протягом певного часу (1–1,5 годин). У мережу заздалегідь викладають малюнки, фотографії, звукові файли, відеоролики, до яких учасники групи звертаються на прохання модератора [27, 69]. Розвиток Інтернет-технологій дає можливість нині робити аудіочати та відеочати (відеоконференції), що максимально наближує такі он-лайн фокус групи до традиційних фокус груп. Он-лайн фокус-групи дешевші за класичні, однак це передусім стосується асинхронних он-лайн фокус-груп. Синхронна форма проведення фокус-групи потребує високошвидкісних каналів Інтернет, веб-камер та іншої Інтернет-техніки, що підвищує вартість її проведення. Окремо виділяють фокус-групи в ігровому режимі, де учасники персоналізують себе на конкретному етапі з певними образами (істотами).

Є точка зору [15], що асинхронні он-лайн-фокус групи у форматі форуму (ФГФФ) надають більші можливості фокусувати увагу учасників на тих чи інших питаннях у порівнянні з класичними фокус-групами та фокус-групами у синхронній формі. Модератор ФГФФ може розмішувати в меню запитання, а також повторно розмішувати запитання, введені раніше; переглядати і пояснювати їх у реальному часі для всіх учасників або в приватному порядку. Запитання можуть ставитися «з підказкою» – коли респонденти мають можливість бачити відповіді інших учасників, або без підказки, коли вони повинні дати свою відповідь, перш ніж зможуть побачити чужі. Це схоже на методику, коли респондент фіксує свою думку в блокноті перед тим, як поділитися нею з іншими учасниками очної групи [15]. Також модератор може забезпечити вхід респондента в систему у встановлений день протягом декількох тижнів або навіть місяців. Обробка результатів простіша з ФГФФ, тому що у

цьому разі всі повідомлення уже існують у письмовій формі, що дає змогу застосовувати наявні алгоритми для їх аналізу, тоді як для традиційних фокус-груп інформацію ще потрібно перевести у письмову форму. Проблемою ФГФФ є відсутність необхідної кількості методичних розробок, що становили б основу для виділення «суб'єктивного» фактора з текстових повідомлень, ніків, спеціальних чинників тощо.

Ми провели експертне опитування щодо застосування он-лайн фокус-груп у світі та в Україні, наявних обмежень застосування методу он-лайн фокус-груп та найдоцільніших сфер застосування цього методу. Було опитано 5 експертів, що мають активний досвід організації та проведення (модерування) фокус-груп від 5 до 20 років. Експерти висловили думку, що зараз респонденти часто відмовляються від участі в дослідженні, бо витрачають багато часу не лише на безпосередньо групову дискусію, а й на дорогу до місця, де проводиться дослідження. Тому он-лайн дослідження стають дедалі актуальнішими, оскільки респонденти можуть брати участь у них у себе вдома чи в іншому зручному для себе місці, де є мережа Інтернет. Разом з тим це дає змогу значно скоротити витрати на дослідження: зникає потреба в спеціальному приміщенні, зменшуються витрати на обробку отриманих даних тощо. Також зменшується час, потрібний для проведення дослідження.

Експерти відзначили, що в Україні інтернет-дослідження розвиваються значно повільніше, ніж в усьому світі. Основною причиною малої поширеності он-лайн фокус-груп дослідники вважають малу швидкість українського інтернету та порівняно невелику кількість користувачів Інтернет. Висока швидкість Інтернет потрібна, передусім, для проведення відеоконференцій. В Україні, на жаль, далеко не всі провайдери можуть забезпечити відповідну швидкість. Також відзначено, що Інтернет в Україні поширений переважно у великих містах, у менших містах його частка відповідно менша, а в селах кількість користувачів узагалі мізерна. Експерти вважають, що користувачі мережі Інтернет – в більшості молоді люди, а старші ним, можливо, ніколи вже не опанують. Зазначено, що система оплати участі українців у дослідженні не зовсім зрозуміла. Якщо в західних країнах така оплата відбувається за допомогою кредитних карток, то в нашій країні далеко не все населення має такі картки. До того ж безготівковий спосіб переказу готівки може викликати сумніви респондентів у чесності дослідника, адже гроші будуть переказані на рахунок респондента вже після закінчення групи. Можлива певна безвідповідальність та нечесність через те, що респон-

денти відчують меншу відповідальність у режимі он-лайн, ніж у реальній присутності на класичній фокус-групі.

Ми також провели дві фокус-групи – «класичну» і асинхронну он-лайн – за тією самою тематикою (використовувався той самий гайд). Під час он-лайн фокус-групи респонденти висловлювались досить коротко і лаконічно, тоді як учасники класичної групи часто могли говорити доти, доки їх не зупиняв модератор з проханням дати висловитись іншим. Більшою частиною це пов'язано з тим, що людям простіше говорити, ніж друкувати на комп'ютері, і тому вони чітко і коротко висловлювали свою думку в письмових повідомленнях. Через це тривалість он-лайн групи була значно меншою (фактично 0,5 години), ніж тривалість класичної групи (1,5 години). Під час он-лайн фокус-групи відчувався невисокий рівень відповідальності респондентів: неухвага до теми, недостатньо серйозні відповіді на запитання тощо. Великою мірою це пояснюється тим, що он-лайн фокус-група: 1) була проведена на добровільних засадах (без оплати за участь); 2) забезпечувала повну анонімність учасників; 3) тема дискусії не стосувалася життєво важливих проблем учасників.

Український дослідник, який вирішить скористатися методом он-лайн фокус-груп, повинен знайти сегмент, в якому переваги методу виявляться найяскравішим чином, вирішити низку методичних, технічних та організаційних питань. На нашу думку, метод ФГФФ може бути успішно використаний у педагогічних дослідженнях студентської та учнівської молоді.

Хочемо навести деякі аргументи на користь цієї тези:

1. Молоді люди (студенти і учні старших класів міських шкіл), як вказали наші експерти, ймовірно є користувачами мережі Інтернет.
2. Студенти є мотивованою групою щодо обговорення таких питань як методика викладання, зміст занять, справедливість оцінок, про що свідчать студентські форуми в Інтернеті, де ці питання жваво обговорюються.
3. Рекрутування респондентів для участі у груповій дискусії на форумі за певною темою може бути забезпечена звичайними оголошеннями для цільової групи (студентів, учнів). В цьому разі мінімізується ризик, що респондент є не тим, за кого він себе видає. Водночас тема дискусії має бути цікавою для учасників.
4. Участь молоді у ФГФФ може стимулюватися інтересом, а не оплатою.
5. Анонімність участі у ФГФФ робить безпечним для учасників обговорення таких дражлих питань як оцінка рівня викладання, відповідності змісту предмета сучасному рівневі науки, критеріїв справедливої оцінки з предмета тощо.
6. Педагог-дослідник, який не має спеціальної підготовки і досвіду ведення класичних фокус-груп, може спробувати опанувати методику ведення ФГФФ, ознайомившись з відповідною літературою та скориставшись порадами фахівця. В цьому разі він уникає фінансових витрат і єдиний ресурс, котрий він витрачає, – це його власний час. У разі невдалого проведення ФГФФ дослідник меншою мірою реалізує дослідницьку мету, але набуває досвіду і може повторити дослідження пізніше, відкоригувавши гайд і стиль управління груповою дискусією.

1. Белановский С. Метод фокус-групп / С. Белановский. – М. : Магистр, 1996. – 132 с.
2. Белановский С. Методика и техника фокусированных интервью / С. Белановский. – М. : Николо-Медиа, 1991. – 48 с.
3. Белановский С. Глубокое интервью / С. Белановский. – М. : Николо-Медиа, 2001. – 120 с.
4. Богомолова Н. Н. Фокус-группы как качественный метод в прикладных социально-психологических исследованиях / Н. Н. Богомолова // Введение в практическую социальную психологию. – М. : Смысл, 1999. – С. 280–304.
5. Богомолова Н. Н., Фоломеева Т. В. Фокус-группы как метод социально-психологического исследования / Н. Н. Богомолова, Т. В. Фоломеева. – М., 1997. – 68 с.
6. Гірник А. Методика конфліктологічної експертизи ситуації в регіоні / А. Гірник // Конфліктологічна експертиза : Теорія і методика. Вип. 3. – К., 2002. – С. 4–16.
7. Гірник А., Саламатов В. Фокус-групи як метод глибокого зондування громадської думки / А. Гірник, В. Саламатов // Вибірчі технології: збірник матеріалів. – К. : Новинар, 1998. – С. 138–150.
8. Дмитриева Е. Фокус-группы в маркетинге и социологии / Е. Дмитриева. – М. : Центр, 1998. – С. 10–16.

9. Дмитриева Е. Метод фокус-групп : проблемы подготовки, проведения, анализа / Е. Дмитриева // Социологические исследования. – 1999. – № 8. – С. 133–138. – Режим доступа: [http://www.ecsocman.edu.ru/images/pubs/2005/12/05/0000243880/021\\_dmitrieva\\_1.pdf](http://www.ecsocman.edu.ru/images/pubs/2005/12/05/0000243880/021_dmitrieva_1.pdf)
10. Карлсон П. Фокус-покус/ П.Карлсон. – Вашингтон Пост, 14 лютого 1993 р. – Режим доступа: <http://www.encyclopedia.com/doc/1P2-932668.html>
11. Крюгер Р., Кейси М. Фокус-группы: практическое руководство / Р. Крюгер, М. Кейси; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2003. – 210 с.
12. Лагутин А. Он-лайн фокус-группы как новый метод исследований в сети Интернет / А. Лагутин // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2001. – №2. – С. 28 – 38.
13. Лацеба М. Технології дослідження для побудови стратегії: особливості застосування методу фокус-груп. – Режим доступу: [www.ucipr.kiev.ua/index.php?name=EZCMS&menu=2&page\\_id=5](http://www.ucipr.kiev.ua/index.php?name=EZCMS&menu=2&page_id=5)
14. Лонго Дж. Он-лайн фокус-группы в формате форума : эффективность, проверенная международной практикой. – Режим доступа: [http://www.omirussia.ru/articles/use\\_the\\_right\\_tool\\_in\\_your\\_toolbox\\_jim\\_longo\\_ru.pdf](http://www.omirussia.ru/articles/use_the_right_tool_in_your_toolbox_jim_longo_ru.pdf)

15. Мельникова О. Фокус-группы в маркетинговом исследовании. Методология и техники качественных исследований / О. Мельникова. – М. : «Academia», 2003. – С. 7–8, 10–13.
16. Мельникова О. Фокус-группы : Методы, методология, моделирование / О. Мельникова. – М. : Аспект-пресс, 2007. – 168 с.
17. Мельникова О. Методы практической социальной психологии. Диагностика. Консультирование. Тренинг / О. Мельникова, Ю. Жуков, А. Ерофеев и др. – М. : Аспект-пресс, 2004. – 124 с.
18. Мерстон Р. Фокусированное интервью / Р. Мерстон, М. Фiske, П. Кендалл ; пер. с англ. / Под ред. С. Белановского. – М. : Институт Молодежи, 1991. – 42 с.
19. Троян Н. Групповые дискуссии В ИНТЕРНЕТ // Gallup Media. – Режим доступа: [www.gallup.ru](http://www.gallup.ru)
20. Фоломеева Т. Метод фокус-групп в исследовании московской радиоаудитории «Би-Би-Си» / Т. Фоломеева // Вестник Моск. ун-та. – Сер. 14. Психология. – 1994. – № 3. – С. 45–52.
21. Черчилль Г. Маркетинговые исследования / Г. Черчилль. – СПб. : Питер. – 2000. – 252 с.
22. Шашкин А. Фокус-группы он-лайн! Новые технологии маркетинговых исследований. – Режим доступа: <http://www.iprnou.ru/article.php?idarticle=002093>
23. Barnes S. B. Issues of Attribution and Identification in Online Social Research / S. B. Barnes // M. D. Johns, S-L.S. Chen and G. J. Hall (eds). Online Social Research. – 2004. – V. 17.
24. James N., Busher H. Credibility, authenticity and voice: dilemmas in online interviewing / N. James, H. Busher // Qualitative Research. – 2006. – V. 6 .
25. Kathy K. F., Catherine L. Computer-mediated focus group sessions : naturalistic inquiry in a networked environment / K. F. Kathy, L. Catherine // Qualitative Research. – 2001. – V. 1.
26. Le Bosco K. Managing Visibility, Intimacy and Focus in Online Critical Ethnography / K. le Bosco // M. D. Johns, S-L.S. Chen and G.J. Hall (eds) Online Social Research. – 2004.
27. Merton R. The focussed interview and focus groups : continuities and discontinuities / R. Merton // Public Opinion Quarterly. – Vol. 51. – P. 253–270.
28. Murray P. Using Virtual Focus Groups in Qualitative Health Research / P. Murray // Qualitative Health Research. – 1997. – V.7 (4). – P. 542–549.
29. Roger R. On-line Focus Groups: Electronic Discussions for Research. – Режим доступа: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1128>.
30. Robson K., Robson M. Your Place or Mine? Ethics, the Researcher and the Internet' // T. Welland and L. Pugsley (eds) Ethical Dilemmas in Qualitative Research. – 1999.
31. Schroeder R. Networked Worlds : Social Aspects of Multi-User Virtual Reality Technology / R. Schroeder // Sociological Research Online. – 1997. – 2(4). – Режим доступа: <http://www.socresonline.org.uk/socresonline/2/4/5.html>
32. Seymour W. In the flesh or online? Exploring qualitative research methodologies / W. Seymour // Qualitative Research. – 2001. – Vol. 1.
33. Stewart F., Eckermann E., Zhou K. Using the Internet in Qualitative Public Health Research: A Comparison of Chinese and Australian Young Women's Perceptions of Tobacco Use / F. Stewart, E. Eckermann, K. Zhou // Internet Journal of Health Promotion. – 1998. – Режим доступа: <http://www.monash.edu.au/health/IJHP/1998/12>
34. Stewart K., Williams M. Researching online populations: the use of online focus groups for social research / K. Stewart, M. Williams // Qualitative Research . – 2005. – Vol. 5. – P. 395–416.
35. Tates K., Zwaanswijk M., Otten R. and others : Online focus groups as a tool to collect data in hard-to-include populations: examples from pediatric oncology. – Режим доступа: <http://www.biomedcentral.com/1471-2288/9/15>

*A. Girnyk, D. Girnyk*

## METHOD OF ONLINE FOCUS GROUPS

*The topic of the article is peculiarities of on-line focus group methodology, and perspectives of its use in pedagogical researches.*