

## АСИНХРОННАЯ ON-LINE ФОКУС-ГРУППА: ТЕХНОЛОГИИ И ПРОЦЕДУРЫ ПРОВЕДЕНИЯ

.....

Е.Г. Авдзян\*

Развитие информационных технологий позволяет расширить круг исследовательских возможностей, что проявляется и в «новом звучании» старых методов. Речь идет о *СМ*\*\* инструментах исследования. На фоне общего скепсиса относительно возможностей и надежности так называемых *web*-исследований под «двойной удар» попадают качественные методы *on-line* исследований, в том числе *on-line* фокус-группы.

Этот метод широко используется в зарубежной маркетинговой практике, в первую очередь в целях *e-commerce*\*\*\*; нарастает поток публикаций, посвященных теоретическому обоснованию и оценке надежности метода. В отечественной исследовательской практике метод *on-line* фокус-групп используются редко, однако очевидно, что дальнейшее развитие технологий виртуальной коммуникации будет сопровождаться повышением спроса на *web*-исследования.

В наши намерения не входит приведение многочисленных «за» и «против» использования *on-line* фокус-группы как исследовательского метода: подобные аргументы могут быть приведены относительно любого из существующих ныне методов и процедур. Гораздо больший интерес представляет процесс проведения *on-line* фокус-группы, реконструирование которого требует собирания по крупицам данных об опыте использования данного метода различными исследователями, как в теоретических, так и в практических, маркетинговых целях.

Цель данной работы — рассмотреть наработанные за рубежом практики и процедуры организации и проведения *on-line* фокус-групп, а также предста-

---

\* Авдзян Екатерина Георгиевна — магистр социологии Манчестерского университета, сотрудник исследовательской компании КОМКОН. Электронная почта: avdzhyan@comcon-2.ru.

\*\* *СМ* (computer-mediated) — опосредованный компьютером.

\*\*\* *E-commerce* — различные виды коммерческой деятельности (продажа, оплата товаров и услуг, аренда и т.п.) с использованием Интернет.

вить результаты собственного опыта по проведению *on-line* фокус-групповой дискуссии\*.

## Планирование *on-line* фокус-группы

### Программное и технологическое обеспечение *on-line* фокус-группы

Программное и технологическое обеспечение дискуссии во время *on-line* фокус-группы варьируется в зависимости от типа проводимой фокус-группы, возможностей заказчика и организации, проводящей исследование. В зарубежной практике виртуальные чат-комнаты\*\* и форумы, как правило, предоставляют «под ключ» исследовательские фирмы, оказывающие также услуги по рекрутингу участников [6].

В рамках данного проекта фокус-группа проводилась в форме асинхронной групповой дискуссии на базе форума исследователей рынка *GfK-Russia*\*\*\*. Специфика *on-line* оснащения форума состоит в том, что обсуждения ведутся не в виде досок объявлений (так называемых *bulletin-boards*), а в виде веток. Фокус-группа начиналась как отдельная ветка обсуждения на форуме, разрастаясь затем в отдельные темы-ветки. Программное и технологическое обеспечение форума позволило ограничить число участников фокус-группы заранее определенным списком и не допускать к обсуждению тех респондентов, которые не были зарегистрированы как участники фокус-группы. При этом сама дискуссия проводилась публично, т.е. любой посетитель форума мог ознакомиться с ее ходом, не принимая активного участия.

### Определение числа участников фокус-группы

Опыт зарубежных коллег показывает, что определение числа участников фокус-группы не есть изначально данная и постоянная величина и определяется:

- задачами и гипотезами исследования (например, исследование *on-line* обучения студентов, проводимое при образовательном фонде Дэвиса, было запланировано как лонгитюдное и предполагало проведение нескольких виртуальных фокус-групп в течение нескольких месяцев; при таком исследовательском плане число участников может достигать до 20 человек);
- временными рамками проведения фокус-группы;
- характеристиками целевой аудитории (например, известны виртуальные фокус-группы, которые проводились с семью собранными по всей стране эк-

---

\* Так как фокус-группа проводилась в асинхронном формате, все рассмотренные в работе процедуры и техники также отличают асинхронные виртуальные фокус-группы, за исключением тех случаев, где это специально оговорено.

\*\* Chat-room (букв. комната/пространство для разговоров) — одна из форм синхронного виртуального взаимодействия, при котором некоторое количество участников общается в едином виртуальном пространстве (комнате).

\*\*\* См.: <http://www.gfk.ru>

спертами [4, р. 7]; в маркетинговых исследованиях количество участников колеблется от 10 до 20 человек [6]).

От размера группы зависят возможности управления дискуссией и характер ее протекания. «В небольших по размеру группах легче наладить взаимодействие между участниками. Взаимодействие в больших группах, как правило, сводится к сообщению вопросов, за которыми следуют ответы участников. Коммуникация на экране протекает слишком быстро, и респонденты не успевают реагировать на реплики друг друга» [10]. Поэтому общение в группе неизбежно сводится к вопрос-ответной коммуникации в диадах.

Это проявилось и в ходе нашего проекта. Так, одна из участниц дискуссии, позже присоединившаяся к обсуждению, заметила: «Уф, я и читать-то с трудом успеваю, а сформулировать вообще нет времени». В нашем случае было замечено, что оптимальное число респондентов, одновременно находящихся *on-line* и участвующих в дискуссии, составило 5–6 человек. Именно тогда чаще высказывались *развернутые* комментарии участников на вопросы модератора и реплики друг друга.

При рекрутировании необходимо иметь в виду, что количество одновременно участвующих респондентов, как правило, меньше числа зарегистрированных участников. С учетом возможного отвлечения членов группы от хода обсуждения, технических проблем и пр., чтобы получить 6 активных участников дискуссии, необходимо рекрутировать около 12 человек [8, р. 13].

### **Определение длительности фокус-группы**

Длительность фокус-группы зависит прежде всего от поставленных целей. В упомянутом примере исследования *on-line* обучения фокус-группа длилась более трех с половиной месяцев, что диктовалось целью — проследить, насколько успешно студенты справлялись с различного рода трудностями, возникавшими в процессе *on-line* обучения [8, р. 12]. Длительность фокус-групп-форумов определяется также объемом и глубиной материала, который необходимо собрать.

Если нужно сделать моментальный срез мнений, но при этом задача не сводится исключительно к сбору ответов на заранее разработанный набор стандартных вопросов (для этого достаточно провести количественное исследование), а состоит в получении развернутых мнений участников, то рекомендуется проводить фокус-группу в течение 3–5 дней. При временном формате, превышающем, скажем, недельный срок, возникают трудности в прослеживании «нитей» дискуссии. В числе основных недостатков упомянутого исследования *on-line* обучения была названа затянутость фокус-группы.

*Асинхронная* фокус-групповая дискуссия дает больше возможностей для варьирования временными границами исследования, чем *синхронная*. Поскольку одним из аргументов в пользу проведения *on-line* дискуссии (вместо реальной фокус-группы) может быть географическая рассеянность участников, необязательность согласовывать время участия является большим плюсом.

В нашем проекте фокус группа проводилась в течение 2 рабочих дней, с ограничением формальных временных границ начала (12 часов первого дня) и конца (17 часов второго дня) фокус-группы. Выбор временных границ определялся на основе статистики посещения форума, определения оптимальных для посетителей дней и часов посещения. По данным статистики, пики посещений форума приходились на середину рабочей недели, т.е. со вторника по четверг, с «часовым оптимумом» с 12.00 до 18.00 часов.

### **Специфика мотивации участников фокус-группы**

Мотивация участников фокус-группы определяется в зависимости от источника (см. рубрику о подготовке к проведению фокус-группы) рекрутирования целевой аудитории. В качестве мотивирующих средств могут использоваться денежные вознаграждения (так, в зарубежной практике один час участия в фокус группе оплачивается в размере от 50 до 150 дол.), участие в «лотерее» (т.е. шанс выиграть какой-либо приз или денежное вознаграждение\*), подарок, бонусы, или очки (в случае, если участники рекрутируются, скажем, на *e-sources* сайте). Характер вознаграждения заранее оговаривается с участниками; предполагаемым участникам можно предложить самостоятельно выбрать оптимальный тип вознаграждения.

В нашем случае материальное стимулирование участников фокус-группы не предполагалось. Несмотря на то что данная ситуация скорее исключение, чем правило, западные коллеги указывают, что когда респонденты сильно заинтересованы в теме дискуссии, они могут участвовать в обсуждении, даже если оно материально не вознаграждается и длится в течение продолжительного периода. В нашем проекте респонденты рекрутировались по параметру *заинтересованности в предмете обсуждения и желания изменить сложившуюся на форуме ситуацию*.

### **Составление гайда**

«Содержание и структура инструментария напоминает общепринятую. Основное различие заключается в презентации вопросов, которые, как правило, написаны заранее, в форме законченных высказываний. Основные вопросы по теме должны быть сформулированы четко и законченно, иначе респондентам придется задавать уточняющие вопросы, что затруднит формулирование ответов» [5].

Наш опыт показал, что вопросы гайда по возможности должны быть емкими и конкретными. Чрезмерно длинная формулировка вопроса (то, что в «личной» фокус-группе может быть проговорено модератором) в текстовом виде затрудняет понимание участниками его смысла: «читатель» (быстрее, чем «слушатель») забывает, что было написано в начале. Кроме того, объемные

---

\* Этот способ вознаграждения за участие в on-line исследовании практикуется, к примеру, на [www.monitoring.ru](http://www.monitoring.ru)

вопросы занимают время (модератора — на их написание, участников — на их прочтение) и пространство (возникает ощущение «захламливания», загруженности ветки обсуждения).

Формулировка вопроса должна быть не только емкой, но и броской, провоцирующей дискуссию; вопрос должен привлечь внимание не только уже присутствующих участников обсуждения, но и включающихся в обсуждение новых участников (а они в режиме фокус-группы-форума появляются постоянно), которые ориентируются, как правило, на последние реплики. Опыт проведения *on-line* фокус-группы показывает, что чем более нестандартно, вызывающе звучит реплика (например, «Позвольте все-таки влезть!!» или «Ничего себе, недостаток!!!»), тем большее количество ответных реплик она за собой влечет.

## Подготовка к проведению фокус-группы

### Рекрутинг участников фокус-группы

Развитие современных технологий дает возможность использовать различные источники рекрутинга, и разнообразие их будет в дальнейшем увеличиваться. Как и остальные элементы планирования и подготовки *on-line* фокус-группы, выбор того или иного источника определяется стоящими перед исследователями целями и характеристиками целевой аудитории. При рекрутировании респондентов для *on-line* исследования, в том числе фокус-группы, могут использоваться разные источники [1].

*Панели.* На заре рекрутинга в Интернете создавались *панели*\* с использованием веб-рекламы или постов, которые предлагали компенсацию за участие в *on-line* исследованиях. Этот метод позволил исследовательским фирмам формировать огромные списки индивидов, способных быстро отвечать на исследовательские запросы.

Однако вскоре выяснилось, что эти специально созданные панели имеют явные недостатки. Реклама для рекрутинга респондентов из панели и организация сбора, хранения и обновления информации обходились дорого. Чтобы удержать членов панелей, их необходимо было постоянно привлекать к исследованиям; в противном случае росла вероятность их выхода из панели. Многие панели поначалу переживали стремительный рост, а затем столь же стремительный спад. С одной стороны, немотивированные респонденты переходили в другие панели ради компенсации, меняли электронные адреса и т.п.

С другой стороны, поскольку персональные веб-сайты и новостные письма продвигали эти панели как способ заработать легкие деньги, быстро образовались категории «профессиональных респондентов», которые были готовы участвовать в обсуждении даже тех тем, в которых они были абсолютно не-

---

\* Панель — сформированная в ходе мини-опроса на веб-сайте база респондентов, выразивших добровольное согласие на участие в *on-line* исследованиях.

компетентны и потому предоставляли любую информацию о себе (в том числе искаженную), которая, по их мнению, делала их более привлекательными для исследований. Поэтому возникла необходимость более тщательного отбора респондентов под конкретные исследовательские проекты, даже если это грозило значительным отсевом при рекрутировании.

В результате мгновенная оплата за участие в исследовании была заменена шансом выиграть денежное вознаграждение или приз, что привело к снижению числа желающих участвовать в исследованиях. В западной практике известно несколько панелей, созданных специально для исследований рынка. Прибегая к данному методу рекрутинга важно иметь хорошее представление о том, насколько часто обновляются данные об участниках и как проверяется надежность и точность прилагаемой информации.

*Электронная почта.* По мере увеличения Интернет-населения появилась новая возможность для рекрутинга, связанная с широким распространением *электронной почты*. Альтернативой рассылке незапрашиваемой почты (спама) стало использование выборочных листов пользователей электронной почты, которые подписываются на различные веб-услуги и соглашаются получать разного рода информацию от провайдера. Недостаток данного источника рекрутинга состоит в том, что, во-первых, исследователю необходимо дополнительное время для скрининга занесенных в списки абонентов и проверки надежности содержащихся данных; во-вторых, из-за пользовательских соглашений, подписываемых вместе с этими листами и носящих личный характер, исследователь ограничен в доступе и возможностях использования личной информации.

*Рекрутинг из выборочных списков.* Разрастание Интернет-маркетинга и стимулирующих программ привело к возникновению огромных баз данных, содержащих обширную личную информацию и облегчающих обнаружение целевой аудитории. В этих программах пользователи зарабатывают очки, проездные расходы, кредиты и другие виды Интернет-наличности, посещая веб-сайты, читая целевые почтовые сообщения и делая покупки у участвующих спонсоров. Эти быстро растущие, самоподдерживающиеся программы служат потенциальным источником для рекрутинга целевой аудитории с многочисленными фильтрующими характеристиками. Стимулы к участию в маркетинговом исследовании могут заключаться в приобретении пользователем дополнительных очков.

*Рекрутинг по выборке трафика веб-сайта* осуществляется посредством использования периодически появляющихся баннеров, приглашающих посетителей принять участие в исследовании. Если посетитель согласен, то он переходит на другую страницу, где заполняет специальную скрининговую анкету, позволяющую идентифицировать и квалифицировать потенциальных респондентов из текущего потока на веб-сайте. Однако на сайтах, которые не имеют постоянного потока посетителей, трудно определить время, оптимально под-

ходящее для привлечения необходимого числа респондентов (этот метод стоит отличать от помещения на сайте приглашения к участию в исследовании, при котором не предполагается выборочный отбор). При данном методе рекрутинга важно также определить, где разместить баннер на сайте: это должно быть сделано там, где чаще всего бывают посетители, представляющие целевую аудиторию.

*Рекрутинг на основе данных веб-сайтов.* По мере того как компании осознают значение веб-сайта и возможности его использования, важным источником исследования могут стать его посетители. Их можно привлекать к исследованию покупательских потребностей, удовлетворенности предоставляемых услуг, к обсуждению предполагаемых изменений в дизайне сайта и пр.

*Телефонный рекрутинг* практикуется, когда нужно охватить аудиторию, которая с меньшей вероятностью может находиться *on-line*, статусные группы, с которыми необходимы *high touch*\* взаимодействие, или подтвердить или получить электронный адрес [6].

Источник рекрутинга участников проекта определялся целями и задачами исследования. В нашем случае рекрутинг участников осуществлялся из числа посетителей сайта/форума *GfK*. Для отбора участников на форуме было дано объявление о проведении дискуссии с предложением ко всем, кого интересовала заявленная тема, принять участие в дискуссии. Дальнейшая процедура предполагала заполнение всеми желающими скрининговых анкет, позволяющих идентифицировать компетентных в изучаемом вопросе респондентов. Функции рекрутера выполнял модератор форума *GfK*: ему приходили письма посетителей, изъявивших желание принять участие в фокус-группе, он фиксировал контакты респондентов, производил рассылку скрининга и аккумулировал итоговые данные.

### **Скрининг участников**

Несмотря на идентичность структуры и содержания скрининга, анкета для *on-line* фокус-группы должна отличаться от скрининга участников реальной фокус-группы по ряду характеристик [6].

Прежде всего, поскольку скрининг распространяется в электронном виде, вопросы должны быть сформулированы таким образом, чтобы некачественные ответы могли быть сразу же отфильтрованы.

В проведенном исследовании нас интересовала мотивация посетителей форума, их интересы и поведенческие установки в связи с возможной «активизацией» пассивных посетителей. Поэтому основными критериями отбора респондентов выступали компетентность в участии (активном или пассивном) в профессиональных форумах, в том числе на форуме *GfK* и соответствие профессионального статуса тематике форума. Для определения компетентности

---

\* High touch — здесь, взаимодействие, максимально приближенное к межличностному, непосредственному, реальному общению.

респондентов предлагалось перечислить все посещаемые профессиональные форумы, указать частоту посещений, охарактеризовать свою роль на форуме. Открытая формулировка вопросов позволяла определить уровень компетентности потенциального участника фокус-группы.

В традиционной фокус-группе участники, не способные сформулировать свои мысли и чувства или не владеющие языком, считаются неприемлемыми. То же справедливо и для *on-line* обсуждения, в особенности если участник медленно печатает или не умеет эффективно выражать свои эмоции, мысли и чувства посредством клавиатуры.

Скрининговые вопросы для *on-line* качественных исследований должны учитывать удобство пользования Интернетом, опыт общения в чатах или по электронной почте, вводить напечатанные ответы на открытые вопросы и т.п. Ответы на эти вопросы до начала фокус-группы позволят избежать участия некавалифицированных респондентов [2].

### **Проведение рескринга участников**

Необходимость проведения данной процедуры участников вызвана тем, что исследователь не видит участников, поэтому не имеет стопроцентной гарантии, что в «текстовой» фокус-группе не присутствуют «лжецы» (респонденты, выдающие себя за кого-то еще). Для их выявления предлагается несколько способов [9].

1. В начале дискуссии задаются вопросы, позволяющие оценить компетентность участника группы. Эти вопросы могут включать в себя некоторые вопросы скрининга, а также дополнительные вопросы, релевантные теме. Респонденты, давшие некомпетентные или отличающиеся от скрининговых ответы, исключаются. Однако при данном подходе рескринг происходит публично, что дает возможность «лжецам» отвечать на основе того, что уже сказано другими участниками, кроме того, это отнимает время у дискуссии.

2. Если позволяет техническое оснащение, рескринг проводится в «комнате ожидания» (если таковая допускается). Преимущество данного способа состоит в том, что не затрачивается время, отведенное на фокус-групповую дискуссию. В то же время «частная» переписка со всеми участниками в «комнате ожидания» — непростая задача, похожая на проведение нескольких глубоких интервью одновременно.

3. Иногда скрининговую анкету предлагают заполнить респондентам перед началом фокус-группы. Ответы каждого респондента поступают к исследовательской команде (модератору или наблюдателям) и сравниваются с уже имеющейся о данном участнике информацией. Если возникло подозрение в обмане, участнику отказывается в доступе к программе или задаются дополнительные вопросы (о том, когда он/она уже зашел в «комнату ожидания») через private сообщения или по телефону для подтверждения [9].

В нашем проекте дисквалификация участников осуществлялась на основе первого способа: в начале дискуссии участникам задавались вводные вопросы, позволяющие определить их компетентность в профессиональных маркетинговых форумах. Таким образом, у нас была возможность сопоставить полученные ранее варианты ответов и в случае несоответствия (т.е. выявления некомпетентности) блокировать конкретные IP-адреса. Несмотря на очевидные недостатки данного способа дисквалификации (некоторые участники восприняли вводные вопросы как затягивание дискуссии, излишнюю трату времени), на наш взгляд, при проведении асинхронной фокус-группы он оптимален, так как позволяет ввести участников в предмет обсуждения и познакомиться.

### **Приглашение участников к дискуссии**

Участники фокус-группы получают приглашения с паролями и никами, инструкциями, указанием даты и времени проведения дискуссии, контактов службы технической поддержки на случай возникновения каких-либо затруднений или вопросов [5]. В приглашении целесообразно дать общий обзор проекта, определить ответственность участников, базовые правила дискуссии. «Участникам важно объяснить требования и ожидания, определить основные правила до начала фокус-группы с тем, чтобы создать благоприятный настрой, способствующий активной дискуссии» [8, р. 6]. Кроме того, в приглашениях может содержаться информация о характере вознаграждения за участие в фокус-группе [3]. Если в ходе фокус-группы планируется обсуждение какого-либо (веб) продукта, целесообразно заранее дать участникам ссылку на соответствующий веб-ресурс.

В проведенном исследовании приглашения рассылались за два дня до начала фокус-группы. В письмах-приглашениях содержалась информация о времени и правилах проведения фокус-группы, основные инструкции. В связи с тем, что в ходе дискуссии предполагалось обсуждение правил участия на форуме, респондентам была разослана ссылка на соответствующую веб-страницу.

Важный элемент процедуры приглашения на *on-line* фокус-группу — выбор ников, так как в условиях «отсутствия “социального присутствия”» ники, особенно на стадии знакомства, выполняют «презентирующую» функцию\*. В том случае, когда ники предлагаются исследователями, важно обратить внимание на следующие моменты:

1) ник должен быть «удобным в обращении», т.е. не должен вызывать затруднений при обращении к человеку, препятствовать коммуникации, использование, например «бесполох» ников (скажем, имен типа Саша, Женя) или цифровых обозначений (например, 030101) может затруднить общение между участниками, определение адресата обращений;

---

\* Кроме того, выбор ников давал возможность участникам чувствовать себя в большей «безопасности», анонимности в публичном пространстве фокус-группы.

2) нежелательно, на наш взгляд, использование ников, которые сами по себе могут стать предметом обсуждения или дискуссии. Так, первоначальная идея использовать имена персонажей какого-либо литературного произведения была отброшена из-за возможных ассоциаций с литературными героями, которые могли уводить от темы обсуждения.

### **Уровень явки участников**

На явку участников влияет ряд факторов: целевая аудитория (как и в «личных»\* фокус-группах, на респондентов некоторых категорий можно полагаться в большей степени); источник рекрутинга; процедура подтверждения участия (только *on-line*, только телефонное подтверждение, и то и другое вместе); типичные личные/деловые обязанности, которые могут препятствовать посещению. Как для синхронных, так и для асинхронной *on-line* фокус-группы число реkrутируемых участников должно в 1,5–2 раза превышать желаемое количество присутствующих [6].

Как мы уже указывали, для нашего проекта было отобрано 11 человек, но постоянно в фокус-группе принимало участие не более 5–6 человек. Неявка остальных объяснялась «типичными деловыми обязанностями» или техническими проблемами. Стоит подчеркнуть, что даже при асинхронном формате проведения *on-line* фокус-группы участия 5–6 человек достаточно для завязывания дискуссии. Преимущество фокус-групп-форумов, на наш взгляд, состоит в том, что каждый вновь прибывший участник может не только присоединиться к текущему обсуждению, но и вернуться к тем вопросам, которые уже затрагивались в его отсутствие.

### **Модерирование**

«Теоретически, *on-line* фокус-группу может проводить любой модератор, так как для проведения и анализа *on-line* фокус-групп требуются такие же профессиональные навыки и личностные качества, как и для проведения обычной фокус-группы. Однако модератор, помимо всего прочего, должен чувствовать себя комфортно в технологической среде и обладать навыками быстрого набора на клавиатуре (или нанимать оператора). Неопытность или недостаточная скорость набора текста модератором может привести к неудаче. Некоторые *on-line* группы сейчас проводятся «технарями», которые более комфортно ощущают себя в чат-окружении, не имея в то же время опыта проведения качественных исследований. Такие модераторы могут создать у клиентов и заказчиков ложное представление о возможности качественных методов в предоставлении интересующей информации» [7].

С точки зрения модератора, *on-line* условия протекают намного быстрее и лихорадочнее, «напряжение и темп проведения *on-line* группы для модерато-

---

\* «Личные фокус-группы» — термин, введенный для обозначения фокусированной групповой дискуссии в формате реального места, времени и непосредственного взаимодействия участников.

ра подобен езде на «американских горках»» [5], поскольку он должен одновременно следить за ходом дискуссии, читать ответы респондентов и добавлять новые, отвечать на записки клиента, решать возникающие технические проблемы. Поэтому желательно, чтобы часть этих функций выполнялась другими членами исследовательской команды, это в первую очередь касается осуществления технического контроля (отслеживание *on-line* потока и определение респондентов, у которых возникают проблемы с использованием технических средств) и набора текста (по возможности рекомендуется нанимать ассистента модератора/оператора).

Вначале модератор обозначает цель дискуссии и основные правила. Обязательно личное представление модератора, определение целей, временных границ, инструкций по повторной загрузке на случай, если участник отключится от обсуждения. Респондентов также призывают быть искренними и честными, свободно соглашаться, не соглашаться или задавать друг другу вопросы, относящиеся к предмету дискуссии [6].

В идеале гайд дискуссии загружается сразу на сайт, чтобы модератор мог, одним кликом зайти в вопрос в диалоговом окне. В зависимости от технологии модератор может видеть вопрос целиком или только часть вопроса: заголовок или окончание. Некоторые системы также позволяют модератору изменять загруженный вопрос, не перепечатывая его целиком. Преимущество загружаемых гайдов состоит в том, что они дают модератору время на то, чтобы следить за тем, что говорят респонденты, и, таким образом, лучше вести группу. Риск, связанный с их применением, заключается в том, что модератор может стать «рабом гайда», не заботясь об их модификации в зависимости от потребностей дискуссии.

Также применяется метод, при котором модератор вырезает и вставляет вопросы из гайда, открытого в отдельном диалоговом окне, что требует больше времени и большей концентрации внимания модератора.

Основным методом общения модератора с респондентами является «*freestyle*» — «на лету», т.е. модератор впечатывает все вопросы, инструкции и уточнения в окно для написания текста. Вариацией этого метода может быть копирование и вставка вопросов модератором из электронной версии гайда. Преимущество данного метода состоит в том, что он побуждает модератора вовремя реагировать на нужды группы, а не задавать намеченную серию скучных вопросов, недостаток — в том, что печать вопроса «на лету» (или даже копирование и вставка из другого файла) требует времени, что замедляет темп проведения группы и может даже отвлекать модератора на ненужные ответвления дискуссии. Таким образом, этот метод рекомендуется только тем модераторам, которые печатают довольно быстро, не глядя на клавиатуру, или же тем, кто может диктовать ассистенту/оператору [9].

Число вопросов, задаваемых в течение каждого дня фокус-группы, зависит от сложности исследуемых тем, внимания респондентов и уровня вовлечен-

ности респондентов в изучаемый предмет. Во время дискуссии можно задавать дополнительные вопросы для прояснения запланированных вопросов или развития спонтанно возникшей новой темы [6].

Рекомендуется, чтобы вопросы модератора зрительно отличались от ответов и комментариев участников. Поэтому следует предусмотреть возможности для манипулирования цветом, шрифтами, пространственным расположением вопросов модератора [10].

Модерирование фокус-группы, как «личной», так и *on-line* направлено, во-первых, на получение содержательной информации по обсуждаемому предмету, во-вторых, на активизацию процессов групповой динамики, коммуникации между участниками. Таким образом, модерирование осуществляется в двух плоскостях: «содержательной» и «коммуникативной». Контроль над дискуссией, следовательно, предполагает:

1) следование гайду: стратегия *on-line* модерирования напоминает «личное» модерирование, т.е. модератор следует гайду в той мере, в какой это необходимо для получения требуемой информации. Если респонденты затронули предмет обсуждения, который планировалось рассмотреть позже, то модератору следует продолжить возникший сюжет.

2) контроль над «климатом» в группе, поддержание оптимального темпа обсуждения: в СМ условиях модератор имеет меньший набор средств прямого контроля над дискуссией; так как невербальные символы (отстранение от лидера дискуссии, улыбки или кивки в знак согласия с участником) в данном режиме невозможны, опытный СМ модератор может разработать стратегии для решения этих проблем, однако они неизбежно будут нести в себе менее определенное содержание, чем используемые в «личных» группах [10].

В то же время некоторые авторы отмечают значимую роль модератора в асинхронной фокус-группе: «Как показывают исследования, большая включенность модератора в дискуссию ведет к ее оживлению» [8].

Даже самые опытные модераторы не застрахованы от вызывающего поведения респондентов: отказ оставаться «в теме», деструктивные шутки и даже оскорбления. Большая часть программ позволяет модератору лично общаться с участниками, и он может попробовать поговорить индивидуально и призвать прекратить подобное поведение. Как правило, это приносит результат. Если нет, тогда остается только лишение участника электронного доступа в «комнату». Технология индивидуального отключения респондентов зависит от программного обеспечения и оборудования. Модератор может по электронной почте или телефону обратиться в службу технической поддержки с просьбой лишить участника электронного доступа. Другие программные продукты предусматривают опцию отключения у самого модератора [9].

В проводимой фокус-группе функции модерирования были частично разведены между модерированием дискуссии и обеспечением технического контроля за участниками. Последняя функция выполнялась модератором форума

Gfk и заключалась в отслеживании присутствующих участников, блокировке незарегистрированных участников дискуссии, решении технических проблем (так, после того, как количество реплик в ветке обсуждения превысило 200, что замедляло техническое «продвижение» группы, дискуссия была переведена на новую ветку).

В целом модерирование дискуссии осуществлялось по принципу «freestyle», т.е. гайд не был заранее загружен в диалоговое окно, и вопросы задавались по ходу дискуссии. Этот режим может быть особенно продуктивен при проведении асинхронных фокус-групп. В частности, в нашем проекте несколько раз возникала необходимость переформулировать вопросы, уточнять, что имел в виду тот или иной участник, приславший ту или иную реплику, и корректировать ее. Эта процедура очень важна, поскольку в такой группе единственное средство общения — печатные знаки, выражающие короткие цепочки слов. Такие знаки однозначно интерпретировать гораздо сложнее. Если пренебречь процедурой уточнения смыслов, то группа может быстро распасться из-за спонтанно возникающих обид.

Кроме того, модератор мог выбирать оптимальный режим и формат задавания вопросов, отклоняться от заданной «ветки» (обсуждения) дискуссии, если в этом возникает необходимость. Важно подчеркнуть, что выбор оптимальной формулировки вопроса возможен именно в процессе обсуждения, когда модератор «знакомится» с участниками, «настраивается» на них. То же самое происходит и при проведении традиционных фокус-групп «лицом к лицу»: один и тот же вопрос модератор по-разному может задавать разным участникам, ориентируясь на их поведение и компетенцию. В формате on-line фокус-группы модератор ориентируется только на вербальное, «текстовое» поведение респондентов и, исходя из складывающихся у него представлений об участниках, переформулирует вопросы гайда.

При планировании фокус-группы ежедневно предполагалось обсуждать по 3 тематических блока из гайда. Однако по ходу ведения были внесены коррективы и отступления (в данном контексте их вполне можно назвать и ответвлениями) по тем вопросам, обсуждение которых было запланировано на следующий день. Поэтому жесткое следование гайду не было, да и не могло быть реализовано: откладывание вопросов, которые уже затронули участники, «на потом» может быть затруднено в связи с отсутствием (вынужденным, из-за «типичных деловых обязанностей») конкретных участников, угасанием дискуссии и пр. Поэтому модератору необходимо выбирать между последовательным получением запланированной, но «сухой» информации и «преждевременным» получением полярных и «живых» точек зрения.

Контроль над «коммуникативным пространством» дискуссии представляет собой не менее интересную область практики модерирования. Как уже отмечалось, для контроля можно использовать «персональное предупреждение» и техническое «отключение» респондента. К счастью, в проводимой группе не

было необходимости прибегать к подобного рода мерам, но некоторые отклонения от обсуждений в «личное пространство» все же имели место. На основе нашего небольшого опыта к набору «управленческих практик» можно добавить «публичный дискурс», т.е. публичные реплики, адресованные тем участникам, которые нарушают или злоупотребляют правилами коммуникации. Например, на незлую шутку «!:)» можно ответить улыбкой «:))»\*.

Основываясь на полученном опыте, отметим еще одну особенность «пространства коммуникации» в ходе on-line фокус-группы — его саморегулируемость. Так как комментарии участников носят адресный характер, модератор вряд ли в состоянии поставить себя на место каждого участника и усмотреть в комментарии «переход на личности», поэтому зачастую участникам приходится «пояснять» свои реплики текстом-объяснением/оправданием. Исходя из этих наблюдений, можно предложить заранее оговорить с участниками возможные недомолвки или недопонимания, и ориентировать их на более благожелательный тон комментариев, использование разнообразных «смайликов» и иных знаков, поясняющих комментарий участника.

### **Библиографический список**

1. *Bradford D.P.* Recruiting sources for on-line studies // Quirk's Marketing Research Review. 1999. July. [www.quirks.com](http://www.quirks.com)
2. *Bradford D.P.* Successful online qualitative market research // Quirk's Marketing Research Review. 2001. July. [www.quirks.com](http://www.quirks.com)
3. Online Focus Groups // [www.burke.com/interactive/practices\\_OnLineFocus.htm](http://www.burke.com/interactive/practices_OnLineFocus.htm)
4. *Rezabek R.J.* Online Focus Groups: Electronic Discussions for Research // Forum: Qualitative Social research. 2000. Vol. 1. No. 1.
5. *Sweet C.* Anatomy of On-line Focus Group // Quirk's Marketing Research Review. 1999. December // [www.quirks.com](http://www.quirks.com)
6. *Sweet C.* Designing and Conducting Virtual Focus Groups // [www.focusgroupsonline.net](http://www.focusgroupsonline.net)
7. *Sweet C.* Expanding the Qualitative Research Arena: Online Focus Groups // Quirk's Marketing Research Review. 1999. October // [www.quirks.com](http://www.quirks.com)
8. The Medium is the Message: Using on-line focus groups to study on-line learning // [www.ctdlc.org/Evaluation/mediumpaper.pdf](http://www.ctdlc.org/Evaluation/mediumpaper.pdf)
9. *Walkowski J.* Smart shopping. Tips for selecting a real-time virtual FG facility // Quirk's Marketing research Review. 2001. December. [www.quirks.com](http://www.quirks.com)
10. *Wallston J.T.* Computer-mediated Focus Groups // Evaluation Review. 2000. Vol. 24. Issue 5.

---

\* Значок «:))» относится к категории так называемых смайликов и обозначает улыбку — веселое и/или доброе расположение автора реплики к собеседнику.