

**Marta Olcoń\***  
andalucia@poczta.fm

## Zogniskowane wywiady grupowe online – charakterystyka techniki badawczej

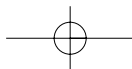
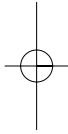
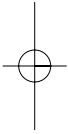
Celem autorki jest prezentacja jednej z głównych technik jakościowych stosowanych w badaniach internetowych – zogniskowanego wywiadu grupowego online (Focus Group Interview Online). Tekst ten skupia się na zastosowaniu tej techniki, zostały w nim poruszone kwestie rekrutacyjne, organizacyjne oraz zagadnienia związane ze specyfiką komunikacji zapośredniczonej elektronicznie. Omówione też zostały wymagane umiejętności moderatora, funkcje narzędzia fokusowego oraz zasadnicze różnice między tradycyjnym badaniem fokusowym a tym przeprowadzonym w internecie.

---

\* Socjolog, doktorantka w Szkole Nauk Społecznych przy IFiS PAN. Pracę doktorską poświęciła analizie procesu indywidualizacji oraz powstawania nowych form społecznienia na przykładzie macierzyńskich wspólnot internetowych. Zainteresowania naukowe: wpływ internetu na przemiany więzi społecznych, badania jakościowe, metodologia badań online.



The goal of this text is to present the one of the main method in the internet qualitative research – the Focus Group Interview Online. The text concerns the application of this method, the following issues are presented: organization of research process, recruitment practices and challenges of using computer-mediated communication. There are also discussed required skills of the online interviewer, functions of the conferencing software and principal differences between face-to-face and online focus groups.



## Wprowadzenie

Badania jakościowe realizowane przy użyciu zogniskowanych wywiadów grupowych, nazywane często fokusami lub określane skrótem FGI (*Focus Group Interview*), służą przede wszystkim poznaniu określonych zachowań, motywacji, postaw czy też skojarzeń i schematów poznawczych związanych z tematem badania (Maison, 2001; Worek, 2001; Nicińska, 2000; Dukaczewska-Nałęcz, 1999). W odróżnieniu od pogłębionych wywiadów indywidualnych, celem fokusów nie jest dotarcie do indywidualnych przeżyć jednostek, lecz zebranie zagregowanych opinii powstałych w trakcie dyskusji dzięki efektowi synergii. Zadaniem moderatora jest stworzenie takiej atmosfery, aby badani mogli swobodnie ze sobą porozmawiać, wymieniając się spostrzeżeniami, skojarzeniami czy preferencjami. Z tego powodu tak często wykorzystuje się technikę FGI w badaniach kreatywnych nastawionych na uchwycenie nowych pomysłów, wytworzonych w trakcie dyskusji grupowej, które inaczej nie miałyby okazji się ujawnić.

Wraz z rozwojem internetu oraz pojawieniem się nowych narzędzi komunikacyjnych umożliwiających prowadzenie dyskusji grupowych online, postanowiono wykorzystać je do celów badawczych (Franklin i Lowry, 2001; Mann i Stewart, 2000; Rezabek, 2000; Walston i Lissitz, 2000; Gaiszr, 1997). Badacze zwrócili uwagę, że udział w badaniu na odległość może odbyć się w przyjaznym dla badanego środowisku. Respondent może wziąć udział w dyskusji grupowej w swoim własnym otoczeniu, korzystając z komputera w pracy czy w domu. Badania online mają również zapewnić poczucie większej anonimowości ze względu na brak

bezpośredniej interakcji twarzą w twarz. Swoboda, szczerość, mniejszy stopień stosowania autocenzury w wypowiedziach wobec grupy – te czynniki sprawiają, że zaczęto postrzegać badania online jako szczególnie przydatne w badaniu kwestii osobistych, drażliwych czy intymnych, takich jak zdrowie, seksualność, religijność dotychczas omijanych w wywiadach grupowych, a badanych przede wszystkim za pośrednictwem wywiadów indywidualnych. Z czasem zaczęto je wykorzystywać również w badaniach marketingowych, na przykład przy analizie użyteczności serwisów stron internetowych. Obecnie wykorzystywane są również w badaniach różnic międzykulturowych realizowanych poza obszarami jednego kraju. Fokusy online mogą stanowić również jedną z kilku technik zastosowanych w procesie badawczym, na zasadzie triangulacji, czyli zbieraniu danych z kilku źródeł (Denzin, 1970), oraz jako badania pilotażowe, stanowiące punkt wyjścia do zbudowania kwestionariusza w badaniach ilościowych.

## Podział wywiadów fokusowych

Na wstępie należy zaznaczyć, że wywiady grupowe przez internet można przeprowadzać na dwa różne sposoby, w literaturze wskazuje się na fokusy realizowane synchronicznie (*real-time*) oraz asynchroniczne (*non-real-time*). W pierwszym przypadku dyskusja toczy się w czasie rzeczywistym, na przykład od godziny 18.00 do 20.00. Wszyscy uczestnicy biorą udział w rozmowie w tym samym czasie, a moderator na bieżąco zadaje nowe pytania. Tymczasem w wywiadach realizowanych asynchronicznie rozmowa może być rozciągnięta na kilka lub kilkanaście dni, a jej uczestnicy wypowiadają się w dowolnie wybranym momencie. Wywiady asynchroniczne przypominają formą fora lub listy dyskusyjne. Uczestnicy rozmowy mają większą swobodę, a dyskusja ma bardziej „naturalny” charakter. Rola moderatora, czy też facylitatora polega bardziej na zagajeniu dyskusji niż jej kontrolowaniu i sterowaniu. Natomiast fokusy synchroniczne wymagają większej koordynacji i ingerencji ze strony badacza i moderatora, ponieważ ze względu na

określony z góry czas muszą oni bardziej kontrolować przebieg dyskusji poprzez zadawanie konkretnych pytań, ucinanie wątków nie na temat, a także zarządzanie czasem przeznaczonym na poszczególne bloki tematyczne.

Odmienny charakter komunikacji synchronicznej i asynchronicznej sprawia, że wywiady grupowe typu *real-time* oraz *non-real-time* mają swoje udogodnienia i ograniczenia. Wywiady synchroniczne wymagają od badanych szybkiego reagowania na zadawane pytania, a także sporych kompetencji komputerowych, zwłaszcza szybkiego pisania na klawiaturze. Tymczasem w badaniach fokusowych asynchronicznych problem ten nie ma tak dużego znaczenia. Tutaj badany ma czas, aby prześledzić przebieg dyskusji i we właściwym sobie tempie udzielić odpowiedzi. Jako że głównym celem przeprowadzania wywiadów grupowych jest wytworzenie swoistej atmosfery, która sprzyja owocnej burzy mózgów oraz powstaniu efektu synergii, w badaniu realizowanym synchronicznie może zabraknąć czasu, aby badani zdążyli się dobrze poznać i chętnie wchodzić w głębszą dyskusję. Ponieważ badania te trwają około dwóch godzin, wzajemne rozpoznanie się uczestników poprzez kojarzenie nicków (czyli pseudonimów wybranych przez uczestników na czas spotkania) i identyfikację z wypowiedziami innych osób następuje dopiero pod koniec spotkania. Natomiast w fokusach asynchronicznych, trwających od kilku dni do kilku tygodni, badani mają większą szansę poznać się nawzajem, wejść w głębsze interakcje, a tym samym pozwolić sobie na większą otwartość i szczerść. Dlatego też można przypuszczać, że badania asynchroniczne będą szczególnie przydatnym narzędziem w badaniu kwestii drażliwych, intymnych, osobistych (seksualność, nałogi, choroby). Tymczasem fokusy przeprowadzane w sposób synchroniczny będą się bardziej nadawały do badania problemów wymagających mniejszego poziomu refleksji, skupiających się przede wszystkim na prostych ocenach danego zagadnienia. Tekst ten skupiać będzie się na prezentacji fokusów realizowanych w czasie rzeczywistym, jako tej techniki, która stawia przed badaczem wyzwania organizacyjne i tym samym wymaga większej koordynacji.

## Przebieg badania

Proces badawczy, podobnie jak w badaniach realizowanych poza internetem, rozpoczyna się od postawienia problemu badawczego, ustalenia celów badania, określenia charakterystyki uczestników spotkania oraz kryteriów selekcji. Bardzo istotnym momentem jest praca nad opracowaniem scenariusza wywiadu, który wymaga dostosowania pytań do komunikacji elektronicznej. Pytania muszą być sformułowane jak najbardziej precyzyjnie, tak aby uczestnicy rozmowy nie mieli żadnych problemów z ich odszyfrowaniem. W przypadku komunikacji bezpośredniej moderator dyskusji zawsze może zmodyfikować pytanie, wytłumaczyć uczestnikom ideę pytania w innym kontekście. W dyskusji online, prowadzonej w sposób synchroniczny, nie ma czasu na takie niejasności. Przed przystąpieniem do realizacji badania badacz oraz moderator powinni oszacować czas, jaki można poświęcić na dany blok pytań, oraz określić, które pytania są najważniejsze z punktu widzenia celów badawczych, a które są jedynie pomocnicze i w przypadku braku czasu mogą zostać pominięte.

Po opracowaniu scenariusza wywiadu można przystąpić do rekrutacji uczestników planowanych grup fokusowych. W badaniach fokusowych online, podobnie jak w badaniach jakościowych realizowanych poza internetem, nie dobiera się osób do badania w sposób losowy (celem badania nie jest bowiem generalizacja wyników na całą populację, ale eksplorowanie pewnego problemu), lecz rekrutuje się ochotników spełniających kryteria wynikające z problemu badawczego. Ważne jest, by badani spełniali kryteria doboru celowego, czyli na przykład: byli w odpowiednim przedziale wiekowym (25-34 lata), posiadali konto w banku internetowym oraz przeglądali strony internetowe minimum dwa razy w tygodniu. W celach rekrutacyjnych można wysyłać zaproszenia na fora dyskusyjne, listy mailingowe oraz prywatne adresy członków danej społeczności internetowej. Jest to efektywna metoda rekrutacji, zwłaszcza że w internecie stosunkowo łatwo jest dotrzeć do społeczności grupującej osoby o podobnych zainteresowaniach, na przykład fanów gier fabularnych czy też amatorów sportów ekstremalnych.

Informacja o badaniu powinna zawierać szczegółowe informacje dotyczące tematu, procedury oraz czasu trwania wywiadu. Osoba zaproszona do udziału w badaniu powinna odesłać wypełniony kwestionariusz rekrutacyjny, pozwalający badaczowi zweryfikować, czy spełnia wyznaczone kryteria. Następnym krokiem jest poinformowanie badanego o szczegółach organizacyjnych: podanie daty i godziny rozpoczęcia spotkania, adresu strony internetowej, na której umieszczona jest platforma fokusowa, oraz nadanie jednorazowego i unikalnego loginu oraz hasła. Jeżeli udział w badaniu wiąże się z jakąś gratyfikacją, na przykład wynagrodzeniem pieniężnym lub otrzymaniem prezentu, należy poprosić o dane adresowe lub numer konta bankowego, zastrzegając, że dane te nie zostaną wykorzystane w innych celach niż rozliczeniowe.

Bardzo istotne jest uzyskanie od badanego informacji zwrotnej, potwierdzającej chęć i gotowość wzięcia udziału w spotkaniu. Ponieważ w badaniach realizowanych przez internet motywacja badanych jest niższa niż w badaniach poza internetem, a ryzyko rezygnacji w trakcie badania wyższe (por. Batorski, Olcoń, 2006), bardzo ważne jest oddziaływanie na motywację badanego już na etapie procesu rekrutacyjnego. Nie warto na siłę rekrutować osób niezainteresowanych tematem. Kluczowe jest również nawiązanie dobrej, opartej na wzajemnym zaufaniu, relacji między badaczem a badanym. Dlatego tak ważna jest forma zaproszenia do udziału w badaniu, wyjaśniająca cele oraz procedurę. Uzyskanie od badanego zobowiązania do pojawienia się w określonym czasie na spotkaniu może obniżyć ryzyko rezygnacji z udziału, choć nie wyeliminuje go całkowicie. Z tego powodu warto się zabezpieczyć, zapraszając dwie lub trzy osoby więcej, aby w razie czyjejs nieobecności badanie mogło się odbyć. Wskazane jest, aby podczas procesu rekrutacyjnego uzyskać od badanych numery telefonów lub komunikatorów, co umożliwi szybki kontakt w przypadku problemów technicznych.

Po zakończonym procesie rekrutacyjnym i opracowaniu scenariusza można przystąpić do realizacji wywiadu. W umówionym terminie badania oraz moderator logują się na platformę FGI, postępując się wcześniej

otrzymanym loginem i hasłem. Zanim uczestnicy przystąpią do badania moderator wita wszystkich i przypomina o zasadach rządzących spotkaniem, wygłaszając informację wprowadzającą (*welcoming message*), tak zwaną formułkę moderatora. Odpowiednie sformułowanie informacji wprowadzającej, podkreślającej wagę wygłaszanych opinii, pełni istotną rolę w zwiększaniu motywacji wśród uczestników do wzięcia udziału w rozmowie oraz obniżeniu ryzyka rezygnacji z uczestnictwa w trakcie badania.

Dyskusja prowadzona w FGI online przypomina czat internetowy, badani rozmawiają ze sobą i moderatorem, posługując się komunikacją tekstową. Wszyscy uczestnicy spotkania śledzą wypowiedzi swoje, innych badanych oraz moderatora na ekranie komputera. Dyskusję prowadzi moderator, który pozwala uczestnikom wypowiedzieć się na dany temat, jednak pilnuje, aby rozmowa nie odbiegała od głównego tematu rozmowy. W odpowiednim momencie wprowadza nowe kwestie do dyskusji, dopytuje i prosi o uszczegółowienie, jeśli odpowiedzi nie są wystarczająco jasne.

Wszyscy badani widzą na ekranie wypowiedzi pozostałych uczestników spotkania i mogą się do nich odnosić. Wypowiedzi moderatora są wyróżnione kolorem, dzięki czemu uczestnicy są w stanie szybko zidentyfikować pojawienie się nowego wątku tematycznego. Podobnie jak w badaniach realizowanych poza internetem, w badaniach fokusowych online dużą rolę odgrywa moderator. Nie musi on posiadać szczególnych umiejętności technicznych, ponieważ jeżeli narzędzie fokusowe jest dobrze zaprojektowane, rola moderatora ogranicza się do komunikacji z uczestnikami, aplikacją w tym czasie zajmuje się administrator. Przede wszystkim powinna być to osoba otwarta, łatwo nawiązująca kontakt z innymi, zwłaszcza przy użyciu komunikacji tekstowej. Biegłość w szybkim pisaniu na klawiaturze jest konieczna; nawet najbardziej doświadczony moderator nie poradzi sobie w badaniu online bez tej umiejętności. W trakcie dyskusji moderator powinien na bieżąco śledzić jej przebieg, szybko reagować na pojawiające się wątki i podążać za nimi, elastycznie dostosowując kolejność pytań w scenariuszu, tak aby nie



zakłócać naturalnego biegu rozmowy. Jeśli uzyskuje odpowiedzi zdawkowe, niewyczerpujące tematu, powinien umiejętnie je pogłębić. Powinien również zachować neutralność i nie przyznawać racji żadnemu z uczestników, pozwalając im toczyć dyskusję między sobą. Ponieważ w komunikacji elektronicznej w sytuacji braku kontaktu twarzą w twarz uczestnicy mogą przejawiać większą skłonność do żartów, a także używania przekleństw czy wyzwisk pod adresem innych, zadaniem moderatora jest niedopuszczenie do sytuacji, w której ktoś z grupy swoimi wypowiedziami będzie obrażał pozostałych uczestników spotkania. Dzięki funkcji statystyk wypowiedzi moderator ma szansę na bieżąco obserwować, jaka jest średnia (liczba udzielonych wypowiedzi oraz ich długość) oraz kto z badanych rzadziej zabiera głos i tym samym może zachęcać go do udzielenia odpowiedzi, zwracając się do niego personalnie: *A ty, zielona\_sowo, co sądzisz na ten temat?*

## Funkcje standardowego narzędzia fokusowego

Przeprowadzenie badania online dzięki platformie fokusowej oferuje badaczom pewne udogodnienia. Przede wszystkim zapis dyskusji dostępny jest w postaci cyfrowej kilka minut po zakończeniu badania. Nie ma zatem konieczności robienia transkrypcji z kaset audio czy wideo, jak to ma miejsce w badaniach realizowanych poza internetem. Transkrypcja wywiadu grupowego online pokazuje dokładnie, do kogo należą określone wypowiedzi wraz z zarejestrowanym momentem, w którym one padły. Ponadto zapis ten jest dosłowny. Ujmuje wszystkie wypowiedzi, które pojawiły się w trakcie rozmowy, eliminując tym samym możliwość pomyłek, często występujących w transkrypcjach z tradycyjnych wywiadów. Dosłowność w tym przypadku oznacza uchwycenie przebiegu dyskusji w takiej samej formie, w jakiej oglądali ją uczestnicy spotkania. Dodatkowo, dzięki statystykom wypowiedzi i rejestracji czasu, można odtworzyć dynamikę rozmowy, czyli sprawdzić, które pytania wywoływały szybką reakcję badanych, a które wymagały dłuższego zastanowienia. Statystyki

te pozwalają również na szybką analizę liczby udzielonych wypowiedzi oraz długości zdań (por. Schneider i inni, 2002).

Platforma fokusowa posiada również bardzo przydatną opcję śledzenia przez drugiego badacza czy też innego obserwatora przebiegu rozmowy bez możliwości bycia widzialnym dla badanych. W ten sposób drugi badacz ma możliwość wzięcia udziału w badaniu w sposób nieinwazyjny, jest obecny przy rozmowie, a jednocześnie jego obecność nie zakłóca naturalnego przebiegu wywiadu. W dowolnej chwili może skontaktować się z moderatorem, sugerując mu zmianę kolejności poruszanych zagadnień, powrót do określonego wątku czy też doprecyzowanie pytań. Może również na pewien czas przejąć rolę moderatora w sposób niezauważalny dla badanych.

Mimo że moderator dysponuje możliwością komunikowania się w sposób indywidualny z drugim badaczem czy też zaproszonymi obserwatorami, ważne jest, aby nie dopuścić do sytuacji indywidualnego komunikowania się badanych. Wszystkie wypowiedzi przez nich udzielone powinny pojawić się na „kanale ogólnym”, tak aby pozostali uczestnicy spotkania mogli je przeczytać. W badaniach fokusowych realizowanych poza internetem często dochodzi do sytuacji, gdy dwie siedzące obok siebie osoby zaczynają rozmawiać między sobą. Jest to niekorzystne dla całej rozmowy nie tylko ze względu na zakłócenie ogólnej dyskusji poprzez tworzenie szumu, lecz również dlatego, że często w rozmowie w parze wymieniane są ciekawe, spontaniczne spostrzeżenia, które w ten sposób umykają transkrypcji, a następnie analizie danych. Ponieważ celem wywiadów grupowych jest wytworzenie się swoistej „burzy mózgów” czy też efektu synergii, należy zadbać o to, aby wszystkie wypowiedzi były widoczne dla wszystkich uczestników.

Badania fokusowe online są szczególnie przydatne przy badaniu zagadnień związanych z korzystaniem z internetu, dlatego też często są wykorzystywane przy analizie funkcjonalności i ergonomii serwisów internetowych. Kierowanie uczestników na wybrane strony WWW oraz prezentacja materiałów multimedialnych powoduje, że uczestnicy mają

możliwość nawigować po serwisie, oceniając na bieżąco jego intuicyjność, estetykę czy trudności z wykonaniem pewnych operacji. Dlatego też technika ta sprawdza się przy ocenie stron, wymagających określonych działań, na przykład na stronie transakcyjnej banku internetowego, gdy badani proszeni są o wykonanie przelewu lub też założenie lokaty. Podobnej ocenie mogą podlegać sklepy internetowe, kiedy to podczas badania użytkownicy przechodzą przez cały proces zakupu online, od wybrania produktu w katalogu do rejestracji końcowej i ustalenia warunków dostawy.

### Zalety FGI online

Wśród zalet przeprowadzania zogniskowanych wywiadów grupowych online na pierwszym miejscu wymienia się możliwość dotarcia do osób rozproszonych geograficznie. Badacze podkreślają, że dużym udogodnieniem w fokusach online była możliwość realizacji międzykulturowych projektów badawczych, przykładowo w realizowanych przez nich badaniach jednocześnie wzięły w nich udział nastolatki z Australii oraz Chin (Mann i Stewart, 2000). Dodatkowo przeprowadzenie badania online pozwala wziąć w nim udział ludziom, którzy z reguły mogą mieć trudności z opuszczeniem domu (osoby chore, niepełnosprawne, matki wychowujące dzieci, seniorzy) albo nie są łatwo dostępne (osoby często przebywające w podróży służbowych, eksperci, menedżerowie).

Drugim czynnikiem zachęcającym badaczy do stosowania tej techniki jest niższy koszt realizacji badania w porównaniu z tradycyjnymi grupami fokusowymi, wymagającymi zazwyczaj przeprowadzenia badania w kilku różnych lokalizacjach. Przy fokusach online koszty ulegają znaczącemu obniżeniu ze względu na eliminację wydatków związanych z podróżą zespołu badawczego, wynajęciem sali czy też noclegami. Badacz nie ponosi również kosztów związanych z zakupem materiałów (kaset audio czy wideo), a także eliminuje się koszty pośredników, na przykład osób przepisujących kasety. Badania fokusowe stają się w ten sposób bardziej dostępne. Nie jest konieczne angażowanie do współpracy agencji badawczej,

dysponującej siecią rekruterów oraz salą fokusową. Największe koszty ponosi się na początku procesu, gdy trzeba zaprojektować odpowiednie narzędzie, umożliwiające dyskusję online, działające w najbardziej popularnych przeglądarkach oraz kompatybilne z większością systemów operacyjnych. Jest to jednak jednorazowy wydatek.

Niezaprzeczalnym plusem badań fokusowych online jest również wspomniana już wyżej szybkość otrzymania wyników oraz dosłowny zapis badania dostępny kilka minut po zakończeniu dyskusji w postaci cyfrowej.

## Ograniczenia FGI online

W badaniu fokusowym online z oczywistych względów mogą wziąć udział tylko te osoby, które mają dostęp do komputera i internetu. Nawet jeżeli ten dostęp zostanie im zagwarantowany, to wzięcie aktywnego udziału w dyskusji wymaga od uczestników odpowiednich kompetencji korzystania z komputera, przejawiających się przede wszystkim w biegłym i szybkim pisaniu na klawiaturze. W odróżnieniu od badań asynchronicznych, kiedy to badany ma możliwość wypowiedzenia się w wygodnym dla siebie momencie, w fokusach synchronicznych biegłość w szybkim formułowaniu odpowiedzi na piśmie sprawia, że uczestnik będzie w stanie szybko reagować na zadane mu pytania, a tym samym może zdominować dyskusję, jeśli w tej samej grupie znajdą się osoby piszące na klawiaturze znacznie wolniej. Dlatego też należałoby rekomendować tę technikę do przeprowadzenia badania wśród tych internautów, którzy osiągnęli już pewien stopień zaawansowania w posługiwaniu się komputerem i internetem. Zatem pytanie o częstotliwość korzystania z poszczególnych kanałów komunikacyjnych internetu powinno się znaleźć w kwestionariuszu rekrutacyjnym. Jeżeli badacz nie jest w stanie określić kompetencji potencjalnych uczestników spotkania, bezpieczniej będzie posłużyć się techniką fokusów offline, niewymagającą aż tak wielkiej dyscypliny ze strony badanych.

W przypadku badań fokusowych online poważną przeszkodą w prawidłowym przebiegu dyskusji może być brak kontroli nad czynnikami

zewnątrznymi, towarzyszącymi wywiadowi. Są to przede wszystkim takie dystraktory, jak obecność osób trzecich, włączony telewizor lub oglądane w trakcie dyskusji strony internetowe czy też włączone inne aplikacje. W znaczący sposób rozpraszają one uwagę badanego i mogą wpłynąć na przebieg badania. Dlatego znów kluczowa jest rola informacji wprowadzającej, w której moderator podkreśla wagę dyskusji i zwraca się do uczestników z prośbą o wyłączenie urządzeń, mogących zakłócić przebieg rozmowy, takich jak telefon komórkowy, telewizor, a także o otwieranie wyłącznie wskazanych stron WWW.

Innym aspektem, który należy wziąć pod uwagę przy projektowaniu badań fokusowych online, jest niemożność kontroli nad sprzętem używanym przez uczestników dyskusji. W badaniu synchronicznym, jakim jest wywiad grupowy online, konieczność uczestniczenia w rozmowie przez dwie godziny wymaga od uczestnika posiadania stałego łącza, najlepiej o wysokiej przepustowości. Inaczej mogą wystąpić problemy z pobieraniem plików i odtwarzaniem materiałów multimedialnych. Podobnie różnice w posiadanym oprogramowaniu czy rozdzielczości monitora używanych przez badanych mogą sprawić, że będą oni inaczej odbierać prezentowane im treści i tym samym inaczej na nie reagować, co może wpłynąć na wyniki badania. Dlatego też należy na etapie rekrutacji zastosować filtr, eliminując z badania tych internautów, których sprzęt nie spełnia minimalnych wymagań. Warto również zapytać o zainstalowane programy, chroniące komputer, zapory sieciowe (tzw. *firewall*), które mogą uniemożliwić dostęp do platformy fokusowej umieszczonej na stronie WWW. Fakt, iż użytkownicy internetu posiadają różny sprzęt i oprogramowanie, wymaga od badacza dopracowania narzędzia fokusowego do każdego warunków sprzętowych, przetestowania go pod względem podatności na awarie w określonych sytuacjach oraz możliwej niekompatybilności z niektórymi systemami operacyjnymi czy przeglądarkami.

Podstawowym minusem badań fokusowych online jest również niemożność obserwacji zachowań niewerbalnych, mowy ciała, uśmiechów, grymasów. Z tego powodu część badaczy jakościowych, szczególnie przywiązanych

do analizy sygnałów pozawerbalnych, może być zdystansowana do pomysłu przeprowadzania wywiadów grupowych przez internet. Nawet jeżeli badani będą stosować emotikony oraz na inne sposoby wzbogacać komunikację tekstową, nie jest możliwe dokładne odtworzenie ich nastroju towarzyszącego badaniu. Dlatego, zdając sobie sprawę z tego podstawowego ograniczenia, należy wykorzystywać technikę FGI online w badaniach, których cele nie zakładają ważności czynnika mowy ciała. Przymuszczalnie, wraz z rozwojem szerokopasmowego Internetu, w przyszłości będzie możliwe wykorzystywanie obrazu w wywiadach, jednak obecnie znakomita większość fokusów online odbywa się za pomocą komunikacji tekstowej.

Fakt, iż w fokusach online uczestnicy pozbawieni są kontaktu twarzą w twarz, niesie pewne konsekwencje, niejednoznacznie oceniane przez badaczy, którzy nie są do końca zgodni co do wpływu, jaki na jakość dyskusji ma komunikacja zapośredniczona elektronicznie. Z jednej strony można uznać, że taki charakter komunikacji będzie yworzył większy dystans i tym samym uczestnicy nie będą w stanie zaangażować się w relacje między sobą i efekt synergii nie zostanie osiągnięty w zadowalającym stopniu. Tymczasem niektórzy badacze (Mann i Stewart, 2000; Walther, 1996) zauważają, że w komunikacji elektronicznej można budować równie bliskie relacje jak w interakcjach twarzą w twarz, natomiast zdystansowanie może się przyczynić do poczucia większego komfortu i bezpieczeństwa, co sprawi, że uczestnicy będą bardziej spontaniczni, otwarci i szczerzy w swoich wypowiedziach.

W porównaniu z wywiadami realizowanymi poza internetem wywiady grupowe online dostarczają materiału uboższego językowo. Konieczność wyrażania swych myśli przy użyciu klawiatury w krótkim czasie sprawia, że pojawia się tendencja do upraszczania wypowiedzi, stosowania mniej złożonych zdań i niepogłębionych odpowiedzi.

Aby sprawdzić, czy założenie to jest prawdziwe, badacze z amerykańskiego instytutu Westat postanowili sprawdzić jakość komunikacji elektronicznej w odniesieniu do komunikacji twarzą w twarz (Schneider i inni, 2002).

Badanie to zostało zrealizowane w formie eksperymentu metodologicznego – porównano jakość i formę dyskusji na ten sam temat (ocena strony serwisu internetowego poświęconego zdrowiu) przy użyciu dwóch technik: tradycyjnych fokusów oraz fokusów online. Wyniki analizy porównawczej wykazały, że w interakcji bezpośredniej pada mniej pojedynczych wypowiedzi, jednak są one znacznie dłuższe, tymczasem w fokusach online uczestnicy wygłosili ilościowo więcej komentarzy, jednak ich wypowiedzi były krótkie i niepogłębione. Oznacza to, że w rozmowie przez internet łatwiej jest dojść do głosu, jednak komunikacja pisemna powoduje u uczestników stosowanie skrótów myślowych i nie zachęca do dopracowywania wypowiedzi. Bardziej liczą się krótkie, jasne komunikaty typu: podoba się – nie podoba niż uzasadnianie swoich opinii.

Natomiast zdecydowaną przewagą wywiadów przeprowadzanych online była większa egalitarność wśród badanych. Każdy z nich brał udział w dyskusji z podobnym zaangażowaniem. Nie wystąpił charakterystyczny dla zwykłych fokusów efekt dominacji jednej lub dwóch osób nad pozostałymi uczestnikami.

Na podobnej zasadzie zniwelowano inny efekt formowania się dwóch opozycyjnych stron. Najprawdopodobniej wynika to ze zbyt krótkiego czasu na poznanie się badanych. W zwykłych wywiadach uczestnicy dość szybko rozpoznają osoby o podobnych poglądach, dokonują też atrybucji cech osobowościowych na podstawie wyglądu czy używanego języka, tymczasem w fokusach online trudno jest szybko rozpoznawać loginy oraz przypisywać wypowiedzi konkretnym osobom. Innymi słowy, specyfika wywiadów online nie sprzyja szybkiemu zawiązaniu się sympatii i antypatii.

Kolejnym plusem dyskusji prowadzonej przez internet jest większa koncentracja na zadanym temacie. Udział komentarzy odbiegających od tematyki spotkania był znacznie mniejszy niż w przypadku zwykłych fokusów.

Podsumowując różnice w dyskusji prowadzonej w sposób bezpośredni oraz zapośredniczony elektronicznie, badacze podkreślają, że wiedza o obszarach, na których fokusy online sprawdzają się lepiej lub gorzej niż tradycyjne fokusy, pozwala na stosowanie tej techniki w badaniach

o nieco innym charakterze. Wywiady online będą się lepiej sprawdzać w zbieraniu szeregu różnych opinii oraz badaniach testowych, natomiast tradycyjne fokusy lepiej nadają się do dyskusji na bardziej skomplikowane tematy, wymagające bardziej pogłębionych wypowiedzi.

Jednak, jak wykazują Mann i Stewart (2000), badanie realizowane przy użyciu komunikacji elektronicznej może być równie skutecznym narzędziem pozyskiwania wartościowych, pogłębionych danych, jak w przypadku badań realizowanych drogą tradycyjną. Kluczową rolę w osiągnięciu takiego efektu odgrywa poziom motywacji, czyli stopień zainteresowania uczestników tematem badania oraz zaangażowanie w pomyślne ukończenie projektu. Jeśli temat jest interesujący dla badanych, dotyczy ich w sposób bezpośredni, uczestnicy mimo barier stawianych przez komunikację elektroniczną są w stanie dostarczyć wartościowych wypowiedzi, a nawet wyrażają zadowolenie i wdzięczność za możliwość wzięcia udziału w tego rodzaju badaniu.

Jak wspomniano, problem niskiego poziomu motywacji do wzięcia udziału w badaniu oraz wysokie prawdopodobieństwo rezygnacji z jego ukończenia są charakterystyczne dla wszelkich badań internetowych. W porównaniu z tradycyjnymi fokusami w dyskusji online o wiele łatwiej jest zrezygnować z kontynuacji rozmowy. Wynika to przede wszystkim z braku kontaktu bezpośredniego z pozostałymi uczestnikami i moderatorem. W sytuacji braku kontaktu twarzą w twarz dosyć łatwo jest opuścić pokój dyskusyjny – wystarczy się wylogować lub po prostu zamknąć okno przeglądarki. Takie wyjście, mimo że odnotowane przez aplikację fokusową, może pozostać niezauważone przez uczestników spotkania i tym samym nie wiąże się z żadnymi przykrymi konsekwencjami psychologicznymi. Ponieważ prawdopodobieństwo, że nie wszyscy badani dotrą do końca spotkania, jest bardzo wysokie, warto zabezpieczyć się, eliminując już na etapie rekrutacji osoby o niskiej motywacji. Należy zatem postarać się, aby w dyskusji wzięły udział tylko te osoby, które rzeczywiście są zainteresowane tematem dyskusji. Dodatkowo już w trakcie badania moderator powinien zadbać o przyjazną atmosferę, zachęcającą do kontynuacji dyskusji, a także postarać się, aby nie zostawiać na sam koniec najważniejszych kwestii.



## Podsumowanie

Technika badań fokusowych online, mimo że w chwili obecnej nie jest w Polsce zbyt często stosowana, w najbliższej przyszłości powinna się upowszechnić, zwłaszcza w badaniach naukowych. Jest to związane z coraz powszechniejszym dostępem ludzi do internetu oraz z brakiem konieczności ponoszenia wysokich nakładów finansowych.

Za największą zaletę tej techniki można uznać możliwość dotarcia do specyficznych społeczności, które były „trudno uchwytnie” tradycyjnymi metodami badawczymi, bądź też dotarcie do danej populacji wymagało niewspółmiernych nakładów finansowych. Natomiast główną wadą, oprócz oczywiście ograniczeń związanych z częstym brakiem dostępu do internetu, wydaje się konieczność porozumiewania się za pomocą wyłącznie komunikacji tekstowej, co w wkrótce może zostać rozwiązane dzięki rozwojowi szerokopasmowego internetu, oferującego już teraz możliwość rozmowy głosowej, a także przekazu wideo, pozwalającego na obserwację sygnałów niewerbalnych.

Podsumowując, można stwierdzić, że technika ta stanowi ciekawe uzupełnienie dla bardziej popularnych sposobów zbierania danych i stanowi mniej kosztowną alternatywę dla tradycyjnych grupowych wywiadów pogłębionych. Badacze powinni zastanowić się nad nią, zwłaszcza gdy dysponują niewielkim budżetem, a potencjalni respondenci mają dostęp do internetu, są rozproszeni terytorialnie, zaś odpowiedzi, jakich mają udzielić, nie wymagają specjalnego pogłębienia.

## Bibliografia

- Batorski, Dominik, Olcoń, Marta (2006). Prowadzenie badań przez internet – podstawowe zagadnienia metodologiczne. *Studia Socjologiczne* (w druku).
- Denzin N. K. (1970). *The Research Act*. Chicago: Aldine.
- Dukaczewska-Nałęcz Aleksandra (1999). Zogniskowane wywiady grupowe – jakościowa technika badawcza. W: Henryk Domański, Krystyna Lutyńska,

- Andrzej Rostocki (red.), *Spojrzenie na metodę. Studia z metodologii badań socjologicznych*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Gaiser T. J. (1997). Conducting On-Line Focus Groups: A Methodological Discussion. *Social Science Computer Review*, 15 (2): 135-144.
- Franklin K., Lowry, C. (2001). Computer-mediated focus groups sessions: naturalistic inquiry in a network environment. *Qualitative Research*, 1 (2): 169-184.
- Maison D. (2001). *Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mann Ch., Stewart F. (2000). *Internet Communication and Qualitative Research. A Handbook for Researching Onlin*. London: Sage.
- Nicińska M. (2000). Indywidualne wywiady pogłębione i zogniskowane wywiady grupowe– analiza porównawcza. ASK. *Społeczeństwo. Badania. Metody*, 9: 39-50.
- Rezabek R. (2000, styczeń). Online focus groups: Electronic discussions for research [67 paragraphs]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* [On-line Journal], 1(1), <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/1-00/1-00rezabek-e.htm> (26.01.2005)
- Schneider S., Kerwin J., Frechtling J., Vivari B. (2002). Characteristics of the Discussion in Online and Face-to-Face Focus Groups. *Social Science Computer Review*, 20 (1): 31-42.
- Walston J. T., Lissitz R.W. (2000). Computer-Mediated Focus Groups. *Evaluation Review*, 24 (5): 457-83.
- Walther J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23 (1), 3-43.
- Worek B. (2001). Analiza wyników zogniskowanych wywiadów grupowych w badaniach marketingowych, ASK. *Społeczeństwo. Badania. Metody*, 10: 25-47.