

МЕТОДЫ СОЦИАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В.И. Дудина

ПРИМЕНИМОСТЬ КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ГРУППОВОГО ФОКУСИРОВАННОГО ИНТЕРВЬЮ К РЕЗУЛЬТАТАМ АНАЛИЗА ТЕМАТИЧЕСКОГО ИНТЕРНЕТ- ФОРУМА: НА ПРИМЕРЕ ОБСУЖДЕНИЯ ФИЛЬМА «ЛЕВИАФАН» *

Социальные медиа привлекают внимание социологов не только как особая сфера реальности, но и как пространство новых возможностей сбора данных, размещенных в сети Интернет, для исследования разных сфер социальной жизни. В связи с этим встает вопрос: насколько использование данных из социальных медиа может вытеснить традиционные методы сбора данных? В статье выдвигается тезис о том, что для ряда исследовательских задач сбор социологических данных традиционными полевыми методами может быть заменен сбором данных из социальных медиа, что позволяет сократить полевой этап исследования и увеличить время на аналитическую работу с данными. В статье представлены результаты исследования, в ходе которого была предпринята попытка оценить, насколько результаты анализа тематического интернет-форума соответствуют классическим критериям оценки фокусированного группового интервью: полнота, специфичность, глубина, личностный контекст, ненаправленность. Для целей данного исследования был выбран один из русскоязычных кинофорумов, в рамках которого была отобрана ветка, посвященная обсуждению художественного фильма «Левиафан», снятого режиссером А. Звягинцевым и вышедшего в российский прокат в начале 2015 г. Было проведено открытое кодирование 738 сообщений, появившихся на форуме с 11.01.2015 по 21.01.2015. Обработка данных производилась с использованием программы NVivo 10. Исследование показало возможность применения критериев эффективности фокусированного группового интервью для оценки результатов анализа интернет-форума. Сделан вывод, что критерии качества фокусированного группового интервью применимы для оценки результатов анализа тематического интернет-форума и могут использоваться в том случае, если

* Работа выполнена при поддержке РФФИ, проект № 15-06-99519А.

Дудина Виктория Ивановна — кандидат социологических наук, доцент, заведующий кафедрой прикладной и отраслевой социологии, факультет социологии, Санкт-Петербургский государственный университет (viktoria_dudina@mail.ru)

Victoria Dudina — Candidate of Sc. (Sociology), Associate Professor, Head of Chair of Applied Sociology, Faculty of Sociology, St. Petersburg State University (viktoria_dudina@mail.ru)

в задачи исследования не входит соотношение тематик обсуждения с социально-демографическими характеристиками участников, а требуется лишь получить детальную информацию о спектре тематик, возникающих при обсуждении определенной стимульной ситуации.

Ключевые слова: *социальные медиа, интернет-форум, групповое фокусированное интервью, критерии качества, открытое кодирование.*

В последние годы социальные медиа (совокупность онлайн технологий, позволяющих людям общаться между собой и создавать соответствующий информационный контент) продемонстрировали свою способность влиять на реальное поведение пользователей и генерировать социальные события. Социальные медиа привлекают внимание социологов не только как особая сфера реальности, но и как пространство новых возможностей сбора данных, размещенных в сети Интернет, для исследования самых разных сфер социальной жизни. В связи с этим встает вопрос, сможет ли в перспективе анализ социальных медиа заменить сбор данных опросными методами хотя бы для некоторых исследовательских задач, что особенно актуально с точки зрения повышения эффективности социологического исследования путем сокращения «полевого этапа» и, соответственно, увеличения времени на аналитическую работу. При использовании новых методов или новых источников данных особую важность приобретает выбор релевантных критериев для оценки полученных результатов, поэтому целесообразность подобного замещения может быть обоснована в том случае, если результаты анализа социальных медиа смогут соответствовать критериям оценки качества данных, полученных опросными методами.

Сначала кратко остановимся на тех проблемах, которые характерны для опросных методов сбора социологических данных*. Одной из широко признаваемых проблем опросных методов является проблема неответов (см. напр., Юдин 2008; Goyder, McKenzie, Leiper 2002; Dillman et al. 2002; Särndal, Lundström 2005). Так, на XVIII Всемирном социологическом конгрессе 2014 г., в рамках исследовательского комитета «Логика и методология в социологии» одно из заседаний было полностью посвящено этой проблеме**. Другая группа проблем связана с самой фигурой интервьюера — влиянием интервьюера на респондента/информанта и возможностью нарушения интервьюером методических процедур опроса. Еще одна группа проблем вызвана высокими временными, организационными и материальными затратами на проведение полевого этапа исследования при использовании опросных методов. И, наконец, нельзя не признать, что в основе применения опросных методов лежит создание ситуа-

* Здесь к опросным методам мы относим все методы, где сбор данных осуществляется посредством задавания вопросов респонденту/информанту, без разделения на количественные и качественные методы.

** RC33 Logic and Methodology in Sociology. 568. Dealing with Nonresponse: Strategies to Increase Participation and Methods for Post-Survey Adjustments [https://isaconf.confex.com/isaconf/wc2014/webprogram/Session3646.html] (дата обращения: 04.01.2016).

ции, когда опрашиваемых вынуждают рационализировать и упорядочивать собственный опыт в соответствии с тематикой, заданной структурой анкеты или гайдом интервью, — таким образом, реальность, выявляемая опросными методами, представляет собой, в значительной мере, артефакт.

Информация, произведенная пользователями социальных медиа, представляет особый интерес для социологов, поскольку содержит не только простейшие данные о фактах поведения, но и описания личного опыта, визуальные образы, развернутые нарративы и детальные комментарии по определенным темам. При использовании информации из социальных медиа сокращается полевой этап работы — получение транскриптов для выполнения конкретной исследовательской задачи заменяется поиском необходимой информации в текстах, произведенных пользователями. Фигура интервьюера становится лишней, «респонденты» сами рассуждают на интересующие их темы и сами записывают свои «ответы», т. е. производят готовые транскрипты. Особенностью данных, получаемых из социальных медиа, является их естественность и спонтанность, отсутствие искусственной ситуации опроса, устранение влияния интервьюера и его возможных ошибок. Тем не менее, использование данных из социальных медиа вместо «традиционных» данных вызывает ряд вполне обоснованных сомнений относительно их качества. Так, не совсем понятно, в какой мере данные из социальных медиа могут представлять реальные социальные группы, что ставит вопрос о репрезентативности таких данных. Кроме того, исследователь в данном случае сталкивается с отсутствием стандартизации, которая в той или иной степени всегда сопровождает сбор социологических данных традиционными методами, а также не всегда может получить информацию по конкретным интересующим его аспектам.

В данной статье мы попытались оценить, насколько данные, полученные в результате анализа тематического интернет-форума, могут соответствовать критериям оценки материалов фокусированного группового интервью. Из всех видов социальных медиа (блоги, форумы, социальные сети) именно форум больше всего воспроизводит ситуацию обсуждения на фокус-группе — обсуждение строится вокруг определенной темы или группы тем, в обсуждении на форуме присутствует групповая динамика, реплики одних участников являются стимулами для других, высказывания участников форума равноправны, в отличие, например, от блогов, содержащих посты и комментарии к ним. Мы остановимся на вопросе качества данных, получаемых в результате анализа социальных медиа, в сравнении с данными, получаемыми в ходе проведения фокусированного группового интервью, чтобы решить, насколько преимущества использования материалов форума, состоящие в отсутствии полевого этапа генерации данных посредством общения модератора с участниками, перевешивают недостатки, связанные с невозможностью направленного влияния на обсуждение со стороны социолога. Сначала мы рассмотрим в общих чертах классическое групповое фокусированное интервью, затем остановимся на особенностях использования социальных медиа в качестве источника данных, и, наконец, на конкретном эмпирическом материале покажем, как классические критерии качества фокусированного группового интервью могут быть применены для оценки данных, полученных в ходе анализа тематического интернет-форума.

Классическое групповое фокусированное интервью

Впервые метод фокусированного группового интервью был подробно описан в работе Р. Мертона, М. Фиске и П. Кендалл «Фокусированное интервью» (Merton, Fiske, Kendall 1956; Мертон, Фиске, Кендалл 1991). Данная работа по сей день рассматривается как классическое руководство при проведении фокусированных групповых интервью. Первоначальное назначение фокусированного интервью, как оно представлено в работе Мертона и коллег, состояло в том, чтобы оценить результаты воздействия пропагандистских киноматериалов. Потом сфера применения данного метода была существенно расширена, и теперь фокус-группы достаточно широко распространены как в сфере коммерческих исследований потребительских предпочтений, оценки рекламы и пр., так и для решения разнообразных задач в рамках академических социологических исследований.

Фокусированное групповое интервью рассматривалось Мертоном и его соавторами как дополнение к экспериментальному исследованию, призванное прояснить, какие именно части стимульной ситуации привели к наблюдаемому эффекту, помочь в интерпретации расхождений между ожидаемыми и реальными результатами воздействия, а также в интерпретации «отклоняющихся случаев» — расхождений между преобладающим типом реакции и отдельными различающимися типами реакций. «При идеальной постановке эксперимента ответ на этот вопрос мог бы, конечно, быть получен при помощи серии последовательных экспериментов, которые проверяли бы воздействие каждой из предполагаемых причин. На практике же использование такой процедуры в социальном экспериментировании не только упирается в препятствия типа высоких затрат и необходимого руководства исследованием, но также предполагает, что экспериментатору удалось определить относящиеся к делу аспекты общей стимульной ситуации. Фокусированное интервью дает полезный заменитель для такой серии экспериментов, так как, несмотря на большие потери в научной точности, оно дает возможность экспериментатору подойти к правдоподобным гипотезам, касающимся важных пунктов, на которые прореагировали субъекты» (Мертон, Фиске, Кендалл 1991: 14).

Обязательным классическим условием применения группового фокусированного интервью являлось участие опрашиваемых в какой-то общей ситуации. При расширении сферы использования данного метода это требование стало соблюдаться лишь приблизительно — считается достаточным наличие определенного общего опыта, будь то опыт покупки какого-либо товара, просмотра кинофильма, поиска методов лечения и т. п. В частности, именно из-за такого расширения сферы применения данный метод часто подвергается критике. Другими, не менее серьезными проблемами фокусированного интервью является воздействие модератора и «проблема эмоционального насилия»: «на фокус-группы рекрутируются абсолютно незнакомые друг с другом люди, которые никогда бы не стали обсуждать друг с другом предлагаемые темы. Чаще всего люди никогда друг с другом так подробно выносимые на фокус-группы маркетинговые темы не обсуждают, и некоторые, а то и все из участников часто просто не понимают задаваемых им вопросов, которые модераторы им разъясняют и тут же требуют высказать свое мнение. При таких обсуждениях, кроме

всего прочего, нарушается одно из правил повседневного общения “повторно одно и то же не говорить”, а значительная часть “высказываемых” мнений является повторением ранее высказанных (модераторы в таких случаях начинают вызывать к уму респондентов мантрой “ну а какие еще есть мнения”)» (Дымшиц 2004: 59).

Итак, являясь достаточно популярным методом сбора данных, как в коммерческих, так и в академических исследованиях, фокусированное групповое интервью в то же время имеет ряд существенных ограничений. Рассмотрим, какие преимущества и недостатки имеет использование информации из социальных медиа по сравнению с данными, получаемыми в результате фокусированного группового интервью.

Преимущества и недостатки использования социальных медиа в качестве источника данных по сравнению с методом группового интервьюирования

Неоспоримым преимуществом использования социальных медиа в качестве источника данных является выигрыш в количестве данных и в скорости их сбора. Все необходимые «транскрипты» уже существуют в готовом виде. Кроме того, ни одно интервью не произведет такого количества «транскриптов», какое можно «выловить» из сети Интернет по определенной теме, при условии, что тема актуальна для значительного числа пользователей и имеет потенциал для публичного обсуждения, т. е. затрагивает проблемы, общие и понятные для значительной группы лиц, и предполагает готовность людей делиться этими проблемами с достаточной степенью искренности. При использовании данных из социальных медиа у социологов отпадает необходимость в специальной подготовке модератора, который бы направлял ход дискуссии, а также снимается с повестки дня проблема ошибок и влияния модератора-социолога на ход обсуждения. Отдельной проблемой является модерирование форума со стороны администрации сайта, которое также может вносить определенные искажения в ход дискуссии, однако данное влияние, как правило, находится вне контроля социолога.

Недостатком данных, полученных из социальных медиа, является их неструктурированность. Исследователю придется накладывать тематическую структуру на уже имеющиеся данные, и он не всегда сможет найти необходимую информацию для уточнения и прояснения отдельных аспектов ситуации, получения более детального обоснования отдельных мнений. Но эта проблема неоднозначна. Конечно, используя социальные медиа в качестве источника данных, мы не можем задавать уточняющих вопросов, чтобы прояснить мнения, оценки и интерпретации участников. В то же время нельзя забывать, что уточняющие вопросы модератора часто заставляют участников прибегать к избыточной, по сравнению с повседневной жизнью, рационализации собственного опыта, а это способствует производству искусственных конструкций, являющихся лишь реакцией на стимулы, созданные в ситуации интервью.

При использовании социальных медиа в качестве источника данных возникает вопрос, насколько полученные данные могут репрезентировать оффлайн-реальность и оффлайн-социальные группы; может ли коммуникация между участниками социальных медиа рассматриваться как модель

реальной коммуникации или как модель фокус-группового обсуждения? Как правило, количество участников форума существенно превышает размер группы в реальных групповых фокусированных интервью. Вместо проведения нескольких фокус групп с возможностью контроля обсуждения исследователь получает одну «расширенную» группу, влиять на коммуникацию в которой он не может.

Другая проблема обусловлена сложностью выявления и верификации социально-демографических характеристик пользователей социальных медиа, а, как известно, вопрос гомогенности / гетерогенности участников фокус-группового обсуждения является важным при отборе участников фокус-групп. Чем гетерогеннее состав группы, тем более разнообразные определения ситуаций можно получить, чем состав участников однороднее, тем больше возможностей получить углубленные интерпретации и более детальные описания. «Чем более социально и интеллектуально гомогенной является группа, тем более продуктивны ее сообщения. Когда члены группы различаются по социальному статусу, а также по умственным способностям и уровню образования, интервью подвергается двоякому разрушению» (Мертон, Фиске, Кендалл 1991: 63). Одним из классических правил организации группового обсуждения является соблюдение примерного равенства социальных позиций участников. По мнению Мертона, люди с более низким социальным статусом чувствуют себя в гетерогенной группе более скованно. Этому недостатка практически полностью лишены социальные медиа, где участники, как правило, не располагают информацией о социальном статусе друг друга. Кроме того, как показывают исследования (DiTunnariello, Farrell 2015; Katzer, Fetchenhauer, Belschak 2009; Runions, Vak 2015), в онлайн коммуникации люди чаще высказывают социально неодобряемые суждения, чем при личном общении оффлайн.

Подводя итог рассмотрению преимуществ и недостатков использования социальных медиа в качестве источника данных по сравнению с методом группового интервьюирования, обратимся к характеристикам фокусированного группового интервью, которые выделили Мертон с коллегами. Эти характеристики следующие: во-первых, интервьюируемые были включены в определенную ситуацию (принимали участие в эксперименте, просмотрели фильм, прослушали радиопрограмму и т. д.); во-вторых, исследователь предварительно проанализировал ситуацию и выработал гипотезы, касающиеся возможных реакций на нее; в-третьих, этот содержательный анализ обеспечивает базу для создания вопросника и обеспечения критериев релевантности информации, получаемой в ходе интервью; в-четвертых, интервью фокусируется на субъективных переживаниях лиц по поводу заранее проанализированной ситуации в попытке получить от респондентов их определение этой ситуации (Мертон, Фиске, Кендалл 1991: 12). Представляется, что при использовании социальных медиа наиболее легко обеспечить соблюдение первого и второго условий. Третье условие становится избыточным в части создания вопросника. Вопросник может быть заменен перечнем тем, которые планируется выявить в данных, или списком исследовательских вопросов, которые будут направлять анализ данных. В имеющихся данных, в соответствии с четвертым условием, возможно выявить высказывания, свидетельствующие о «субъективном опыте» участ-

ников. В роли стимулов, которые предъявляет участникам группового интервью модератор, в социальных медиа выступают реплики других участников, что дает возможность получать различные определения ситуации от разных людей.

Результаты анализа интернет-форума, посвященного обсуждению фильма «Левиафан»

Цель исследования состояла в том, чтобы оценить, насколько данные, полученные из анализа интернет-форума, соответствуют классическим критериям качества фокусированного интервью, которые были предложены Мертоном, Фиске и Кендалл. Перечень этих критериев таков: полнота — возможность наиболее полно освещать различные стороны стимульной ситуации и свои реакции на нее; специфичность — получение точных сообщений об аспектах стимульной ситуации, которые вызвали определенные реакции интервьюируемых; глубина — описание эмоционального, когнитивного и ценностного смысла ситуации и степени включенности в нее; личностный контекст — выявление характерных черт и предшествующего опыта интервьюируемых, которые наполняют ситуацию конкретным смыслом; ненаправленность — высказывания участников касаются тех аспектов, которые кажутся важными именно им, а не исследователю, что позволяет добиться одновременно «глубины, специфичности, полноты и личностного контекста ответов» (Мертон, Фиске, Кендалл 1991: 17).

Классическое описание фокусированного интервью, данное Мертоном с коллегами, базировалось на анализе воздействия пропагандистских фильмов. Для целей нашего исследования мы решили не отходить далеко от классической тематики и выбрали один из русскоязычных кинофорумов, размещенный на сайте kino-teatr.ru*. В рамках кинофорума была отобрана ветка, посвященная обсуждению художественного фильма «Левиафан» режиссера А. Звягинцева, вышедшего в российский прокат в начале 2015 г. Выход фильма совпал с достаточно напряженной политической обстановкой в России и вызвал бурные дискуссии как в средствах массовой информации, так и в социальных медиа. Фильм получил множество идеологических и политических интерпретаций и послужил своего рода стимульной ситуацией, спровоцировавшей обсуждение острых социально-политических тем.

Для целей данного исследования были проанализированы сообщения, появившиеся на форуме с 11.01.2015 по 21.01.2015, всего 738 сообщений. Как раз

* Сайт kino-teatr.ru является вторым по популярности русскоязычным сайтом, специализирующимся на обзоре кинофильмов (по данным <http://www.siteslikesearch.com/>), и четвертым в рейтинге сайтов о кино (по оценкам сервиса <http://mysitecost.ru/catalog/kultura/kino/>). Первое место среди русскоязычных сайтов занимает сайт [Kinopoisk.ru](http://kinopoisk.ru), однако на этом сайте публикуются лишь пользовательские рецензии на фильмы и реального обсуждения там нет, в то время как сайт [Kino-teatr.ru](http://kino-teatr.ru) содержит раздел «форум», где происходит обсуждение кинофильмов, что особенно важно для целей данного исследования. По данным <http://rankw.ru>, [Kino-teatr.ru](http://kino-teatr.ru) находится на 9028 месте среди популярных веб-сайтов. Приблизительное количество уникальных посетителей, просматривающих этот сайт каждый день, 40 291. Приблизительно 1372 ссылок ведут на kino-teatr.ru с других веб-сайтов. Google PageRank™ этого сайта равен 6 из 10 (<http://rankw.ru/s/kino-teatr.ru>).

на январь 2015 г. пришелся пик интереса к фильму в России, о чем свидетельствует, в частности, статистика русскоязычных поисковых запросов на сайте Google trends (рис. 1). Объем полученного «транскрипта» составил приблизительно 457 тыс. знаков. Учитывая, что транскрипт полуторачасовой фокус-группы по объему составляет примерно 80 тыс. знаков, по объему информация с форума эквивалентна пяти фокус-группам, что в принципе вполне достаточно для полноценного исследования методом фокусированного группового интервью узкой темы. Обработка и анализ данных производились с использованием программы компьютеризированного анализа качественных данных NVivo10.

Далее мы рассмотрим результаты, которые были получены в ходе анализа обсуждения на интернет-форуме с точки зрения их соответствия вышеописанным критериям качества информации, получаемой в фокусированном групповом интервью.

Первым из критериев оценки фокусированного группового интервью, предложенным Мертоном с коллегами, выступает **критерий полноты**. Данный критерий выполняется для группового фокусированного интервью, если информация, полученная в интервью: содержит примеры типов реакций, которые были предвосхищены априорным анализом ситуации; наводит на мысль о типах взаимоотношений между реакциями на ситуацию, информация о которых была получена каким-либо другим способом (например, при помощи анкетирования или наблюдения); касается сторон ситуации и реакций на них, не предвиденных в ходе априорного анализа (Мертон, Фиске, Кендалл 1991: 26). Чем больше охват всех этих трех типов информации, тем ближе к выполнению критерий полноты.

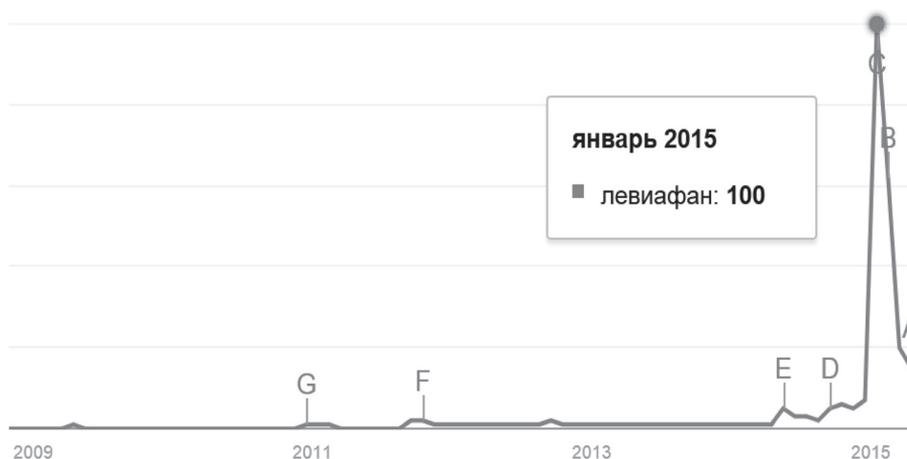


Рис. 1. Статистика поисковых запросов по ключевому слову «Левиафан», по данным Google Trends

Источник: <https://www.google.com/trends/explore>

На основе предварительного анализа было выдвинуто предположение, что фильм «Левиафан» вызвал противоречивые оценки — одна часть зрителей восприняла его, как «*русофобский*» фильм, другая — как «*фильм, показывающий правду о России*». Также предполагалось, что часть зрителей будет трактовать его с точки зрения «*вечных ценностей*», делая особый акцент на библейской истории, которая, по словам режиссера фильма, явилась «отправной точкой» (Звягинцев 2014) для построения сюжета. Именно эти предположения направляли кодирование на первых этапах анализа данных. На рис. 2. представлена дендрограмма*, содержащая основные темы, которые были выделены в процессе открытого кодирования сообщений форума.



Рис. 2. Основные темы обсуждения (открытое кодирование)

Из анализа следует, что восприятие фильма сильно политизировано, несмотря на то, что обсуждение проходило на специализированном кинофоруме, в целом, далеком от политики. Тем не менее, актуальная политическая ситуация, связанная с конфликтом вокруг Украины, обострением противостояния России и западных стран и ухудшением имиджа России на международной арене, повлияла на восприятие фильма и на то, как содержание фильма интерпретировалось зрителями. Это подтверждается выделением тематических узлов, содержащих наибольшее количество ссылок: «Фильм как отражение российской реальности», «Русофобский фильм», «Противопоставление России и Запада». Вопреки первоначальному предположению, библейский сюжет как ос-

* Дендрограмма представляет собой результат иерархической кластеризации, осуществленной в программе NVivo10, и является средством визуализации различий между темами, выделенными на этапе открытого кодирования, с точки зрения частоты совместной встречаемости слов.

нова сценария и тема «Вечных ценностей» оказались на периферии обсуждения. Также значительными по объему, но все же уступающими первым трем вышеуказанным темам, стали тематические узлы «Понимание патриотизма» и «Социальная критика». Эти темы непосредственно не относились к содержанию фильма, но возникли в связи с его обсуждением. В узел «Понимание патриотизма» были отнесены все цитаты, содержавшие обсуждение того, что такое любовь к родине, совместима ли любовь к родине с критикой государства («*почему любовь к Родине должна подразумевать обязательно любовь к власти?*», «*совместим ли патриотизм с изображением язв общества*», «*почему “эмигрант” является синонимом “предателя”?*»; «*государство — это одно, Родина — это другое*»), а в узел «Социальная критика» — цитаты, описывающие наиболее острые проблемы российского общества («*только те имеют право “жить по-человечески”, кто с деньгой и связями; кризис у нас перманентный и непреходящий...*»). В обсуждении фильма четко прослеживается поляризация реакций — трактовка фильма как русофобского одной частью аудитории противопоставляется оценке фильма как правдивого отражения российской действительности; Россия противопоставляется Западу; патриотизм противопоставляется социальной критике.

Из содержательных тем, которые не были «предвосхищены априорным анализом» и кажутся достаточно неожиданными — характеристика фильма как «провластного» («*Фильм более чем провластный. Звягинцев просто фиксирует нынешнее устоявшееся положение вещей. И предлагает... смириться с этим*»; «*Сидите и не рыпайтесь — это резюме*»; «*Фильм не призывает к сотрясанию основ*») и обсуждение материальных затрат на фильм: («*сколько ж лавэ распилено на подобный шедевр!*»; «*Сколько стоил “Левиафан” российскому налогоплательщику? Сколько вернулось в казну?*»).

Таким образом, критерий полноты в данном случае оказывается выполненным, поскольку информация, полученная из анализа форума, позволила выявить как ожидаемые типы реакций на фильм, так и новые, неожиданные типы реакций.

Следующий критерий качества группового фокусированного интервью — **специфичность** — выявление составляющих восприятия, значений, которые придают участники отдельным аспектам, детализация значимых аспектов ситуации. Спецификация осуществляется последовательно — сначала участник может говорить о своем восприятии ситуации в целом, а потом фокусироваться на отдельных элементах, показавшихся ему наиболее значимыми. В ходе фокусированного группового интервью спецификация достигается в ходе предъявления уточняющих вопросов со стороны модератора или реагирования на реплики других участников. При анализе информации из социальных медиа спецификация может достигаться в ходе детализации и уточнения тем и категорий, выделенных на первом этапе анализа, в процессе кодирования данных.

Рассмотрим процесс спецификации на примере тем «русофобский фильм» и «фильм, отражающий российскую реальность». В эти группы попали высказывания, дающие фильму противоположные оценки: если первая тема содержит высказывания, негативно оценивающие фильм, то вторая — развивает точку зрения, что фильм хороший и правдивый, а в негативном ключе рассматривается сама реальность. В ходе анализа в рамках этих тематических узлов

были выделены подтемы, которые раскрывают субъективные смыслы, актуализируемые участниками в обсуждении, и аргументы, к которым они апеллируют. На рис. 3 представлена дендрограмма, отражающая результаты спецификации основных тем обсуждения. В процессе детализации основных подтем в цитатах, отнесенных к узлу «русофобский фильм», были выявлены следующие стереотипы, вокруг которых формируется тема «русофобии»: Запад — враг; предатели внутри России; авторское кино — кино, отражающее чуждые идеалы. Русофобский фильм — это фильм, соответствующий негативным представлениям «Запада» о России («предательский фильм», «сейчас западному зрителю очень хочется видеть Россию именно такой — серой и беспросветной»; «[фильм] сделан по лекалам — угодить Великому Западу, показав тупых, примитивных, агрессивных русских»). Режиссеры, снимающие кино, соответствующее этим представлениям, или просто не любят Родину («Звягинцев предал всех нас, позволив отозваться о Родине так низко»), или выражают свою политическую позицию («очередной манифест пятой колонны» для «прозападной интеллигенции»). При этом сама русофобия рассматривается, с одной стороны, как черта российского авторского кино, которое «ненавидит и презирает Россию» и, с другой стороны, как требование западных кинофестивалей («не нужно на кинофестивалях Запада позитивное кино о России»; «Пьянки-гулянки, грязь, разруха. ... вот основные ингредиенты рецепта, как снять кино о России и русских, чтобы отхватить побольше наград и признания в разных заграничных Каннах»).

Спецификация темы «фильм как отражение российской реальности» позволила выявить спектр мнений относительно российской действительности, стимулом для высказывания которых послужил фильм. Участники, которые высказывали мнения, отнесенные в этот тематический узел, оценивают сам фильм более позитивно, чем участники, высказывания которых были отнесены к теме «русофобский фильм». Мнения участников о российской действительности, отраженной в фильме, можно условно упорядочить по шкале «рациональность — эмоциональность». Наиболее взвешенные оценки, подчеркивающие обычность и даже обыденность показанного в фильме, были отнесены в подтему «типичный город, типичная история» («типичный провинциальный город в России, с типичными взаимоотношениями и выстроенной вертикалью власти», «можно зайти в любой... дом, подъезд, квартиру и в каждой живущей там семье найдется своя история, которая, если придать ей литературную окраску, будет навряд ли хуже той, что рассказана в данном фильме»). Другая подтема, условно названная «жизнь вдали от Большой Земли» («менталитет жителей, проживающих в условиях крайнего севера вдали от большой земли. Здесь нет хороших или плохих, хорошо показана система, алкоголизм, безысходность и пресс малого бизнеса»), содержит высказывания, в которых герои фильма рассматриваются как жертвы обстоятельств. При этом некоторые участники, высказывая подобные мнения, апеллируют к собственному опыту проживания в подобных местах. Более эмоциональные оценки, содержащие жесткую критику российской действительности, также образуют две подтемы. Одна из них, названная «во всем виноваты все», содержит высказывания, в которых ответственность за негативное положение дел не возлагается на внешние силы или власть и не содержит разделения на «своих» и «чужих» («Увы, мы как народ обречены...», «все наши

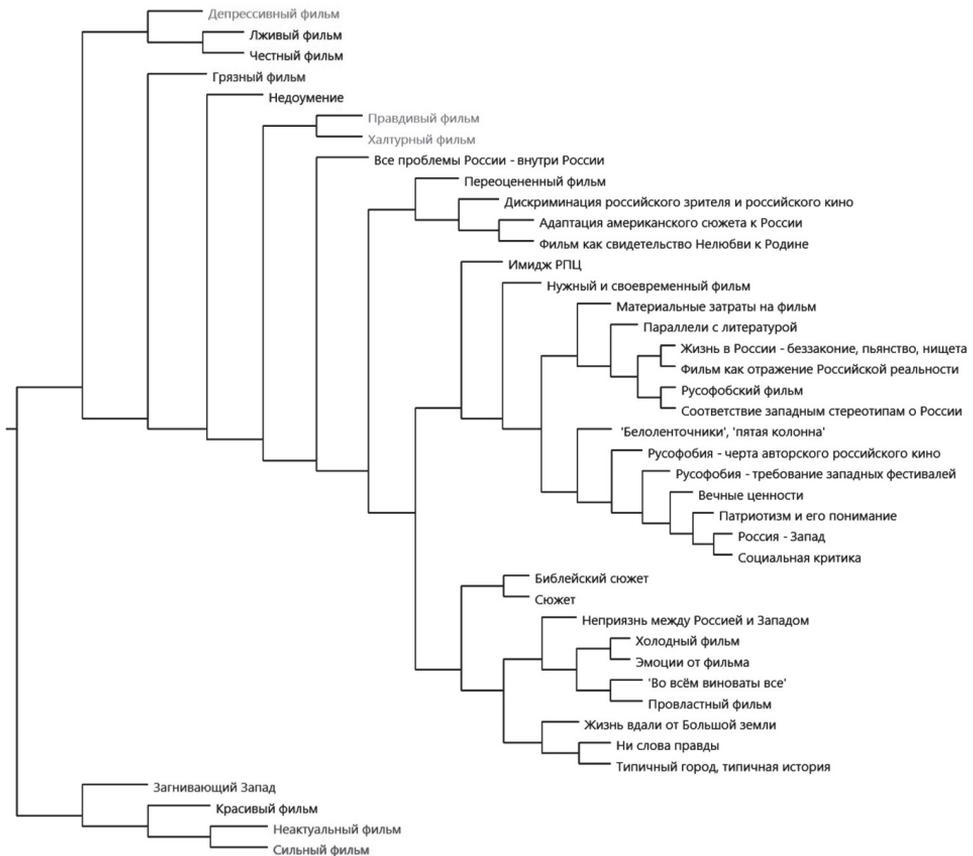


Рис. 3. Спецификация основных тем

проблемы по нашим заслугам»). В подтеме, названной «жизнь в России — беззаконие, пьянство, нищета», российская действительность обсуждается как средоточие всевозможных социальных зол, при этом обсуждение характеризуется высокой эмоциональностью и метафоричностью.

Представляется, что многие резкие и эмоционально окрашенные суждения участников форума не могли быть прозвучать на очной фокус-группе из страха неодобрения со стороны других участников. Поскольку в социальных медиа поляризация мнений может быть более сильной за счет меньшего группового давления, то, вероятно, при анализе интернет-форума, потенциально может быть достигнута более высокая степень спецификации, чем в фокус-групповых интервью.

Критерий «Глубина» «требует сообщений об эмоциональных реакциях, существенно отличающихся от ограниченных одномерных сообщений о «положительных» или «отрицательных», «благоприятных» или «неблагоприятных» реакциях» (Мертон, Фиске, Кендалл 1991: 46). Данный критерий позволяет прояснить, насколько та или иная ситуация является значимой для участников,

насколько она затрагивает их чувства, т. е. позволяет выявить степень личностной включенности в ситуацию. Рассмотрим критерий «глубина» на примере анализа сообщений об эмоциональных реакциях на фильм, включенных в узел *«Эмоции от фильма»*. Первоначально в этот узел включались цитаты, содержавшие эмоционально нагруженные оценочные высказывания, смысл которых уточнялся в ходе анализа. Противоречивость, характеризующая оценки содержательной стороны фильма, прослеживается и в оценках его эмоционального воздействия.

Наиболее часто участники характеризовали фильм как «холодный». Как правило, от произведения искусства ожидается эмоциональное воздействие, характеристика фильма как «холодного», не вызывающего эмпатии, может быть отнесена к отрицательным характеристикам: *«никаких чувств»*; *«ноль эмоций»*; *«никого, в общем-то, не жаль»*; *«не возникает чувства сопереживания»*; *«бесстрастная хроника событий»*; *«настоящее искусство всегда вызывает чувства. Значит, этот фильм не является искусством»*. Положительные эмоциональные оценки в основном касались социального посыла, существующего в фильме, и эстетики пейзажных съемок. Из положительных оценок преобладают оценки фильма как «честного» (*«спасибо за фильм, за правду»*) и «красивого» (*«впечатлили весьма морские съемки. Такое великолепие, мощная сила, что-то мистическое, завораживающее»*). Негативные эмоциональные оценки характеризуют фильм как «грязный» (*«после просмотра хочется вымыть руки и почистить зубы»*; *«чернуха»*; *«более мерзкого ощущения не испытывал давно!»*), «переоцененный», «депрессивный» (*«нет ни света, ни любви, ни стремления к гармонии — одна безнадега»*), «лживый» и «халтурный» (*«Ужасное разочарование. Нет никакой story. Куча несурзностей и несостыковок в примитивном сюжете»*). Некоторые участники называют фильм переоцененным и недоумевают по поводу большого внимания к фильму (*«что нового, до него не сказанного несет он своим фильмом?»*; *«опоздала эта киношка лет на 25, когда по всей стране прошла волна перестроечной киночернухи»*).

Как показывает опыт проведения реальных фокус-групп, в процессе группового интервьюирования участники не всегда с охотой делятся своими глубинными переживаниями на публике. В то же время при анализе форума можно ожидать более откровенных сообщений о каких-то действительно значимых для участников сторонах ситуации. В реальном групповом интервьюировании стремление ответить на вопросы модератора часто требует припоминания фактов, которые на самом деле не являются важными для участников, что создает ложное впечатление о значимости этих фактов. Хотя анализ форума и не дает возможности социологу задать вопросы участникам по конкретным, заинтересовавшим его вопросам, но, учитывая отсутствие «эмоционального насилия» со стороны модератора, можно предположить, что участники форума обсуждают лишь те аспекты ситуации, которые их действительно затронули.

Наряду с критерием глубины для понимания особенностей высказываний участников важен критерий **«личный контекст»**, позволяющий конкретизировать смысл высказываний. Предполагается, что именно личный контекст (личностные особенности и предшествующий опыт) определяет специфику восприятия стимульной ситуации и придаваемое ей значение. «Стремление к полу-

чению глубинных ответов и сообщений о личностном контексте тесно связаны, но различимы. При стремлении к получению глубинных ответов интервьюер старается выявить эмоциональное значение определенного опыта, при изучении личностного контекста он старается обнаружить характеристики интервьюируемого, которые послужили источником такого значения» (Мертон, Фиске, Кендалл 1991: 54). На первый взгляд, выявление личностного контекста представляет собой наиболее сложную задачу при анализе социальных медиа, поскольку у исследователя отсутствует возможность расспрашивать участников об их личном опыте. Однако, как показал анализ, некоторые участники при обсуждении определенных тем сами раскрывают свой личностный контекст.

В анализе важно учитывать существование двух типов личностного контекста — идиосинкратический и ролевой. Идиосинкратический контекст связан с уникальным личностным опытом, который может объяснить реакции и интерпретации, отличные от большинства реакций или неадекватные рассматриваемому случаю. Ролевой контекст, напротив, основан на опыте, общем для определенной группы людей. В анализируемом случае ролевой контекст играл важную роль при обсуждении особенностей места действия фильма как удаленного от «большой земли». Участники форума, которые писали о правдивости изображенной в фильме реальности, часто обосновывали свои суждения опытом жизни в похожих городках и поселках (*«я прожил в Мончегорске 30 лет и хорошо понимаю, что хотел показать автор»; «там все то же самое и люди живут точно так же, бывал во многих населенных пунктах и видел все своими глазами»*). Идиосинкратический контекст раскрывался, когда участники приводили примеры из личной жизни при обсуждении проблемы социального неравенства и несправедливости (*«Я работаю в оборонке, привожу конкретный пример... И вот нам ставят начальником отдела мальчика 25 лет... потому что он сынок кое-кого... он пилит бабло, а мы сплошь пенсионеры, или почти на выходе, делаем основную работу... Он с его связями — совершенно безнаказанный. Это по содержанию — тот же Левиафан, только форма другая»*). Таким образом, анализ социальных медиа позволяет раскрыть оба вида личностных контекстов, но с определенными ограничениями. Выявление личностного контекста в ходе анализа форума возможно в том случае, если сами участники сообщают о тех или иных личных аспектах, приводят детали собственной биографии в обоснование своих суждений, особенно если их суждения отличаются от других мнений. Недостаток анализа форума в данном случае состоит в отсутствии возможности задавать уточняющие вопросы напрямую.

И, наконец, обобщающий критерий качества группового фокусированного интервью — **ненаправленность**, заключающийся в том, что участники высказываются относительно тех аспектов, которые кажутся важными им самим, а не исследователю. По мнению Мертона и коллег, этот критерий является ведущим, т. к. позволяет реализовываться четырем другим критериям — глубины, специфичности, полноты и личностного контекста. Соответствие данному критерию информации из социальных медиа очевидно, поскольку, как мы уже отмечали, в отличие от фокус-группы, обсуждение на форуме имеет много общего с естественным обсуждением, где участникам не задают постоянно уточняющих вопросов и не навязывают структуру обсуждения с точки зрения исследователя.

По результатам проведенного исследования можно сделать вывод, что критерии качества фокусированного группового интервью применимы для оценки результатов анализа тематического интернет-форума и могут использоваться в том случае, если в задачи исследования не входит соотнесение тематик обсуждения с социально-демографическими характеристиками участников, а требуется лишь получить детальную информацию о спектре тематик, возникающих при обсуждении определенной стимульной ситуации. По сравнению с проведением группового фокусированного интервью, анализ интернет-форума позволяет снизить затраты на полевой этап работы, уменьшить риск получения артефактов в качестве результатов, поскольку тематика обсуждения не навязывается социологом-модератором, сэкономить время для более углубленной аналитической работы с данными за счет отсутствия этапа интервьюирования. Использование интернет-форума в качестве замены фокусированного группового интервьюирования возможно в том случае, если на форуме происходит обсуждение некоторой ситуации, опыта, в котором были задействованы участники (просмотр кинофильма, покупка товара, участие в определенном событии). Если же форум посвящен обсуждению более абстрактных вопросов, то подобная замена может быть поставлена под сомнение, прежде всего потому, что не выполняется классическое для фокусированного группового интервью условие участия информантов в общей ситуации или практике.

Литература и источники

Дымшиц М.Н. Проведение фокус-группы как фатальная ошибка бизнеса, *Информация и бизнес*, 2004, 2: 58–60.

Звягинцев А. «Левиафан» — это универсальная история. Режиссер «Левиафана» Андрей Звягинцев дал интервью «Российской газете», *Российская газета*, 24.05.2014. [<http://www.rg.ru/2014/05/24/intervyu-site.html>] (дата обращения: 31.05.2015).

Мертон Р., Фиске М., Кендалл П. *Фокусированное интервью*, пер. с англ. Т.Н. Федоровской, под ред. С.А. Белановского. М.: Институт молодежи, 1991.

Юдин Г.Б. Территориальная локализация и уровень неответов в массовом опросе, *Социологический журнал*, 2008, 1: 49–72.

Dillman D., Eltinge J., Groves R., Little R. Survey nonresponse in design, data collection, and analysis, in: *Survey nonresponse*, ed. by R. Groves, D. Dillman, J. Eltinge, R. Little. New York: John Wiley & Sons, 2002: 3–26.

DiTunnariello N., Farrell L.C. “Your Life Sucks,” but I think “You Deserved It”: Social approval and disapproval of messages on FMyLife.com, *Computers in Human Behavior*, 2015, 44, March: 220–229.

Goyder J., McKenzie Leiper J. The decline in survey response: A social values interpretation, in: *Social Surveys*. Vol. 4, ed. by D. de Vaus. London: Sage Publications, 2002: 191–210.

Grim B., Gromis J., Harmon A.H. Focused Group Interviews as an Innovative Quantitative Qualitative Methodology (QQM): Integrating Quantitative Elements into a Qualitative Methodology, *The Qualitative Report*, 2006, 11(3): 516–537.

Katzer C., Fetchenhauer D., Belschak F. Cyberbullying: Who Are the Victims? A Comparison of Victimization in Internet Chatrooms and Victimization in School, *Journal of Media Psychology*, 2009, 21(1): 25–36.

Merton R. The Focused Interview and Focus Groups: Continuities and Discontinuities, *The Public Opinion Quarterly*, 1987, 51(4): 550–566.

Merton R., Fiske M., Kendall P. *The focused interview: a manual of problems and procedures*. Glencoe IL: Free Press, 1956.

Runions K.C., Bak M. Online Moral Disengagement, Cyberbullying, and Cyber-Aggression, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2015, 18(7): 400–405.

Särndal C.-E., Lundström S. *Estimation in surveys with nonresponse*. New York: John Wiley & Sons, 2005.