

© С. В. Косицына, 2023

*Самарский университет государственного управления**«Международный институт рынка»**(Университет «МИР»), Россия**E-mail: Fitol501@yandex.ru*

## ФОКУС-ГРУППА ОНЛАЙН КАК МЕТОД РЕШЕНИЯ ПРИКЛАДНОЙ ПРОБЛЕМЫ

*В статье рассматриваются такие понятия, как фокусированное групповое интервью, онлайн фокус-группа. Проводится анализ ключевых особенностей метода, результатов прикладного исследования. Формулируются рекомендации по процедуре реализации фокусированного интервью в цифровой среде.*

**Ключевые слова:** фокус-группа онлайн, прикладная проблема, особенности фокус-группы.

В пространстве методологии социологии и маркетинга фокус-группа занимает одну из ведущих ролей ввиду практичности, легкости проведения, глубины исследования, дешевизны по сравнению с опросом и другими методами. При этом данный вид интервью является не только целесообразным методом выявления научной проблематики, но и способом решения узко прикладных проблем, с которыми сталкиваются руководители и сотрудники различных организаций.

Повсеместная цифровизация и пандемия способствовали переводу многих рабочих процессов в онлайн-режим. В настоящее время социологические и маркетинговые исследования проводятся посредством чатов, мессенджеров, форумов и других специальных программ. В данном случае стоит подчеркнуть следующие недостатки этого процесса: обезличенность респондентов, невозможность увидеть мимику и поведение человека (если это не видеорежим), снижение ответственности при даче ответов. Позитивные моменты для исследователей связаны с легкостью организации, сокращением финансовых затрат на копию инструментария, снижением уровня стресса для интервьюеров.

*В рамках статьи предлагаем рассмотреть особенности проведения фокусированного интервью в цифровом пространстве, а также результаты решения прикладной проблемы. Для реализации поставленной цели выделим следующие задачи:*

- 1) определить понятие метода онлайн фокус-группы;
- 2) изучить проективные мнения в отношении зоны отдыха: ее, дизайна, внутреннего устройства и функционального назначения;
- 3) выявить особенности реализации фокусированного интервью в дистанционном режиме.

*Объектом для исследования* были выбраны студенты 3 курса Самарского университета государственного управления «Международный институт рынка».

*Предмет исследования* — особенности проведения онлайн фокус-группы, а также выявление оценок респондентов относительно проектирования пространства отдыха для учащихся вуза.

В качестве теоретического метода была выбрана техника логической интерпретации, в качестве практического — онлайн фокус-группа, посредством связи через программу «Zoom».

Обратимся к характеристике метода фокусированного интервью. Считается, что фокус-группа — это групповое интервью глубокого характера, в котором интервьюер является беспристрастным исследователем поставленной проблемы, на деле практикуя навыки не только социологические, но и психологические [1, с. 208-209].

Среди положительных сторон данного социологического метода можно выделить следующие:

- возможность определить оценки респондентов и их динамику в ходе беседы;
- отметить и проанализировать мимические, голосовые реакции интервьюируемых (при видеосъемке);
- сочетание коллективного и индивидуального аспектов в работе и результате проведения фокус-группы: даются разные мнения одной группы людей на одну и ту же проблему;
- небольшое число участников (экономия финансовых средств на организацию исследования).

Сложность метода заключается в том, что модератору необходимо выявить разные мнения и максимально широкий спектр оценок на поставленную проблему, однако ему также необходимо подвести всех участников к обсуждению самых важных вопросов, не отклоняясь от поставленной темы [3, с. 61].

Социологические исследования в современной практике все больше уходят в цифровую среду, что понятно и объясняется экономией средств, времени и человеческих ресурсов. В данном случае фокус-группа не стала исключением, и сейчас зачастую маркетинговыми агентствами, социологически центрами данный метод реализуется с помощью возможностей Интернета и соответствующих при-

ложений, например, «Zoom», QualBoard, InterVu 2.0, Group Quality, UserTesting, Userlytics и др. [4].

Остановимся на достоинствах фокус-группы онлайн, поскольку именно практическая сторона этого метода нас интересует в рамках данной работы:

— удобство привлечения и участия труднодоступных интервьюируемых;

— гибкость участия, связанная со временем и местом, что также положительно воспринимается респондентами;

— в дистанционном режиме проще управлять «динамикой» фокус-группы: можно поощрять молчаливых участников и, наоборот, понижать активность слишком разговорчивых респондентов;

— опрашиваемые в онлайн-режиме более раскрепощены и менее зажаты, они ощущают некоторую защищенность и недоступность для оценок;

— онлайн фокус-группа позволяет тестировать программные и цифровые продукты: сайт, приложения, что в реальных условиях было бы более затруднительно с технической точки зрения;

— упрощение транскрибирования фокусированного интервью; так, во многих программах можно записать весь процесс беседы, а также с помощью специальных приложений перевести его в текст;

— дешевизна, связанная с отсутствием арендной платы за помещение, технику, напитки, еду, канцтовары и пр. [5].

Как видим, преимуществ достаточно много, для того чтобы практиковать указанный метод в цифровой среде.

Интересны некоторые особенности и недостатки процедуры проведения интервью.

1. Возможность подобрать качественный состав интервьюируемых за счет отсутствия их трат на дорогу, высокая вероятность попадания в их свободное время. Небольшой стресс и недоверие можно сгладить юмором и описанием преимуществ дистанционного исследования.

2. Управление дискуссией облегчается следующими моментами: можно отключить «неугодных» респондентов или с плохими техническими возможностями связи. Однако в то же время сами респонденты могут легко покинуть видеоконференцию. В данном случае необходим помощник, который сможет контролировать технические неполадки и процедурные нюансы.

3. Воздействие контекста фона участника фокус-группы на его внимание и восприятие информации, что, скорее, является минусом.

4. Недостатком является то, что не все респонденты умеют пользоваться персональным компьютером должным образом, что может осложнить процесс фокус-группы.

5. Групповая динамика осложняется отвлеченностью респондентов на разные занятия, не связанные с беседой. Поэтому участников интервью необходимо постоянно стимулировать на высказывания.

6. Рекрутер должен следовать точным правилам привлечения необходимых участников, иначе фокус-группа будет под угрозой срыва.

7. «Модерирование» фокус-группы осложняется тем, что необходимо концентрировать внимание на нескольких картинках и отмечать, кому нужно задать дополнительные вопросы, чтобы респондент включился в беседу [2].

Все вышеперечисленное позволяет сформулировать определение «онлайн фокус-группы»: метод, представляющий собой групповое интервью в рамках цифровой среды, реализуемое посредством специального программного приложения и напоминающее видеоконференцию.

Чтобы определить ключевые особенности цифровой фокус-группы, а также выявить оценочные суждения относительно поставленной прикладной проблемы, автором было проведено групповое интервью в мае 2022 года со студентами 3 курса очной формы обучения (специальность «Маркетинг») с помощью программного приложения «Zoom». Выборка (n=6).

Обратимся непосредственно к результатам исследования.

На вопросы о необходимости зоны отдыха для студентов респонденты единодушно отвечали положительно и приводили разные доводы в пользу своей позиции. Высказывания сводились в основном к желанию провести время комфортно и с пользой в промежутке между парами, а также к способу совместного времяпрепровождения с учебной группой: *«Зона отдыха нужна, необходима даже, потому что все равно случаются накладки в расписании, и чтобы студенты не искали пятый угол, они могли бы пойти в такое место и отдохнуть или подготовиться к следующему занятию»; «Я тоже полностью согласна с ребятами, зона отдыха необходима, чтобы элементарно подождать пару, а не стоять и метаться туда-сюда...»; «Зимой люди в ожидании пары смогут комфортно расположиться в зоне отдыха».*

Стоит отметить, что учащиеся отвечали охотно, но вели себя тактично по отношению друг к другу, чтобы стимулировать их ак-

тивность, иногда необходимо было задавать дополнительные вопросы или давать промежуточную оценку по типу: *«Я вас услышала, если у кого-то возникли дополнительные мысли, озвучьте их»; «Есть ли то, что еще не называли?»*.

Запись интервью осуществлялась посредством встроенной функции видеорегистрации.

Вопрос *«Сколько должно быть зон отдыха: одна или несколько?»* также вызвал интерес участников интервью, поскольку позволил проявить некое экспертное мнение учащихся. Потребность в нескольких зонах отдыха выделили все опрошенные, при этом объяснялось это большой численностью учащихся: *«Несколько, почему несколько, потому что много людей, даже сейчас на данный момент негде, например, присесть...»; «Мне кажется, у каждого курса должна быть своя зона отдыха, соответственно на ближайшем этаже, потому что в основном старшие курсы занимаются на 4-х этажах, на 5-х, а младшие – на 1-м и 2-м...»*.

Вопрос-фильтр *«Если бы эта зона была, вы бы посещали ее?»* показал, что намерения респондентов не расходятся с проектируемыми действиями, однако фактор сопровождающей компании оказался решающим: *«Возможно, я бы приходила туда одна, но с компанией было бы как-то комфортнее. То есть если есть какие-то посторонние люди, все равно чувствуешь какую-то неловкость и стеснение, даже если один-два человека знакомы... А в компании было бы гораздо удобнее»*. При этом обстоятельство в виде постороннего шума, скорее всего, стало бы причиной непосещения данного пространства: *«... Излишний шум отвлекает, комфортнее, когда мало человек»*. Другими словами, учащиеся готовы посещать зону отдыха при наличии тишины и малого количества людей в ней.

Местонахождение проектируемого пространства интервьюируемые определяли почти одинаково, возможно, сказался конформизм, к которому склонны студенты, или простая целесообразность, связанная с необходимостью шумоизоляции зоны отдыха или удаленного расположения: *«Я солидарна с ребятами, лучше выбрать место подальше, чтобы не мешать проводить занятия преподавателям и студентам»; «В принципе, если бы зона отдыха находилась на этаже, то ее можно было расположить подальше от аудиторий... Если какие-то ребята сидят и там шумоизоляция плохая, то будет соседним аудиториям очень мешать... На улице возле фонтана уже есть зона отдыха, но если бы был какой-то навес, было бы намного лучше»*. Оказалось, что пространство, которое уже есть на улице, недостаточно популярно среди респондентов, поскольку не обладает дополнительными удобствами в виде лавочек и «навеса».



Отметим, что респонденты в целом с интересом вникали в процесс интервью, внимали вопросам и высказывали свое экспертное мнение, осознавая важность происходящего.

Свои действия в пространстве отдыха студенты связывают с возможностью сделать домашнее задание, почитать художественную литературу, пообщаться, посидеть в Интернете: *«Ну, зависит, конечно, от того, что будет находиться в этой комнате отдыха, если там будут диванчики, пуфики, возможно, тогда просто полежать, отдохнуть, провести время... А если там будут какие-то столы, то можно готовиться к следующим занятиям»; «Я бы хотела видеть в зоне отдыха какие-то мягкие кресла, столы рабочие, обязательно доступ к Wi-Fi. Можно сделать какую-то самостоятельную библиотеку, где каждый может оставлять книги, чтобы провести время вне пары... В основном бы я там общалась, но если нет такой возможности, можно сделать задание, посидеть в телефоне, почитать что-нибудь...».* При этом возможность спокойно сделать необходимое задание или подготовиться к зачету/экзамену отмечались учащимися как самое важное действие, что связано и с высокой занятостью опрошенных и с определенной концентрацией внимания в стенах вуза: *«Это было бы отличное место для тех, кто готовится к какому-то важному зачету или экзамену, место, где можно собраться с мыслями, настроиться, подготовиться в какой-то спокойной обстановке».*

Участники интервью хотели бы видеть в указанном пространстве *«мягкие сиденья и диванчики», «кофе-машину», «книги и журналы», «персональные компьютеры», «кулеры с водой», «настольные игры».* Ответы говорят о стремлении к комфорту и неформальной обстановке, в которой нуждаются студенты, уставшие от официальности и строгости поведения во время занятий.

Заметим, что присутствие преподавателя в данной зоне отдыха не приемлемо с точки зрения интервьюируемых, что объясняется желанием отгородиться от решения учебных вопросов и влияния педагогического состава: *«Я считаю, что лучше оставить это место только для отдыха, а какие-то рабочие моменты обсуждать в других местах»; «Мне тоже кажется, что зона отдыха создана для того, чтобы отдыхать, а общаться с преподавателями лучше в другом месте».*

Немаловажным будет тот факт, что интервьюируемые с воодушевлением реагировали на визуальный материал, примеры зон отдыха в офисах и других вузах. Отмечалось, что предпочтительны

светлые тона в интерьере и удобная мебель, наличие изолированных зон для общения и встреч.

Проведенное небольшое исследование позволило прийти к следующим выводам и рекомендациям.

1. Для проведения онлайн фокус-группы необходим тщательный подбор респондентов с использованием определенных критериев.

2. Необходимо инструктировать опрашиваемых как в процессе их привлечения, так и в начале реализации исследования.

3. Рекомендуются мотивировать немногословных участников интервью с помощью косвенных вопросов и держать в рамках проблемного обсуждения слишком словоохотливых.

4. Несмотря на дистанционную форму, должны присутствовать формы поощрения за участие: скидки, льготы, грамоты, денежные призы.

5. Необходимо уведомить респондентов о важности исследования и невозможности внезапного прекращения участия.

6. Убедиться в начале интервью в исправности связи и технических средств.

7. Фокус-группа онлайн подходит для исследования абсолютно разных проблемных областей, исключая те сферы, где нужно тактично или на вкус попробовать продукт.

### Литература

1. Белановский С. А. Глубокое интервью и фокус-группы: учебник по качественным методам социологического опроса. М.: Директ-Медиа, 2022. 456 с.

2. Бумагин Р. Онлайн фокус-группы. URL: <https://pole.fom.ru/post/onlajn-fokus-gruppy>.

3. Рахманова Ю. В. Методы социологического исследования: учеб. пособ. СПб.: РГПУ им. А. И. Герцена, 2021. 124 с.

4. Рюмин А. Популярный софт для проведения онлайн фокус-групп и онлайн интервью // Блог о контент-анализе: [сайт], 2012. URL: <http://content-analysis.ru/>.

5. Фарахутдинов Ш. Ф. Онлайн фокус-группы: методические особенности и эвристические возможности // Социология. 2020. № 6. С. 16-21.

*Статья поступила в редакцию 11.05.23 г.  
Рекомендуется к опубликованию членом Экспертного совета  
канд. социол. наук, доцентом Т. П. Карповой*