

чем активнее горожане общаются со своими соседями (в том числе и вне «соседских чатов»), тем более высока вероятность их участия в благоустройстве придомовой территории, дворовых праздниках, совместных чаепитиях и т. д.

Таким образом «право на город» – это скорее общее, а не индивидуальное право, поскольку его реализация неизбежно зависит от приложения коллективных усилий. По этой причине «сообщества онлайн» следует рассматривать не просто как одного из множества виртуальных субъектов (часто не имеющего никакого «выхода в офлайн»), но как низовые гражданские медиа, которые обладают реальным потенциалом для развития института местного самоуправления.

Библиографические ссылки

1. *Lefebvre H.* Writing on Cities. Hoboken: Blackwell Publishers, 1996.
2. *Чернышева Л. А.* Онлайн- и офлайн-конфликты вокруг городской совместности: забота о городском пространстве на территории большого жилого комплекса // Журнал социологии и социальной антропологии. 2020. Т. XXIII. № 2. С. 36–66.
3. *Harvey D.* The Right to the City // International Journal of Urban and Regional Research. 2002. №27 (4). P. 939–941.
4. *Павлов А. В.* Локальные городские сообщества в социальных сетях: между «соседской» и «гражданской» коммуникацией // Лабиринт: Журнал социально-гуманитарных исследований. 2016. №5. С. 46–57.
5. *Dijk, van J.* The Network Society. 2-nd ed. London: Thouthand Oaks, New Delhi: Sage Publishing, 2006.
6. *Walker D. M.* Networked Public Talk: Attention, Difference, and Imagination in Online Urban Forums. Ph.D., University of Michigan, 2011.

УДК 303.621.35

ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОВЕДЕНИЯ ОНЛАЙН ФОКУС-ГРУПП

И. В. Миронцов

Академия управления при Президенте Республики Беларусь
ул. Московская 17, 220089, Минск, Республика Беларусь
mirontsov@gmail.com

В статье раскрываются особенности использования онлайн фокус-групп как исследовательского инструмента, дается классификация данного метода сбора информации по формату участия, способу коммуникации, длительности, числу участников и технической платформе. Делается отдельный акцент на ограничениях, недостатках и достоинствах онлайн фокус-групп и излагается авторский опыт

проведения подобного рода дискуссий с указанием процедур на каждом этапе исследования и возникающих в процессе его проведения трудностей.

Ключевые слова: фокус-группа; онлайн фокус-группа; пандемия; COVID-19.

ORGANIZATIONAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS CONDUCTING ONLINE FOCUS GROUPS

I. V. Mirontsov

Academy of Public Administration
under the Aegis of the President of the Republic of Belarus
Moscowskaya Street 17, 220007, Minsk, Republic of Belarus
mirontsov@gmail.com

The article reveals the peculiarities of using online focus groups as a research tool, and gives a classification of this collecting information method according to the participation format, way of communication, duration, number of participants and technical platform. A separate emphasis is made on the limitations, drawbacks and advantages of online focus groups, and the author's experience of conducting such discussions is presented indicating procedures at each stage of the research and the difficulties arising in the course of its conduct.

Keywords: focus group; online focus group; pandemic; COVID-19.

До недавних пор фокус-групповые дискуссии, проводимые в формате онлайн, были скорее непривычной и ненужной экзотикой, нежели нормой (особенно в Республике Беларусь). В то же время еще до пандемии один из работников Всероссийского центра изучения общественного мнения, лекцию которого о качественных методах сбора информации, используемых онлайн, автору удалось прослушать в 2018 году, отмечал, что онлайн фокус-группы (ОФГ) уместно использовать в случаях, когда нам предстоит иметь дело с 1) очень узкой и специфической целевой аудиторией, которую сложно найти и собрать в оффлайне (например, промышленные альпинисты); 2) группой, для которой общение в Интернете является привычным и предпочтительным (к примеру, молодежь до 30 лет); 3) целевой группой, типичные представители которой настолько немногочисленны и географически разбросаны, что собрать хотя бы некоторое количество таких респондентов становится возможным только в онлайн-среде (например, главы региональных отделений компаний).

Здесь сразу развенчаем миф, что ОФГ – это обязательно только общение на заданную тему в формате видеоконференции. Онлайн фокус-группы могут классифицироваться по формату участия (синхронные – чаты, асинхронные – форумы), способу коммуникации (текстовый или видео-канал), длительности (часы, дни, месяцы), числу участников (от трех до сотен участников), взаимодействию между участниками (когда есть групповая динамика или общение происходит

только с модератором) и технической платформе (использования специальной платформы для проведения ОФГ (FV, itrack, DUB) или общий программ (Skype, Telegram, HangOut и др.).

Закончить этот краткий методологический экскурс хотелось бы остановкой на ограничениях, недостатках и достоинствах ОФГ. К первым относится тематика обсуждаемых вопросов – в идеале они должны требовать размышлений, не спонтанных реакций, в их обсуждении не очень важна групповая динамика, а сами вопросы являются сложными и/или сензитивными. К наиболее существенным недостаткам можно отнести не всегда достигаемую в ходе общения групповую динамику и технические проблемы у участников/модератора. В то же время перечень достоинств метода крайне широк: возможность рекрутинга респондентов практически из любой точки страны; отсутствие затрат на аренду помещения, аудио и видеозаписывающего оборудования, оплату командировок модератора; отсутствие необходимости респондентам тратить время на дорогу к месту проведения дискуссии, что повышает вероятность согласия на участие и т. д.

С этой и другой информацией, не вошедшей в вышеописанный краткий теоретический обзор, исследовательская индустрия вместе со всем остальным миром шагнула в состояние, обусловленное глобальной пандемией COVID-19. Несмотря на то, что коронавируса ударил практически по всем сферам экономики и вынудил многие компании сильно сократить свои маркетинговые бюджеты, потребность в проведении исследований сохранилась, вынудив не успевших до этого поработать в цифровой среде исследователей срочно адаптироваться к изменившимся реалиям. Начиная с этого момента более подробно остановимся на ряде исследовательских кейсов, решать которые пришлось автору данной статьи в рамках своей профессиональной деятельности.

Начав несколько лет назад периодическое сотрудничество с одним белорусским маркетинговым агентством и проводя по его заказу различные фокус-группы (как правило, социальной направленности), в марте 2020 года мы с заказчиками столкнулись с определенной проблемой: есть проект, есть сроки его реализации, есть не отменившаяся потребность заказчика в его успешном завершении, но нет возможности обсудить предварительные итоги работы с целевой группой проекта, представители которой в условиях набирающей ход пандемии категорически отказывалась куда-то ехать и, находясь в одном помещении, что-то обсуждать с незнакомыми людьми.

В этой ситуации, обсудив с менеджерами агентства различные стратегии действий, мы решили остановиться на онлайн фокус-группах

как методе исследования, позволяющему нам достигнуть поставленной цели – протестировать визуалы и слоганы, призванные помочь продвижению большого социального проекта.

Нет смысла скрывать, что это был новый вызов, с которым ранее сталкиваться не приходилось. Однако здравый смысл, понимание общей логики социологического исследования, накопленный багаж знаний и навыков о данном методе сбора информации помогли успешно завершить как этот проект, так и два последующих, тем самым удовлетворив нужды заказчика.

Далее мы остановимся на организационных аспектах подготовки и проведения онлайн фокус-групп – аспектах, которые редко описываются, но которые способны стать подспорьем для исследователей, впервые столкнувшихся с необходимостью использования данного метода исследования. Не претендуя на абсолютную истинность и полноту изложенной ниже информации отметим, что ее потенциальная полезность заключается в практическом и применимом к условиям Республики Беларусь характере, является итогом авторской рефлексии по итогам выполненных проектов.

Итак, первый шаг по подготовке к проведению ОФГ – это рекрутинг участников. Как и в случае с традиционной фокус-группой, необходимо помнить о скрининге респондентов и выборе наиболее подходящих согласно характеристикам целевой аудитории (ЦА); а также о том, что модератор и участники (в идеале) не должны быть знакомы между собой. Здесь исследователь может обратиться к знакомым с просьбой дать контакты своих знакомых, и выйти с объявлениями либо на собственные страницы в социальных сетях либо на тематические площадки по поиску работы (форум Onliner, группы ВКонтакте и т. д.).

Разумеется, всякое потраченное по чьей-то просьбе время должно вознаграждаться. Как показала практика, электронные сертификаты крупных торговых сетей, рассылаемые участникам на e-mail после проведения фокус-группы, являются отличным стимулом к принятию участия. Однако здесь необходимо помнить, что чем более труднодоступны представители нашей ЦА, тем больше должно быть вознаграждение (поэтому необходимо заранее обсуждать этот момент с заказчиком).

После того, как гайд фокус-группы написан, а перечень участников составлен, наступает самый волнительный момент – время начала онлайн фокус-группы. В принципе, начало всегда волнительно и в случае с традиционной фокус-группой – потому что мы не знаем, доедут ли (и доедут ли вовремя) все участники, соберется ли необходимый «кворум», однако в случае с ОФГ беспокойство становится еще сильнее,

потому что часто вмешиваются факторы, на которые повлиять иногда не способны ни модератор, ни участники – это технические проблемы. Невозможность подключения, отсутствие звука, сбой интернет-сигнала – все это вызывает беспокойство у модератора начиная с десяти минут до начала дискуссии и до самого ее окончания. Чтобы это беспокойство снизить, можно посоветовать модератору заранее досконально разобраться в функциях используемой для проведения ОФГ программы (в нашем случае это был Skype), а также, при возможности, иметь «запасного» участника дискуссии (если у одного из «основных» возникли проблемы непреодолимой силы).

Здесь сделаем остановку на объяснении причин выбора Skype в качестве используемого программного обеспечения для проведения ОФГ. Помимо того, что он полностью удовлетворяет нуждам модератора (есть функции записи разговора, демонстрации экрана и возможность подключения неограниченного числа участников на неограниченное время), Skype предоставляет эти возможности бесплатно (в отличие от Zoom), что для фрилансера-исследователя является важным аргументом. Также несомненным плюсом Skype является хотя бы поверхностное знакомство с ним большей части интернет-пользователей (в отличие от, например, Google Hangouts).

Теперь перейдем непосредственно к самой онлайн фокус-групповой дискуссии. Схема ее протекания является относительно конвенциональной – сначала представляется модератор, знакомит участников с проектом, в рамках которого им предстоит обсуждать некоторые вопросы, озвучивает правила дискуссии, предупреждает о ведущейся записи звонка, а после предлагает остальным участникам рассказать несколько слов о себе (лучше, если в этой биографической справке прозвучат значимые характеристики ЦА, по которым организатор отобрал их для участия – чтобы потом заказчик смог убедиться, что его не обманули и в ОФГ участвует именно те, кто должен согласно дизайну исследования).

Далее, когда начинается непосредственно дискуссия по предлагаемым вопросам, модератор ступает на тонкий лед: с одной стороны, необходимо приложить усилия к появлению групповой динамики и создать условия для живого общения, с другой – не дать дискуссии свалиться в неупорядоченные дебаты на тему всего и вся. И если вторая задача как правило достижима – все-таки излишне активных людей можно выявить на этапе скрининга и под благовидным предлогом отказать им в участии – то первая, ввиду особенностей ведущегося в режиме «онлайн» между незнакомыми людьми разговора, не всегда. Поэтому, к сожалению, очень часто большая часть времени ОФГ

сводится к тому, что ее участники по порядку (случайному и определяемому модератором перед каждым новым вопросом) отвечают на задаваемые им вопросы, и лишь ближе к концу начинают «ловить ритм» разговора и вести действительное обсуждение – упорядоченное, четкое и не подразумевающее перебивание собеседника, обмен репликами по существу задаваемых вопросов. Конечно, данный нюанс давно известен и описан на первых страницах статьи, однако это отнюдь не означает, что модератор не должен прикладывать усилий к созданию условий для дискуссии, максимально похожей на ту, которая происходит в «оффлайн-формате».

Отдельно обратим внимание на случайный порядок задавания вопросов участникам. Эта процедура, используемая и в традиционных фокус-группах, в ОФГ приобретает особое значение. При одинаковом порядке отвечающих респондент быстро понимает, за кем он должен отвечать, и может на время «выключаться» из дискуссии: ненадолго открыть соцсети, посмотреть новости, сыграть в игру на телефоне и т. д. В традиционной фокус-группе такое практически невозможно, потому что все участники находятся на виду друг у друга, но вот в онлайн-режиме вероятность подобного поведения кратно возрастает. Поэтому ротация отвечающих по редко чередующимся между собой комбинациям необходима. Разумеется, в таком случае есть опасность самому модератору случайно «потерять» из вида какого-либо участника и не задать ему необходимый вопрос, поэтому до начала ОФГ рекомендуется выписать в блокнот в шахматном порядке имена всех респондентов и перед каждым новым вопросом определять новую последовательность отвечающих.

Заслуживает особого внимания порядок задавания вопросов в зависимости от состава участников ОФГ. Практически в любой дискуссии на определенном ее этапе определяется «лидер мнений» – человек, ответы которого столь пространны и убедительны, что в разных вариациях другие участники могут начать вторить его суждениям. Разумеется, такого человека лучше оставлять в «конце очереди» и пытаться просить отвечать более лаконично. Здесь также необходимо упомянуть одну ОФГ, в которой по просьбе заказчика одновременно участвовали родители со своими детьми – в этом случае дискуссия как бы делилась на две: сначала на вопросы отвечали подростки, а уже потом – взрослые. Делалось это для того, чтобы старшие респонденты в меньшей степени влияли на младших и позволили им высказать свое, незамутненное взрослыми оценками, мнение.

Говоря об организационных аспектах проведения ОФГ, нельзя не упомянуть об ограничениях, касающихся ее длительности. Как показала

практика, по прошествии 1,5 часов дискуссии начинает явно наблюдаться усталость респондентов, непосредственно влияющая на полноту и длительность их высказываний. Как только модератор фиксирует этот момент, у него остается еще примерно полчаса, чтобы аудитория не ушла в себя и не стала отделяться совсем односложными ответами.

Подводя некоторый итог, необходимо в очередной раз сказать очевидную истину – пандемия и карантинные ограничения оказали огромное влияние на коммуникацию между людьми. Это сильно почувствовала на себе и исследовательская индустрия, и причем не только та ее часть, которая занимается организацией и проведением фокус-групп. Болезни интервьюеров, усилившаяся боязнь респондентов открывать дверь незнакомым людям, которые просят принять участие в анкетном опросе или интервью – это и многое другое заставляет видоизменяться традиционные методики проведения исследований, искать новые способы получения информации. И самое лучшее, что можно предложить в подобной ситуации – это постоянный обмен мнениями, опытом и наработками между исследователями на тематических площадках, форумах и страницах специализированных изданий.

УДК 372.8

ОЦИФРОВКА ИСТОРИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ ИССЛЕДОВАНИЙ СОЦИАЛЬНЫХ НАУК КАК ИСТОЧНИК ДАННЫХ СОВРЕМЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Р. Муракас

Тартуский университет, Уликоли 18, 50090, Тарту, Эстония
rein.murakas@ut.ee

Способность отражать долгосрочные изменения с течением времени и отслеживать прошлые исследования с точки зрения современных парадигм и контекстов добавляет глубины эмпирическому анализу социальных наук. Источниками для этого могут быть не только сохраненные наборы данных, но и бумажная документация бывших исследовательских групп. Фактический анализ таких материалов требует обширной пошаговой работы по оцифровке, включая подготовку машиночитаемого текста с использованием оптического распознавания символов (OCR) и создание адекватных метаданных. Эти процедуры позволяют значительно расширить сравнительный анализ социальных наук, особенно в плане реконтекстуализации предыдущих результатов и метаанализа большого количества исследований.