

УДК 316: 001.8+303: 005.31

Олійник, О. (2022). Онлайн фокус-групи: особливості організації та проведення. *Соціологічні студії*, 1(20), 32–40. <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2022-01-32-40>

Онлайн фокус-групи: особливості організації та проведення

Оксана Олійник –

канд. соц. наук, доцент кафедри методології та методів соціологічних досліджень, КНУ ім. Тараса Шевченка

Oksana Oliinyk –

PhD in Sociology, Associate Professor, Department of Methodology and Methods of Sociological Research, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Email: o_oliinyk@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0568-7940>

DOI: 10.29038/2306-3971-2022-01-32-40

У статті здійснено аналіз ключових аспектів організації та проведення онлайн-фокус-груп, визначено можливості й обмеження методу, шляхи усунення/пом'якшення можливих проблем, із якими може зіткнутися дослідник, використовуючи зазначений метод. Власний досвід та досвід колег, котрі стали активно використовувати онлайн-фокус-групи в період карантину, систематизовано за такими визначальними характеристиками, як: 1) доцільність використання цього методу (залежно від теми дослідження й специфіки цільової аудиторії); зазначено, що онлайн-фокус-групи «працюють» на користь таких досліджень, цільовою аудиторією яких є активні користувачі інтернету та/або закриті, важкодоступні групи, групи експертів, що є нечисленими й водночас розпо-рошеними територіально; 2) шляхи та особливості здійснення рекрутингу учасників; підкреслено, що рекрутинг здійснюється не лише через онлайн-панелі та методом снігової кулі, але й через пошук у групах за інтересами в соцмережах з обов'язковою попередньою бесідою задля з'ясування істинних мотивів участі в дослідженні певної людини, а також технічної готовності потенційного учасника до онлайн-формату проведення фокус-групи; зазначено, що, за потреби, здійснюється додаткова попередня підготовка учасників; 3) специфіка гайду для онлайн-фокус-групи, що вимагає ретельної деталізації всіх питань і вказівок з урахуванням виникнення різноманітних стандартних та нестандартних ситуацій, технічних проблем; 4) проблеми й способи підтримання групової динаміки, які тяжіють у бік максимального наближення до офлайн-формату, імітації його умов, урізноманітнення форм запитань, застосування групових завдань; підкреслено, що окремої уваги потребує вирішення питання про жорсткість/м'якість вимог до організації й умов проведення онлайн-фокус-груп; 5) методики та прийоми, які довели свою ефективність для онлайн-формату фокус-груп: тестування сайтів, роликів, деяких продуктів і послуг, використання проєктивних методик тощо; 6) особливості роботи модератора, які вимагають додаткової підготовки, розв'язання проблеми вигорання тощо.

Received: May, 2022

1st Revision: May, 2022

Accepted: June, 2022

Ключові слова: онлайн-фокус-групи, рекрутинг учасників фокус-груп, групово динаміка, гайд фокус-групового інтерв'ю, якісні методи соціологічних досліджень.

Oliinyk Oksana. Online Focus Groups: Specifics of Organization and Conduct. The article provides a detailed analysis of key points of organizing and conducting online focus groups, identifies opportunities and limitations of the method, ways to eliminate / mitigate possible problems that a researcher may encounter using this method. Developments of own and experience of colleagues who began to actively use online focus groups during the quarantine period are systematized by such defining characteristics as: 1) expediency of using this method. Depending on the research topic and specifics of the target audience, online groups work on a goal of this research, which target auditory are active internet users and/or closed groups, groups of experts, small and simultaneously wide-spread in space; 2) ways and features of recruiting participants. Recruiting is provided not only by online panels and by using “snow-ball” method, but through the

search in network interest groups, but, with required preliminary interview to define real motivation to participate and technical readiness of potential participants for online form of group work. If necessary, additional preliminary training is provided; 3) the specifics of the guide for the online focus group, which needs to carefully detailize for all the questions, instructions, regarding possible standard or non-standard situations, technical issues, in particular, due to not stable internet connection for all the participants; 4) problems and ways to maintain group dynamics, which are heading in direction of maximal proximity to online format, imitation of its conditions, variety of question forms, using of group tasks. Deciding of hardness/softness of requirements for focus-group participants organizing conditions needs special attention. 5) methods and techniques that have proven their effectiveness for the online format of focus groups – testing if internet-sites, video clips, some products and services, projective methodology usage etc.; 6) features of the moderator's work (preparation, burnout problems overcoming etc.).

Key words: online focus groups, recruitment of focus group participants, group dynamics, guide of focus group interview, moderator, qualitative methods of sociological research.

ВСТУП

Всесвітній карантин збільшив попит на використання дистанційних форм опитування, зокрема методу онлайн-фокус-груп (ОФГ).

Історія розвитку методу онлайн-фокус-груп свідчить, що до початку пандемії Covid-19 цей метод був популярним переважно в таких сферах, як дослідження здоров'я й психологія, і практично не застосовувався в інших сферах соціальних наук, зокрема таких, як соціальна географія, соціологія, соціальна політика, містобудування тощо. Вибіркова популярність пояснювалася переважно чутливістю тем дослідження, котру опосередкованість спілкування через інтернет дещо знижувала, даючи респондентам відчуття більшої анонімності, захищеності. Цей метод був також альтернативою традиційним фокус-групам у ситуаціях, коли потрібно охопити великі території невеликою кількістю груп або залучити важкодоступні категорії учасників. Використання цього методу до карантину було, окрім іншого, зумовлено дещо нижчою собівартістю (переважно за рахунок відряджень модераторів й оренди приміщень), а також можливістю суттєво економити час на територіальні переміщення. До цих переваг можна додати зняття територіальних обмежень аудиторії, що залучається до участі в проведенні фокус-групи на певну тематику.

Пандемія й пов'язані з нею карантинні обмеження підвищили затребуваність онлайн-фокус-груп разом з іншими методами збору даних, які не передбачають прямого контакту з респондентами (телефонні та вебопитування), а також контент-аналіз, аналіз контенту соцмереж тощо.

1. ОГЛЯД ПУБЛІКАЦІЙ

Тематика онлайн-фокус-груп з'явилася порівняно давно (Гірник, Гірник, 2009; Красновський, Харченко, 2012). Уже в ті часи використовувалися синхронні й асинхронні (у вигляді форумів) фокус-групи (Павлова и др., 2016), проте актуальності набула під час початку пандемії COVID-19, що спричинено карантинними умовами проведення досліджень і збору соціологічної інформації.

Аналіз досліджень та публікацій із проблематики використання онлайн-фокус-груп засвідчує, що, попри активне використання онлайн-фокус-груп у дослідницькій практиці вітчизняних компаній, особливо починаючи з 2020 р., що пов'язано з уже згаданими карантинними обмеженнями проведення F2F опитувань, усе ж таки спостерігаємо брак публікацій щодо методичних аспектів застосування цього методу, особливо у вітчизняних фахових виданнях.

У публікаціях останніх років основну увагу приділяють класифікації онлайн-фокус-груп (The Pros and Cons..., 2020; Олійник, 2020, 2021), порівняльному аналізу онлайн і традиційних фокус-груп із виділенням можливостей/переваг та обмежень/недоліків кожного з цих видів (Borochoff 2022; Олійник, 2020, 2021; Фарахутдинов, 2020; Abrams, & Gaiser, 2017), ризиків, пов'язаних з онлайн-форматом фокус-груп і шляхів їх усунення/мінімізації (The Pros and Cons..., 2020; Буданова, 2021). Окремо розглядаються можливості онлайн-фокус-груп у дослідженнях певної проблематики, а саме: здоров'я (Daniels et.al., 2019), повсякденних побутових проблем (Moore, McKee, & McLoughlin, 2015), питань освіти, зокрема дистанційної (Карантин як тригер ..., 2020), використання соцмереж (Moore, McKee, & McLoughlin, 2015; Соцмережі та пошуковики..., 2021) тощо. Онлайн-фокус-групи розглядаються як зручний інструмент залучення важкодоступних груп респондентів (Tates, Zwaanswijk, Otten et al., 2009).

Привабливість цього методу автори пов'язують із дещо нижчою собівартістю, зручністю рекрутингу за заданими параметрами, високою технологічністю, яка, на перший погляд, дає змогу скоротити час на проведення фокус-груп, оперативніше отримати "сирі" дані, забезпечити більше зручностей для респондентів, охопити великі території та залучити важкодоступних респондентів (Фарахутдинов, 2020).

Проте, як доводить досвід, організація й проведення синхронних ОФГ у форматі реального часу в режимі відеоконференції вимагає залучення інших ресурсів, які ми детальніше розглянемо нижче.

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Мета статті – визначити, проаналізувати та систематизувати особливості організації й проведення онлайн-фокус-груп із погляду доцільності їх застосування в конкретних дослідницьких ситуаціях, особливостей дослідницьких процедур (рекрутингу, визначення кількості учасників і тривалості ФГ, використання специфічних методик, підтримки групової динаміки, складання гайду тощо), підготовки модераторів; а також використання їхніх переваг і мінімізації недоліків, зокрема порівняно з традиційними (офлайн) фокус-групами. Ми візьмемо до уваги лише синхронний формат проведення в режимі відеоконференції, оскільки саме цей вид максимально наближений до традиційних фокус-груп у режимі офлайн і найбільш зберігає переваги класичної методики.

Розглянемо ці питання детальніше, зокрема спираючись на власний досвід проведення онлайн-фокус-груп.

3. РЕЗУЛЬТАТИ РОЗВІДКИ ТА ДИСКУСІЯ

Доцільність вибору методу ОФГ визначається низкою чинників. Очевидно, що для проведення онлайн-фокус-групи потрібно відповідне програмне забезпечення та стабільне підключення до інтернету (*технічний чинник*), що, на перший погляд, видається досить виграшним. Проте потрібно враховувати також, по-перше, наявність відповідних технічних можливостей у респондентів (а це вже звужує коло пошуку респондентів) і, по-друге, наявність у потенційних учасників навичок роботи як з інтернетом загалом, так і зі специфічними платформами й (у деяких випадках) додатками (це ще більше звужує коло пошуку й підвищує рівень вимог до потенційних учасників). Тому поширеною є ситуація, коли тема фокус-групового дослідження (онлайн) торкається використання якогось сайту, додатка, програмного забезпечення, потенційні учасники мають апріорі володіти потрібними навичками та досвідом.

Доцільно також обирати цей метод у ситуаціях, коли цільова аудиторія розпорошена в географічних масштабах, а завдання дослідницького проекту передбачають задіяння групової динаміки й, отже, потребу об'єднати учасників на одній групі для виконання спільних завдань. Наприклад, при експертній фокус-групі, коли експерти розпорошені територіально та перебувають у різних країнах/містах; у маркетингу – під час тестування сайтів і додатків планування подорожей.

Рекрутинг учасників онлайн-фокус-груп дуже часто здійснюється через онлайн-панель. Вона являє собою досить велику сукупність людей, які погодилися брати участь в онлайн-дослідженнях за винагороду. Тоді дослідникам лишається тільки здійснити відбір за потрібними критеріями й запросити учасників. Проте в цій ситуації існує ризик потрапляння до кола учасників осіб, котрі надто часто беруть участь у дослідженнях, або «псевдоекспертів», які зацікавлені у своїй участі переважно з погляду можливості заробітку, психологічного самоствердження в групі тощо. Такі ризики треба враховувати, проводячи попередню бесіду з потенційним учасником, у якій потрібно з'ясувати, як давно востаннє людина брала участь у фокус-групі (у тому числі онлайн), наскільки цікавою для неї є тема, які справжні мотиви участі тощо.

Більш розповсюдженою є ситуація, коли учасників шукають через групи в соцмережах: по-перше, адекватно відібрані джерела учасників одразу виводять на цільову аудиторію; по-друге, дослідник певною мірою уникає зазначених вище ризиків. Проте попередній контакт (бажано в усній формі) є обов'язковим, він також дає змогу визначити психотип учасника та уникати запрошення деструктивних типів. Можна сказати, що обидва ці методи є виграшними, порівняно з методом снігової кулі, котрий часто застосовується в традиційних фокус-групах: по-перше, рекрутинг здійснюється швидше й більш спрямовано; по-друге, дослідник уникає ризику формування групи «постійних учасників»,

завичай друзів і знайомих рекрутерів, які, залежно від теми дослідження, мімікрують з активних споживачів м'ясопродуктів до, наприклад, захисників прав тварин.

У випадку з класичним форматом науковець майже завжди стикається з проблемою географічної недоступності певних цільових груп, яких в ідеалі хотілось би долучити до ФГ (наприклад якщо цільову аудиторію становлять жителі розкиданих у просторі невеличких населених пунктів), тоді доводиться організувати групи в різних населених пунктах, навіть якщо аудиторія досить однорідна й не вимагає сегрегації. В онлайн-форматі дослідник може легко провести географічне структурування своєї ФГ, об'єднавши в онлайн-конференції учасників із різних міст, регіонів, країн чи навіть континентів. Потрібно лише швидке синхронне підключення за наданим посиланням. Звісно, не можна гарантувати, що формат онлайн абсолютно вирішує цю ситуацію, однак можливість реалізувати цей пункт рекрутингу, уключаючи важкодоступні цільові аудиторії, значно зростає в разі використання методу ОФГ, оскільки, зазвичай, важкодоступні групи, зокрема експертів, мають недостатньо вільного часу для участі у фокус-групах, а онлайн-формат не вимагає часу на територіальне переміщення респондента й останній може брати участь хоч із робочого місця, хоч із дому.

Тут треба зазначити, що на сьогодні немає єдиних стандартів у *вимогах до учасників*: тут усе залежить від дослідницької організації та цінності/важкодоступності учасника. Так, деякі дослідницькі компанії прописують для учасників досить жорсткий перелік умов (наприклад вихід у відеоконференцію лише із закритого приміщення, у якому респондент повинен бути сам із вимкненим звуком смартфона, аби ніхто й ніщо його не відволікало; на тлі відео респондента мають бути відсутні зображення будь-яких брендів чи широкопізнаваних продуктів (ця вимога більш характерна для маркетингових компаній), якщо самою процедурою не передбачене тестування конкретних продуктів/пристроїв тощо). Інші ж компанії таких вимог не ставлять і тоді дуже часто стикаються із ситуаціями, коли респондент бере участь у відеоконференції з авто, магазину, робочого місця, ліжка... Іноді саме цей учасник дослідження настільки привертає до себе увагу групи, що навіть доводиться із ним прощатися. Так, наприклад, в одній із маркетингових фокус-груп учасниця, яка брала участь у групі з робочого місця, паралельно почала приймати товар на складі, її відео стало відволікати учасників, і модератор попросила вимкнути відео на цей період, аби не втратити увагу інших учасників, а також цю респондентку. Саме тому дуже важливою є попередня бесіда й інструктування респондента.

Отже, рекрутинг для онлайн-формату вимагає дещо більших зусиль, порівняно з традиційними фокус-групами, оскільки вимагає не лише додаткового мотивування, а ще й попереднього інструктажу респондента. Тут довів свою ефективність прийом «foot-in-the-door», коли дослідник спочатку встановлює контакт із респондентом, а через декілька днів уже запрошує його до участі, звісно, за умови, що дослідник переконався в тому, що за всіма параметрами респондент його влаштує. Уже під час другого контакту проводиться детальний інструктаж, у межах якого важливо проговорити вимоги для участі в онлайн-конференції, а також (якщо цього вимагає процедура конкретної фокус-групи) попросити респондента завчасно провести попереднє тестування досліджуваного продукту (сайту, технічного обладнання, парфумерного чи косметичного засобу тощо) у маркетингових дослідженнях або ж переглянути якісь відеоматеріали, рекламу, ознайомитись із матеріалами, які обговорюватимуться під час фокус-групи.

На відміну від подібного інструктажу, перед проведенням офлайн-фокус-групи, за онлайн-формату додається попередня 3–5-хвилинна сесія з кожним із потенційних респондентів для розуміння наявності soft skills роботи з необхідними інтернет-ресурсами, додатковими платформами, що застосовуватимуться, а також пояснення правил участі (наприклад акцент на необхідності специфічного для онлайн-платформ регламентування висловлювання думок (піднята рука, використання реакцій у ZOOM, GoogleMeet, увімкнення демонстрації екрана, робота з інтерактивною дошкою, групова робота з Google-документами, використання чату тощо). Також важливо врахувати можливі технічні збої та обговорити з учасником онлайн ФГ можливість застосування альтернативних можливостей підключення до мережі Інтернет (провідний інтернет + мобільний інтернет) із різних типів пристроїв (ноутбук/стаціонарний комп'ютер, планшет, мобільний телефон (Буданова, 2021)).

Отже, виходить, що, хоча процедура рекрутингу є більш доступною, сама підготовка респондентів до участі в онлайн-фокус-групі потребує більше зусиль, порівняно з традиційним (офлайн) форматом.

Тривалість. Багато науковців стверджують, що саме онлайн-формат фокус-груп сприяє більш оперативному збору даних та залученню сумарно більшої кількості респондентів (Фарахутдинов, 2020). Ця оперативність здебільшого пов'язана з економією часу на переміщеннях; проте, як засвідчує досвід, тривалість самих фокус-груп в онлайн-форматі, зазвичай, збільшується. Відбувається це за рахунок слабких навичок використання інтернет-платформ респондентами (модератор і його помічник витрачають час на відповідні інструкції), через переривання з'єднання тощо. Дієвий спосіб скоротити ці витрати часу в процесі реалізації ФГ – провести відповідний інструктаж із респондентом до початку фокус-групи. Щодо оптимальної тривалості самої онлайн-фокус-групи, то через додаткові чинники посилення втоми учасників, які пов'язані насамперед із роботою перед екраном, відсутністю безпосередньої взаємодії і, як наслідок, послабленою груповою динамікою, бажано вкластись у максимум 90 хвилин (Буданова, 2021).

Говорячи про етап підготовки до онлайн-фокус-групи, не можемо оминати особливі вимоги до побудови *гайду*. В онлайн-форматі він завжди більший (за деякими даними, удвічі) за рахунок максимальної деталізації, лінків, роз'яснень, указівок модератору, урахування різних реакцій на запитання тощо.

Затягування фокус-групи (за рахунок технічних пауз, які зазвичай виникають час від часу, та ще й у дистанційному режимі), утомлює респондентів і модератора сильніше, ніж у традиційних ФГ і, як наслідок, послаблює активність учасників. В умовах відсутності безпосереднього контакту втрачається не лише можливість фіксувати невербальні реакції учасників, але і, як наслідок, *групова динаміка* (емоційний складник, що мотивує учасників до активних висловлювань). Відтак уже стандартом стала зменшена до 4–5 осіб кількість учасників онлайн-фокус-групи (тоді як в офлайн-форматі кількість учасників у середньому 6–8), оскільки за більшої чисельності може відбуватися надмірне затягування або ж недостатньо глибоке розкриття теми, утрата емоційно-психологічного контакту учасників.

Деякі дослідники зазначають, що для онлайн-формату характерний більш рівномірний розподіл уваги до учасників. Зокрема, рідше трапляються активні та наполегливі учасники, котрі можуть впливати на думки інших і робити цих людей менш схильними до висловлювання своїх реальних позицій. Онлайн-групи значно мінімізують такі старання «альфа-респондента». Як результат, упередженість респондентів значно знижується (Tates, Zwaanswijk, Otten et al., 2009).

Можна також засвідчити, що в онлайн-форматі, окрім традиційних, додалися *нові типи учасників*, наприклад «пошуковики»/«гуглятори». Це респонденти, які шукають відповіді на поставлені запитання в інтернеті й потім видають їх за свої. Ця ситуація, звісно, більш характерна для фокус-груп у форматі форумів, проте може трапитися й під час відеоконференції. Аби запобігти отриманню «плагіату», ризик чого часто виникає під час тестування чогось нового, потрібно одразу запропонувати учасникам щось «загуглити», а вже потім попросити поділитися власними думками.

У ролі порад щодо підтримання групової динаміки дослідники пропонують: 1) надавати більше різних творчих і групових завдань, урізноманітнити запитання; 2) використовувати віртуальний «круглий стіл» (деякі платформи це дають змогу зробити) або під час ice-breaking попросити учасників уявити, що всі вони перебувають за одним столом тощо. Також науковці відзначають, що проєктивні методики в ОФГ досить добре працюють (Daniels, 2019; Abrams, & Gaiser, 2017; Олійник, 2021).

Використання проєктивних *методик* і творчих завдань для групи, дійсно, спроможне об'єднати учасників емоційно, урізноманітнити завдання, уникнути формату «запитання – серія відповідей». Сучасні інтерактивні платформи дають іноді більше можливостей, порівняно з форматом офлайн. Наприклад, можна намалювати груповий малюнок, скласти спільний текстовий документ, написати одночасно в чаті свої асоціації тощо. І це вийде навіть якісніше, ніж у фокус-груповій кімнаті. Однак потрібно зазначити, що дуже важливою в цьому плані є попередня технічна підготовка учасників, оскільки в таких завданнях процес має бути динамічним, а додаткові технічні роз'яснення, навпаки, гальмують його. Окрім того, трапляються ситуації, коли і учасники достатньою мірою володіють відповідними технічними навичками, і тема для них актуальна, а спільне завдання дається в'яло. Так, наприклад, сталося, коли ми досліджували «дерево дисциплін» освітніх програм «Соціологія» та «Соціальні технології» для студентів, які щойно закінчили бакалаврат. Для цього на окремій платформі розміщено «дерево дисциплін», ураховано їх послідовність і приналежність до блоків «обов'язкових» чи дисциплін «за вибором»; дисципліни можна було перемішувати або змінювати їх приналежність до

блоків. Проте студенти майже не користалися такими можливостями. Це пов'язано, по-перше, із громіздкістю самої схеми – «дерева дисциплін», по-друге – із наявною вже на той час утомою учасників (це був останній блок гайду). Коли ми на наступній групі розділили «дерево дисциплін» на окремі блоки, учасникам працювати було трохи легше, проте це потребувало збільшення часу, оскільки довелося «перестрибувати» між окремими блоками-«гілками».

Від *модератора*, окрім професійної майстерності, вимагається висока технічна грамотність, творчість, здатність до імпровізацій, терпіння й швидка реакція на складнощі та проблеми відповідного характеру (Moore, McKee, & McLoughlin, 2015). Відтак підвищуються вимоги до модератора для онлайн-фокус-груп, деякі ситуації вимагають додаткового навчання модераторів, зокрема якщо передбачається тестування певного програмного забезпечення сайтів, додатків, платформ. Досить часто модератори відзначають сильну втому й навіть «вигорання» після фокус-груп в онлайн-форматі, ніж після традиційних фокус-груп, навіть якщо їх тривалість була меншою. Тут можна порадити намагатися максимально наблизити фокус-групу, принаймні уявно, до офлайн-умов: час від часу встановлювати «емоційні містки», наприклад пропонувати зробити всім щось одночасно («давайте встанемо, пройдемося на кухню та наллємо собі склянку води», «доторкнімося до чогось теплого», «уявімо, що ми зараз за одним столом, давайте розмістимося за ним» тощо). Також стануть у нагоді всі традиційні рекомендації психологів у боротьбі з вигоранням, пов'язаним із роботою онлайн: ділитися з колегами своїми почуттями, радитися, улаштовувати час від часу «цифровий детокс» (наприклад відмовлятися від гаджетів на вихідні), спілкуватися із близькими, бути фізично активними, бувати на природі тощо.

Підсумовуючи, спробуємо помістити всі вищезгадані аспекти підготовки й проведення ОФГ у режимі відеоконференції в таблицю (табл. 1).

Таблиця 1

Особливості онлайн-фокус-груп у режимі відеоконференції

Ключові аспекти ОФГ	Особливості для ОФГ
1	2
Доцільність застосування ОФГ	<ul style="list-style-type: none"> – важкодоступні категорії учасників; – географічна розпорошеність аудиторії; – тема, пов'язана з використанням інтернет-ресурсів
Рекрутинг	<ul style="list-style-type: none"> – пошук здійснюється зазвичай через панелі або соцмережі; – обов'язкова попередня співбесіда, що включає, окрім з'ясування мотивів участі, рівня компетентності, також рівень володіння технічними навичками
Вимоги до учасників	<ul style="list-style-type: none"> – технічна готовність працювати через інтернет-платформи, навички роботи із застосунками, пошуком в інтернеті тощо; – стабільне інтернет-з'єднання, наявність додаткових гаджетів; – усамітнене місце під час ОФГ, хоча для важкодоступних груп учасників вимоги можуть бути м'якшими; – відсутність у полі зору брендированих предметів
Оптимальна кількість учасників	4–6 учасників
Новий тип учасників – «пошуковики»	Легалізувати процедуру пошуку через гайд з обов'язковим наступним обговоренням результатів пошуку
Гайд	Максимально деталізований
Процедура відеоконференції	<ul style="list-style-type: none"> – використання чату; – реакції, підняття руки; – інтерактивна дошка; – поширення екрану; – робота з гугл-документами
Тривалість	до 90 хвилин (через 1) можливі затягування часу, пов'язані з технічними паузами, необхідністю роз'яснень, 2) високу втомлюваність учасників під час роботи перед екраном

Закінчення таблиці 1

1	2
Прийоми посилення групової динаміки	<ul style="list-style-type: none"> – більше групових завдань; – урізноманітнити типи завдань та форми запитань; – одночасне виконання групою якихось фізичних дій; – використання віртуального столу з розсадкою; – проєктивні методики
Вимоги до модератора	<ul style="list-style-type: none"> – технічна підготовка; – терпелівість і готовність пояснювати всі технічні деталі; – готовність до неочікуваних ситуацій; – наявність асистента для підстраховки у випадку переривання зв'язку

ВИСНОВКИ

Специфіка ОФГ усіляко вказує на те, що найбільш актуальним цей метод буде під час досліджень, де цільовою аудиторією виступають студентство, учнівська молодь, професійні групи, які активно використовують інтернет, а також більш закриті групи, представники котрих уникають безпосередніх контактів або ставляться до експертів, високоприбуткових респондентів, респондентів, котрі займають високе соціальне становище.

Незважаючи на технічні можливості швидкого проведення онлайн-фокус-груп, їх підготовка вимагає значно більших часових і людських ресурсів, порівняно з традиційним (офлайн) форматом, особливо на стадії підготовки: підготовка модераторів, більш ретельний інструктаж учасників, максимально деталізований гайд. Окремої уваги потребує вирішення питання про жорсткість/м'якість вимог до організації умов проведення для учасників онлайн-фокус-груп, що пов'язане з цінністю/важкодоступністю кожного з учасників та/або готовністю організаторів до втрати деяких учасників під час фокус-групи.

Отже, онлайн-фокус-групи можуть стати цінним дослідницьким інструментом, оскільки не лише надають доступ до респондентів в умовах дотримання карантинних умов, а й до специфічних, недостатньо вивчених або маргіналізованих груп населення, представників яких раніше було важко залучити до участі в дослідженні. Проте треба пам'ятати про обмеження цього методу й особливості його застосування, а також приділяти більше уваги етапу підготовки, онлайн-фокус-груп.

У своїх майбутніх публікаціях ми плануємо звернутися до більш детального аналізу процедур рекрутингу, технік підтримання уваги учасників ОФГ, розширення можливостей використання технічних можливостей ОФГ.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

- Буданова, О. (2021). Онлайн фокусовані групові інтерв'ю: нові старі методи якісних досліджень. *IV Конгрес САУ Трансформація соціальних інститутів в інформаційному суспільстві*: тези доп., Харків 28–29 жовт., 340–341. Отримано 26.05.2022 з https://sau.in.ua/app/uploads/2021/10/theses_iv_congress_sau.pdf.
- Гірник, А., Гірник, Д. (2009). Метод он-лайн фокус-груп. *Наукові записки*, 97, 24–27. Отримано 15.05.2022 з <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/3958>.
- Карантин як тригер психологічних та соціальних проблем. Фокус-групове дослідження. *Психологічна служба системи освіти Вінницької області*. Отримано 15.05.2022 з <https://vinps.vn.ua/?p=1232>.
- Красновський, О, Харченко, Н. (2012). Жакливо і прекрасно: онлайн дослідження в Україні. *Маркетинг в Україні*, 3, 14–21.
- Олійник, О. (2020). Можливості та обмеження методу онлайн фокус-груп. *Проблеми розвитку соціологічної теорії: Концептуальні стратегії дослідження соціальних наслідків пандемії COVID-19*: матеріали XVII Міжнар. наук.-практ. конф., Київ: Наук. столиця, 76-77. Отримано 05.05.2022 з <https://sociology.knu.ua/sites/default/files/newsfiles/2020-issuesinthedevelopmentofsociologicaltheory-proceedings.pdf>.
- Олійник, О. (2021). Особливості організації та проведення онлайн фокус-груп. *IV Конгрес САУ Трансформація соціальних інститутів в інформаційному суспільстві*: тези доп., Харків 28–29 жовт., 341–343. Отримано 26.05.2022 з https://sau.in.ua/app/uploads/2021/10/theses_iv_congress_sau.pdf.

- Павлова, Т., Сикорская, М., Шашкин, А. (2016). Традиционная фокус-группа и онлайн дискуссия в формате форума: сравнение методик. Получено 15.06.2022 с <https://dereksiz.org/tradicionnaya-fokus-gruppa-i-onlajn-diskussiya-v-formate-forum.html>.
- Соцмережі та пошуковики – найпопулярніші джерела інформації в Україні (2021). *Sostav.ua*. Отримано 26.05.2022 з <https://sostav.ua/publication/sotsmerezha-ta-poshukoviki-najpopulyarn-sh-dzherela-nformats-v-ukrain-89917.html>.
- Фарахутдинов, Ш. (2020). Онлайн фокус-групи: методические особенности и эвристические возможности. *Социология*, 6, 16–22.
- Abrams, K., & Gaiser, T. (2017). Online Focus Groups. *The SAGE Handbook of Online Research Methods*, 435–450. <https://dx.doi.org/10.4135/9781473957992.n25>.
- Borochoff, E. (2022). Differences between traditional and online focus groups. Retrieved May 30, 2022 from <https://blog.remesh.ai/should-you-use-online-focus-groups>.
- Daniels, N., et al. (2019). STEER: Factors to Consider When Designing Online Focus Groups Using Audiovisual Technology in Health Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 18, 1–11. 10.1177/1609-406919885786.
- Moore, T., McKee, K., & McLoughlin, P. (2015). Online focus groups and qualitative research in the social sciences: their merits and limitations in a study of housing and youth. *People, Place and Policy*, 9(1), 17–28. 10.3351/ppp.0009.0001.0002.
- Tates, K., Zwaanswijk, M., Otten, R., et al. (2009). Online focus groups as a tool to collect data in hard-to-include populations: examples from paediatric oncology. *BMC Med Res Methodology*, 9. <https://doi.org/10.1186/1471-2288-9-15>.
- The Pros and Cons of Online Focus Groups (2020). *Provoke Insights*. Retrieved May 05, 2022 from <https://provokeinsights.com/the-pros-and-cons-of-online-focus-groups/>.

REFERENCES

- Abrams, K., & Gaiser, T. (2017). Online Focus Groups. *The SAGE Handbook of Online Research Methods*, 435–450. <https://dx.doi.org/10.4135/9781473957992.n25>.
- Borochoff, E. (2022). Differences between traditional and online focus groups. Retrieved May 30, 2022 from <https://blog.remesh.ai/should-you-use-online-focus-groups>.
- Budanova, O. (2021). Online focus group interviews: new old methods of research. *IV Congress SAU Transformation of social institutions in the information society: theses*, Kharkiv, October 28–29, 340–341. Retrieved May 26, 2022 from https://sau.in.ua/app/uploads/2021/10/theses_iv_congress_sau.pdf.
- Daniels, N. et al. (2019). STEER: Factors to Consider When Designing Online Focus Groups Using Audiovisual Technology in Health Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 18, 1–11. 10.1177/1609-406919885786.
- Farakhutdinov, Sh. (2020). Online focus groups: methodological features and heuristic possibilities. *Sociology*, 6, 16–22.
- Girnyk, A., & Girnyk, D. (2009). Method of online focus groups. *Science Academic notes*, 97, 24–27. Retrieved May 15, 2022 from <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/3958>.
- Krasnovsky, O., & Kharchenko, N. (2012). Cheesy and beautiful: online follow-up in Ukraine. *Marketing in Ukraine*, 3, 14–21.
- Moore, T., McKee, K., & McLoughlin, P. (2015). Online focus groups and qualitative research in the social sciences: their merits and limitations in a study of housing and youth. *People, Place and Policy*, 9(1), 17–28. 10.3351/ppp.0009.0001.0002.
- Oliinyk, O. (2020). Possibility and exchange of the method of online focus groups. Problems in the development of sociological theory: Conceptual strategies for dealing with the social consequences of the COVID-19 pandemic. *Materials of the XVII International Scientific and Practical Conference*, Kyiv: Scientific Capital, 76–77. Retrieved May 05, 2022 from <https://sociology.knu.ua/sites/default/files/newsfiles/2020-issuesinthedevelopment-ofsociologicaltheory-proceedings.pdf>.
- Oliinyk, O. (2021). Features of organizing and conducting online focus groups. *IV Congress SAU Transformation of social institutions in the information society: theses*, Kharkiv, October 28–29, 341–343. Retrieved May 26, 2022 from https://sau.in.ua/app/uploads/2021/10/theses_iv_congress_sau.pdf.
- Pavlova, T., Sikorskaya, M., & Shashkin, A. (2016). Traditional focus group and online discussion in forum format: comparison of methods. Retrieved May 15, 2022 from <https://dereksiz.org/tradicionnaya-fokus-gruppa-i-onlajn-diskussiya-v-formate-forum.html>.

-
- Quarantine as a trigger for psychological and social problems. Focus group follow-up. *Psychological service of the system of education in the Vinnitsa region*. Retrieved May 15, 2022 from <https://vinps.vn.ua/?p=1232>.
- Social media and search engines are the most popular news outlets in Ukraine (2021). *Composition.ua*. Retrieved May 26, 2022 from <https://sostav.ua/publication/sotsmerezh-ta-poshukoviki-najpopulyarn-sh-dzherela-nformats-v-ukra-n-89917.html>.
- Tates, K., Zwaanswijk, M., Otten, R. et al. (2009). Online focus groups as a tool to collect data in hard-to-include populations: examples from paediatric oncology. *BMC Med Res Methodology*, 9. <https://doi.org/10.1186/1471-2288-9-15>.
- The Pros and Cons of Online Focus Groups (2020). *Provoke Insights*. Retrieved May 05, 2022 from <https://provokeinsights.com/the-pros-and-cons-of-online-focus-groups/>.