

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
факультет соціології
кафедра теорії та історії соціології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ОНЛАЙН ФОКУС-ГРУПИ ЯК МЕТОД ВИВЧЕННЯ ОЦІНКИ СТУДЕНТАМИ ОСВІТНІХ ПРОГРАМ В УМОВАХ КАРАНТИНУ»

Спеціальність: 054 «Соціологія»
Освітня програма: «Соціологія»
Освітній рівень: бакалавр
Кваліфікація: бакалавр соціології

Виконавець:

Бодунов Вадим Русланович,
студент бакалаврату

Науковий керівник:

Олійник Оксана Валеріївна,
кандидат соціологічних наук,
доцент

Бакалаврська робота допущена до захисту
рішенням кафедри *Методології та методів соціологічних досліджень*
Протокол № _____ 17 _____ від «_20_» _____ 05 _____ 2020 р.
Зав. кафедри _____ доц. Сидоров М.В.

підпис

Київ 2020

Реєстрація

номер

дата

підпис лаборанта кафедри

Рекомендова

но

до захисту

підпис наукового
керівника

ініціали,

прізвище наукового керівника

Результат

захисту

оцінка

дата

захисту

Голова ЕК

підпис

ініціали,

прізвище

Члени ЕК

підпис

ініціали,

прізвище

підпис

ініціали,

прізвище

підпис

ініціали,

прізвище

підпис

ініціали,

прізвище

Секретар ЕК

підпис

ініціали,

прізвище

ЗМІСТ

	<i>Стор.</i>
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ФОКУС-ГРУПИ В СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ	9
1.1. Специфіка методу фокус-групи	9
1.2. Класифікація фокус-груп	11
Висновки до розділу 1	15
РОЗДІЛ 2. ОНЛАЙН ФОКУС-ГРУПИ: КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ.....	17
2.1. Класифікація онлайн фокус-груп	17
2.2. Досвід проведення онлайн фокус-груп в соціології: можливості й обмеження.....	24
2.3. Ресурси для проведення ОФГ	35
2.4. Досвід дослідження освітніх проблем методом онлайн фокус-групи	37
Висновки до розділу 2.....	46
РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОСВІТНІХ ПРОГРАМИ "СОЦІОЛОГІЯ" ТА "СОЦІАЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ" НА БАКАЛАВРАТІ ФАКУЛЬТЕТУ СОЦІОЛОГІЇ КНУТШ.....	50
3.1. Актуальність моніторингу освітніх програм в університетах	50
3.2. Дизайн дослідження	52
3.3. Результати дослідження.....	56
3.4. Специфіка застосування онлайн фокус-груп у дослідженні ефективності освітніх програм "Соціологія" та «Соціальні технології» на бакалавраті факультету соціології КНУТШ : можливості, обмеження, подальші перспективи використання методики.....	57
Висновки до розділу 3.....	61
ВИСНОВКИ.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65
ДОДАТКИ.....	70

Ключові слова: фокус-групи, онлайн фокус-групи, освітні програми /

Key words: focus groups, online focus groups, educational programs.

ВСТУП

Не секрет, що криза, породжена пандемією COVID-19, суттєво впливає на те, як зараз працюють люди у будь-якій сфері життя, в тому числі у науковій. У випадку з соціологією очікуються та вже відбуваються зміни в контексті проведення наукових досліджень, оскільки дисципліна зазнала неприємного удару щодо використовуваних у ній методів.

Нині багатьом дослідникам, які надають перевагу традиційним (офлайн) якісним методам, доводиться призупиняти збір даних або значною мірою переробляти свої проекти з урахуванням головної дилеми — всесвітнього карантину та заходів соціального дистанціювання.

В нових умовах соціологія, на жаль, втрачає свою велику силу, яка виражається у використанні методів «face-to-face». Не важко зрозуміти, що у відповідних життєвих реаліях вони стають просто непридатними, адже переважна частина офлайн-досліджень для збору даних, як правило, потребує фізичного контакту — взаємодії віч-на-віч шляхом інтерв'ю, фокус-груп та польових робіт.

Дійсно, там, де одні методи зазнають кризи, інші отримують шанс на розвиток. Тому нині спостерігається абсолютно природній та очікуваний процес — зростання затребуваності заочних методів, котрі поки що стали єдиною можливою заміною формату офлайн. Попри низьку популярність та відверто слабкий розвиток у минулому, онлайн-методи хоч і вимушено, але виходять на перший план і перетворюються навіть не на просту альтернативу, а на єдиний можливий вихід з ситуації для наукових кіл. Саме тому соціологи опиняються в умовах, коли пошук нових способів для збору якісних даних в Інтернеті стає життєво важливим.

Вже зараз в контексті якісних досліджень найбільший попит отримують онлайн фокус-групові інтерв'ю (далі ОФГ, ФГІ) — відносно новий метод, який має свої плюси та мінуси на фоні традиційних і добре нам знайомих фокус-груп. Тут, певна річ, одразу виникають великі сумніви. Чи реально для соціологів

проводити якісні інтерв'ю з респондентами з тим самим результатом та ефектом в режимі онлайн? Як ніяк, відсутність фізичного контакту неминуче впливає на здатність інтерв'юера розслабити співбесідника, повністю привернути його увагу та поглинути у досліджувані теми з тією ж ефективністю. Та і взагалі постають складні та гострі питання: наскільки корисним може стати використання онлайн-методів? Чи можна довіряти отриманим даним у тій самій мірі? Наскільки великою є надійність альтернативних методів і чи дійсно вони здатні замінити традиційні ФГІ в буденному житті соціологів?

На щастя, відповіді є. Одразу варто посилатися на підручник соціологинь Вірджини Браун (Оклендський університет), Вікторії Кларк (Університет західної Англії) та Дебри Грей (Університет Вінчестеру), що називається «Збір якісних даних: Практичний посібник з текстових, медіа та віртуальних методів» [24], де надано корисні вказівки стосовно того, що можуть запропонувати вищеперераховані методи; для вирішення яких дослідницьких питань підходить той чи інший тип, а також зачіпаються конкретні етичні питання, які потребують розгляду соціологами.

Аналізуючі якісні дослідження та методи, авторки зосереджуються на перерахуванні основних джерел, з яких соціолог може отримувати необхідні дослідницькі дані при роботі онлайн. Мова перш за все про використання відеосервісів, де доступні відеодзвінки (наприклад, добре відомі Skype та Zoom) або ж швидких та зручних месенджерів (наприклад, WhatsApp) для організації та дистанційного проведення інтерв'ю в режимі «face-to-face» або фокус-групи.

Незважаючи на усі ймовірні проблеми, які можуть виникати у тих учасників, що з певних причин не здатні використовувати ці сервіси або ж мають поганий інтернет-зв'язок, відеодзвінки дійсно є найбільш оптимальною заміною особистому інтерв'ю. Вони дозволяють збирати дані, широко охоплюючи велику аудиторію з різних географічних точок, причому цей процес не залежить від того, чи існують актуальні нині заходи соціального дистанціювання.

Окрім відеодзвінків, для збору якісних даних також можуть бути використані інтернет-опитування. Хоч якісні онлайн-опитування дають досліднику менш насичені та цінні дані, ніж традиційні інтерв'ю, вони зберігають деякі своєрідні переваги, а саме спроможність до генерування непередбачуваних результатів та відносно швидкого збору даних від великої кількості людей.

Якщо ж говорити про формування методу вибірки даних, то тут теж існує кілька можливих шляхів. Наприклад, друковані ЗМІ (новини та статті з наукових журналів) можуть бути використані для аналізу соціальних уявлень про широкий спектр тем. Трансляції, котрі здійснюються засобами масової інформації (наприклад, телевізійні або радіодискусійні програми) часто можуть імітувати дискусії у фокус-групах на відповідні теми, а опубліковані автобіографії чи блоги слугують джерелом для отримання інформації «від першої особи» для детального вивчення людського досвіду.

Аналізуючи рекомендації Браун, Кларк і Грей [24], можна дійти до висновку про те, що в умовах пандемії соціологам також було б доречно проводити якісний аналіз підручників, веб-сайтів, політичних виступів та дебатів, інформаційної літератури тощо. Інтернет-дискусії на онлайн-форумах та у соціальних мережах так само можливо використовувати для вивчення широкого кола соціальних явищ. За рідким збігом обставин соціолог може навіть дістатися до архівів відкритого доступу з якісними даними, пов'язаними з вже реалізованими інтерв'ю та фокус-групами. Згодом таку інформацію можна було б використовувати у власних цілях. Користь усіх цих джерел для соціологів очевидна, особливо за наявності глобальної пандемії.

Хоча ці варіанти справді є життєздатними, існують різні методичні переваги та недоліки. Наприклад, в процесі підготовки дослідження науковці можуть поставити під сумнів, чи не була інформація, яку поширюють ЗМІ, опублікована для конкретних цілей, наскільки суттєвому редагуванню вона піддавалася і чи дійсно таку інформацію можна сприймати як якісне джерело, з

якого реально отримати дані для дослідження. В такому випадку все залежатиме від того, на яке дослідницьке питання соціолог намагається відповісти [25, с. 33].

Хоча переконливість та релевантність цих джерел даних є важливою проблемою, яку слід враховувати, обґрунтованість інтерв'ю та фокус-груп також може ставитися під сумнів, не в останню чергу через соціальну упередженість та власні цілі дослідників, які завжди можуть скерувати опитування у зручний для себе бік. Тож не виключено, що опитування людей в Інтернеті в період всесвітньої пандемії (що вже саме по собі може по-різному сприйматися та впливати на душевний стан і поведінку кожного респондента) матиме несподівані наслідки для обґрунтованості дослідження.

Інший важливий пункт стосується етики. На сьогоднішній день соціолог просто зобов'язаний приділяти увагу і етичним питанням перед проведенням своїх онлайн-досліджень в умовах пандемії [31].

Наприклад, перше, що слід пам'ятати, це те, що здоров'я та добробут учасників та дослідників повинні мати пріоритет над термінами будь-яких досліджень. Хоч перемкнутися зі своїх класичних інтерв'ю «face-to-face» на онлайн формат достатньо просто, соціологи, здійснюючи рекрутинг, все одно повинні враховувати ситуацію та чітко зрозуміти, чи не поставить учасників під будь-який додатковий та непотрібний стрес пропозиція щодо участі в онлайн-інтерв'ю. Простий уявний приклад: спроба провести онлайн фокус-групу з медичними працівниками. Швидше за все, дана ідея була б недоцільною у нинішніх умовах та виглядала б, як мінімум, некоректно.

Незважаючи на те, що аналіз медіаконтенту, документів та інших офіційних опублікованих в Інтернеті матеріалів є відносно простим, контент, що генерується громадськістю в Інтернеті (форуми, блоги, влоги, коментарі читачів), може виглядати куди більш суперечливо з етичної точки зору. Ключовий момент криється у суперечностях про те, що розуміється як «загальнодоступне» та, навпаки, «приватне» у мережі, і якою буде реакція

потенційних учасників на використання генерованих ними даних в процесі дослідження.

Окрім цього, в ідеалі, організатори дослідження навіть повинні перевіряти, чи мають вищі професійні органи якісь конкретні вимоги відносно збору даних в Інтернеті. Наприклад, у Великобританії Британське психологічне товариство (British Psychological Society (BPS)) має свої етичні настанови для досліджень, які опосередковуються Інтернетом. Думка ж про те, що отримувати схвалення для проведення таких досліджень не потрібно — велика помилка дослідників.

Сьогоднішня пандемія дійсно спонукає всіх соціологів до роздумів про те, як коректно та ефективно працювати над своїми дослідженнями. Так, малоймовірно, що вищеперераховані проблеми будуть хвилювати українських науковців у тій самій мірі, що і європейських, однак в цьому плані останні мають усі шанси, аби стати чудовим прикладом.

Питання переходу від традиційних методів до онлайн, звісно ж, є важливим в сьогоднішніх умовах, проте підвищення особистісних стандартів дослідників — не менш актуальна тема. Враховуючи непередбачувані результати всесвітньої кризи, науковцям і, зокрема, студентам-соціологам потрібно враховувати важливість адаптації до нових умов.

Саме тому аналіз специфіки застосування заочних методів інтерв'ювання, зокрема онлайн фокус-груп (та доведення їх корисності), стануть ключовими завданнями цієї дипломної роботи. Тож обґрунтування методу даного дослідження, а також роз'яснення специфіки і класифікації традиційних та онлайн фокус-груп (в контексті дослідження потреб та преференцій студентів Київського національного університету імені Тараса Шевченка) буде здійснено у наступних розділах роботи.

Мета дослідження – дослідити пізнавальні можливості й обмеження, а також специфіку застосування методики онлайн фокус-груп для дослідження

оцінки студентами освітніх програм (на прикладі освітніх програм бакалаврату факультету соціології).

Об'єкт дослідження – онлайн фокус-групи як метод дослідження оцінки студентами освітніх програм (на прикладі освітньої програми бакалаврату факультету соціології).

Предмет дослідження – пізнавальні можливості й обмеження, а також специфіка застосування методики онлайн фокус-груп для дослідження оцінки студентами освітніх програм (на прикладі освітньої програми бакалаврату факультету соціології).

Завдання дослідження:

- 1) З'ясувати специфіку методу фокус-груп та онлайн фокус-груп.
- 2) Проаналізувати відмінності між традиційними фокус-групами та онлайн фокус-групами.
- 3) Проаналізувати класифікацію онлайн фокус-груп та досвід їх використання в соціології.
- 4) Розробити методику проведення онлайн фокус-групового інтерв'ю для вивчення оцінки студентами освітніх програм в умовах карантину.
- 5) З'ясувати пізнавальні можливості та специфіку застосування методики онлайн фокус-груп при дослідженні освітніх програм «Соціологія» та «Соціальні технології» бакалаврату.
- 6) Розробити рекомендації для подальшого моніторингу оцінки студентами освітніх програм бакалаврату на факультету соціології.

Розділ 1. ФОКУС-ГРУПИ В СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Специфіка методу фокус-груп

Аналізуючи даний метод дослідження, можна виділити одразу кілька аспектів, що підкреслюють його специфіку. Досконало про ці речі писав російський соціолог Сергій Белановський у своїх роботах [2, 3, 4]. Необхідно пам'ятати, що будь-який якісний соціологічний метод має за мету формування низки гіпотез, оцінок, суспільно значущих думок. Однак мова йде саме про точки зору, а не кількість носіїв кожної окремої з них, як це відбувається в контексті кількісних соціологічних методів.

Специфіка фокус-груп розкривається саме у тому, що отримані завдяки цьому методу результати все ж можливо обґрунтувати статистично (в теорії), оскільки одиницею аналізу прийнято вважати не самого респондента, а думки, що він висловлює. Тут зрозуміло, що респондент висловлює далеко не одну думку під час проведення фокус-груп, а отже це породжує масив аналітичних одиниць, на чому і акцентує увагу Белановський [2, с.16].

Також варто наголосити на інших моментах, що підкреслюють специфіку методу ФГ:

- врахування динаміки групи та групового впливу;
- поєднання прийомів глибинного інтерв'ю та методу спостереження (як включеного, так і невключеного);
- аналіз та інтерпретація вербальних і невербальних реакцій респондентів;
- аналіз соціально-психологічних інтеракцій між респондентами;
- модератор фокус-групи знаходиться на одному рівні з учасниками, так само приймаючи участь у дискусії та, за бажанням, вдаючись до рефлексії;
- включаються елементи аналізу на всіх етапах фокус-групи.

Логічним було б наступне питання: чи дійсно специфіку методу ФГ можна відзначати тільки на теоретичному рівні? Що ж, привести практичні підтвердження теж дуже легко. Специфічним є навіть сам етап підготовки та організації фокус-груп. В основі будь-якої ФГ закладено ретельний підготовчий процес, що складається з:

— формулювання проблеми та завдань (яка проблема буде виноситися на обговорення, чому це взагалі проблема? Які завдання мають бути вирішені завдяки використанню методу ФГ?);

— розробка плану (сценарію дискусії);

— створення та підготовка команди організаторів;

— складання пропозицій щодо технічного обладнання для проведення ФГ;

— пошук та проведення набору учасників для подальшої дискусії;

— написання програми фокус-групи (гайду);

— технічне забезпечення для проведення ФГ (комфортне оточення, відповідні умови для спілкування);

— задіяння аудіо- та відео-технологій в процесі обговорення та дискусій.

Таким чином, специфіка методу фокус-груп обґрунтовується як в теорії, так і на практиці. В першу чергу він відрізняється від інших групових методів тим, що виявляє думки відносно певної проблеми та намагається пояснити поведінку/вибір/погляди респондентів. Метод ФГ гарантує максимально успішний збір інформації за умов коректного проведення процедури ФГ та створення сприятливої атмосфери, яка дозволить респондентам сміливо і точно озвучувати своє ставлення до обраної нами проблеми, знаходячись в складі малої групи.

Більш того, метод фокус-груп є достатньо гнучким та придатним не лише для самостійного використання, а й для поєднання з іншими соціологічними методами, які вже були зазначені вище. Специфіка ФГ — це, власне, те, що робить даний метод зручним, недорогим та якісним.

Класифікація фокус-груп

Здійснити класифікацію фокус-груп можна за часовим (тривалість), кількісним (стосовно учасників), цільовими та багатьма іншими показниками.

За тривалістю ФГ можна поділити на:

- 1) короткі (що тривають до однієї години);
- 2) стандартні (до двох годин);
- 3) розширені (до трьох)

За кількістю учасників виділяють стандартні ФГ (до 10 учасників) та міні-ФГ (до 4 учасників). Останні мають невелику перевагу, оскільки відкривають можливості для більш поглибленого вивчення точок зору респондентів з приводу питань дослідження. При цьому групова динаміка, як правило, групова динаміка не страждає.

Щодо цілей, то тут фокус-групи можуть бути скеровані як на утвердження фактів, так і на продукування нових наукових ідей.

Ще одним аспектом для класифікації ФГ є обраний модератором стиль роботи. Відповідно до нього фокус-групи можуть поділені на стандартні та жорсткі [21]. У першому випадку модератор обирає доброзичливу манеру поведінки, намагається швидко знайти порозуміння з респондентами, створюючи комфортну атмосферу та проявляючи інтерес до їх думок, висловів, питань, пропозицій. Паралельно модератор не дає учасникам вступати у відверті суперечки, які б переходили у конфлікти. Згідно даного стилю, кожен має виражати власну думку та з повагою ставитися до інших позицій.

Жорсткий стиль, звісно ж, обирається для протилежних цілей. У такій ситуації модератор притримується авторитарної манери ведення ФГ. Це передбачає сувору, формалізовану атмосферу та тиск на учасників з боку модератора, аби віднайти протилежність у думках респондентів чи, навпаки, перевірити твердість їх суджень. Можливі провокативні питання та палкі

дискусії між сторонами для поглибленого вивчення того чи іншого дослідницького питання [21].

Окрім цього класифікація фокус-груп можлива відповідно до кількості та ролі модератора/модераторів [22]. Існує:

- 1) стандартний формат (один модератор);
- 2) групи з двома модераторами:

Перший повинен зберігати групову динаміку та відслідковувати, щоб участь в обговоренні питань відбувалася рівномірно серед учасників. У цей час другий спостерігає за змістом обговорення. Це зазвичай ті ситуації, коли відбувається детальний, поглиблений аналіз питання, під час якого він може застосовувати свої ширші знання та доводити їх до респондентів в процесі дискусії.

- 3) групи з двома конфронтуючими модераторами

Тут модератори виступають в якості протиборчих сторін та прихильників різних точок зору. Відповідно, вони обидва підштовхують учасників аналізувати питання та об'єкт дослідження під різним кутом, що позитивно відображається на груповій динаміці.

- 4) групи з замовником в ролі учасника

Даний тип передбачає участь у ФГ замовника або його представників. Головна мета — надання пояснень, роз'яснень щодо предмета дослідження та спілкування з респондентами, відповідь на турбуючі їх питання відносно процедури ФГ, самого дослідження і т.д.

- 5) групи без модератора

Формат дуже рідкий, проте можливий у стандартних ФГ. Модератор може видалятися на короткий час, надаючи учасникам певне творче завдання, перегляд відео, прослуховування аудіозапису тощо. Також існує альтернатива, за якою модератор лишає залу для обговорень та передає свої повноваження одному з респондентів. Групи без модераторів є вкрай рідким явищем, однак цей тип ФГ теж має позитивний вплив на групову динаміку, адже часто відсутність

керуючої сили навіть психологічно розв'язує руки запрошеному колективу. В результаті дискусії статують більш інтенсивними.

Але не варто зупинятися лише на модераторі. Не менш важливим є вплив учасників фокус-груп. Завдяки ним ФГ класифікують як стандартні, експертні та делфі-групи.

Респондентами стандартних груп можуть виступати конкретні категорії населення, виборці, прихильники певного бренду, споживачі товару чи навіть спортивні вболівальники якогось клубу. Все це залежить вже від типу та теми дослідження. Відбір учасників у стандартних групах проводиться з урахуванням їх соціально-демографічних характеристик.

Інший варіант — експертні фокус-групи, де залучаються категорії, що пов'язані професійно та мають більш поглиблений досвід та знання стосовно теми дослідження. Експертні ФГ, як правило, проводяться серед учасників різних підприємств, компаній, міністерств. Або ж запрошуються представники таких загальних категорій, як інженери, екологи, медичні працівники, юристи, які може і не пов'язані місцем роботи, але працюють у одній і тій самій професійній сфері. Зрозуміло, що у експертних ФГ від модератора потребується краща, завчасна підготовка та ретельний відбір учасників в контексті їх досвіду, компетентності, знань.

Нарешті делфі-групи є похідними від експертних груп [21]. Єдина відмінність у тому, що вони фокусуються на отриманні прогнозів на майбутнє від учасників-професіоналів у потрібній для дослідження сфері. Процедура будується наступним чином: експерти висловлюють свої прогнози щодо обраної теми, після чого відбувається збір інформації, підсумовуються отримані дані та виводяться ключові прогнози в якості загальної картини.

На цьому перелік не завершується, тому що фокус-групи можливо класифікувати за таким параметром, як використання технічних засобів [22]. Тут спостерігаємо поділ на стандартні фокус-групи, двосторонні, телеконференції та онлайн-групи.

Стандартні ФГ — знайомий формат для кожного соціолога. Учасники збираються в одному місці разом з модератором та проводять фокус-групу під наглядом замовника чи його представників. Проте спостереження відбувається не напряму, а через одностороннє дзеркало у сусідньому приміщенні або завдяки відео чи аудіозапису, щоб не створювати некомфортну атмосферу та не шкодити процесу.

Двосторонні ФГ, в свою чергу, потребують одразу двох груп респондентів. Цікавою особливістю є те, що вони ніяк не контактують, однак одна з груп спостерігає за обговореннями іншої, а потім аналізує побачене/почуте. Цей тип є достатньо актуальним та практичним на сьогоднішній день. В якості простого прикладу можна привести працівників/керівників ресторану та клієнтів закладу. Перші спостерігають за ФГ других та роблять висновки, прислуховуються до критики, обговорюють проблеми, шукають рішення. Вдалий метод встановлення зворотнього зв'язку.

Що стосується телеконференцій, то тут зміст зрозумілий вже з назви. Це більше дешевший варіант стандартних фокус-груп, який не потребує ані єдиної локації, ані запрошення та зібрання учасників. Формат роботи — телефонна розмова між учасниками на тему дослідження.

Четвертий різновид ФГ становлять онлайн-групи (ОФГ), які переносять групову динаміку в мережу Інтернет, де спілкування відбувається не наочно, а дистанційно. Як і у телеконференцій, переваги онлайн-ФГ закладені у: мінімальних фінансових витратах, комфортному проведенні, маскимально швидкому зібранні респондентів у єдиному місці (онлайн-чаті).

Отже, класифікувати фокус-групи можливо за багатьма різними параметрами. Завдяки цим розподіленням обрати найбільш релевантні для дослідження варіанти стає значно простіше. У випадку цієї роботи метод онлайн фокус-груп є найбільш актуальним і доречним. В нинішніх умовах пандемії та соціального дистанціювання саме цей тип ФГ повинен стати найбільш ефективним для підбору, зв'язку та об'єднання учасників. Менші часові та

матеріальні витрати, майже відсутні проблеми з конфіденційністю/анонімністю, краща залученість респондентів — всі ці фактори грають на користь під час онлайн фокус-груп, а тому детальний розгляд новітньої методики буде проведено у наступному розділі.

Висновок до першого розділу

Специфіка методу традиційних фокус груп виражається у наявності групової динаміки та групового впливу; комбінації прийомів, що використовуються у глибинному інтерв'ю та у методі спостереження; у аналізі та інтерпретація вербальних і невербальних сигналів, які роблять респонденти в процесі проведення ФГ; у аналізі соціально-психологічних взаємозв'язків між учасниками, а також у ієрархічній рівності модератора з іншими респондентами, його залучення у колективні дискусії, обговорення та роздуми.

Окрім цього була розглянута процедура традиційної фокус-групи, яка так само вирізняє цей соціологічний метод серед усіх інших. Стандартна ФГ повинна складатися із: формулювання проблеми та завдань дослідження, розробки плану, за яким відбуватиметься дискусія учасників, підготовки організаторської команди, забезпечення технічного обладнання та приміщення, пошуку та відбору респондентів, написання гайду ФГ та використання аудіо та відеотехнологій за необхідності. Всі ці компоненти підкреслюють унікальність проаналізованого методу.

Класифікацію стандартних фокус-груп можливо за наступними критеріями: час проведення (короткі, стандартні, розширені), кількість учасників (стандартні — до 10, міні — до 4), стиль роботи модератора (стандартні, жорсткі), кількість модераторів (стандартні — один модератор; групи з двома модераторами; групи з двома конфронтуючими модераторами; групи з замовником в ролі учасника; групи без модератора), за типом учасників (стандартні, експертні, делфі-групи) і нарешті за технічними засобами

(стандартні — спостереження через однобічне дзеркало, аудіо та відео засоби, двосторонні — одна група спостерігає за ФГ іншої, телеконференції та онлайн фокус-групи).

РОЗДІЛ 2. ОНЛАЙН ФОКУС-ГРУПИ: КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ

Класифікація онлайн фокус-груп

Ознайомившись зі специфікою та класифікаціями методу традиційних фокус-груп, буде доречно присвятити другий розділ роботи аналізу саме онлайн фокус-груп, як це вже було зроблено у першому розділі з традиційним варіантом.

Оскільки метод онлайн фокус-груп є багатограним, доречно посилатися на класифікацію Павла Андрійовича Лебедева — аспіранта Інституту соціології Російської академії наук [10, 11, 12, 13]. Він робить акцент на двох ознаках, що дозволяють типологізувати ОФГ. Перша — ступінь синхронності та асинхронності, (мається на увазі величина часового розриву між повідомленнями — від мінімального розриву між репліками респондентів до тих, що направлені саме на відповіді через тривалий час). У цьому випадку завдання дослідника полягає в тому, щоб проаналізувати вже наявні висловлювання (тобто відбувається прямий перехід до текстового аналізу), або ж у включенні в створену дискусію задля поглибленого вивчення обговорюваної проблеми або механізмів взаємодії з учасниками [10, с.18].

Однак перш ніж розглянути другу ознаку, що типологізує онлайн фокус-групи, буде доречно зупинитися на детальному аналізі напрямків синхронності та асинхронності.

Синхронний тип організовується таким чином, щоб нівелювати великі часові розриви між висловлюваннями респондентів і по суті він предстає перед нами як найбільш близький варіант до методу традиційних ФГ. Синхронні ОФГ частіше будь-яких інших типів використовуються в маркетингових та соціологічних дослідженнях завдяки великій швидкості проведення таких дискусій, простоті їх організації, швидкості отримання результатів і невисокій вартості. Загалом синхронна ОФГ проходить в форматі обговорення теми

групою учасників (як правило, кількістю від 4 до 8 осіб). Групою керує модератор, розмова триває протягом півтора-двох годин. При цьому одночасна присутність всіх учасників на платформі, використовуваної для обговорення, дозволяє досягти мінімального часового розриву між висловлюваннями, а також інтенсифікувати онлайн-взаємодію, покращити групову динаміку і створити атмосферу «розвитку дискусії», про що пишуть соціологи Кейт Стюарт і Метью Вільямс з Кардіфського університету в своїй спільній роботі «Дослідження інтернет-популяцій: використання онлайн-фокус-груп для соціальних досліджень» (Researching online populations: the use of online focus groups for social research) [37].

Переваги тут дійсно очевидні. За умов одночасної присутності всіх учасників в мережі модератор отримує тотальний контроль над групою і ходом обговорення. Більш того, в такому форматі немає необхідності чекати своєї черги для того, щоб відповісти, адже знову-таки відбувається активна дискусія. Це є головною перевагою синхронних ОФГ в порівнянні з традиційними, оскільки в такому форматі учасники можуть висловлювати свої думки одразу при виникненні судження, а вже потім у зафіксованому текстовому форматі обговорення команда організаторів розставляє по порядку.

Хоча інша сторона медалі теж є. Велика кількість дослідників відзначає, що при чисельності групи більше 6 чоловік комунікація в групі стає настільки інтенсивною, що може перерости в неконтрольований модератором потік коментарів. Відповідно, висока інтенсивність розмови вимагає від учасників і організаторів ОФГ не лише наявності відповідних навичок та орієнтації в цьому хаотичному просторі, а й вміння швидко друкувати текст на ком'ютері, при цьому чітко висловлюючи свою думку.

Такі умови рідко мають позитивний вплив на якість отриманої інформації, на чому наголошують вчені Зігфрід Девіт і Хенрік Хенрікс у праці «Якісне дослідження ринку в Інтернеті - простіше, сказати ніж прописати («Qualitative Market Research Online - Easier Said than Typed») [26]. Згідно їх переконанням,

швидкість комунікації в онлайн фокус-групи значно поступається звичайній швидкості людської мови. Через бажання активізувати онлайн-спілкування і наблизити його до швидкості розмови репліки респондента стають значно коротшими, а отже зменшується бажання писати довгі відповіді чи відповідати розгорнуто. Відповідно, результати, що отримує дослідник в ході такої ОФГ, можуть виявитися занадто слабкими та неповними для всебічного розкриття теми. Отримана інформація виглядає поверхнево. Щоб контролювати цей момент та гарантувати отримання більш детальних відповідей, необхідно перевести комунікацію модератора і учасників в формат асинхронної онлайн-дискусії. Технічною базою для проведення синхронних ОФГ прийнято вважати стандартні онлайн-чати, MUD (розраховані на велику кількість користувачів сервіси) або ж спеціальний софт, що розробляється спеціально для потреб дослідницька та його команди.

Інша історія з асинхронними онлайн фокус-групами. Чітко визначених формальних рамок у цього типу не існує. Соціологи наразі не дійшли згоди щодо того, яким має бути максимальний проміжок між висловлюваннями в таких обговореннях і якою може бути максимальна тривалість дискусії. Певні дослідження з використанням асинхронних ОФГ проводилися навіть близько двох місяців з чисельністю учасників дискусії в 45 чоловік. Інколи таких ОФГ відводиться 15 днів або тиждень, а група становить 8 чоловік.

Технічною базою для реалізації асинхронних ОФГ може бути: електронна пошта, форуми, електронні дошки оголошень, блоги, групи на сайтах соціальних мереж тощо. Сюди ж можна долучити більшість інтернет-сервісів, призначених для спілкування, впевнений Павло Лебедев [12, с.107].

Певна річ, в асинхронних онлайн фокус-групах, які проходять кілька місяців з істотними тимчасовими розривами, знайти точки дотику з методом ФГ взагалі непросто, адже втрачається найважливіший компонент — групова динаміка. Не дивно, що ісландські автори Естер Кляйн, Томас Теллефсен та Пол Херсковіч у роботі «Використання системи групової підтримки в фокус-групах»

(«The Use of Group Support Systems in Focus Groups: Information Technology Meets Qualitative Research») [32] проводять паралелі між асинхронними ОФГ та делфі-групами, в яких взаємодія між учасниками відбувається мінімізовано і майже непомітно. Домінік Монолеску і Кетрін Шифтер [33] підтримують думку про невідповідність асинхронних ОФГ традиційним фокус-групам в контексті групової динаміки, але відзначають, що ключові аспекти методу фокус-групи все ж зберігаються в форматі онлайн: спосіб формулювання питань, принцип відбору учасників, спосіб збору даних, групове обговорення і його транскрибування, підходи до аналізу даних і способи надання результатів — всі ці речі дійсно проводяться у належному вигляді в асинхронних ОФГ.

Формат проведення асинхронних ОФГ є повною протилежністю синхронним. В даному випадку обговорення розтягується на кілька днів, а респонденти не створюють інтенсивну комунікацію, а включаються в дискусію лише час від часу. Звісно ж, це не найраційний хід подій для модератора, який майже втрачає контроль над учасниками і лише мінімально впливає на їх залученість у процес ОФГ. Враховуючи такі обставини, головним завданням модератора стає налаштування групи на самостійну роботу та організацію. Як пише Тед Гейзер з університету Бостона [29, с.140], асинхронна ОФГ стає дійсно ефективною лише за умови самокерованості. Якщо модератор зможе регулювати даний момент, участь респондентів та якість отриманої інформації не будуть піддаватися сумнівам.

Для учасників ця ситуація так само виграшна. Формат періодичного включення до дискусії дозволяє їм обирати зручний для себе час, відчуваючи свободу та гнучкий графік. У такий спосіб асинхронні ОФГ надають додаткові можливості під час рекрутингу учасників — навіть люди з великою занятістю можуть погодитися на участь в такій дискусії за комфортним для них розкладом.

Головною перевагою асинхронних онлайн фокус-груп є більш довгі, розгорнуті та зважені відповіді від учасників, чого синхронна комунікація забезпечити не може, як вже було з'ясовано раніше. Соціологи Фіона Фокс,

Меріан Морріс та Нічола Рамсі з Університету західної Англії, що у Брістолі [27, с.539] додають, що під час обговорення тем, де важливо отримати ґрунтовні, вдумливі відповіді, асинхронний тип ОФГ зазвичай є найбільш релевантним та зручним для людей, які повільно друкують на комп'ютері, а також для тих, хто мешкає в різних часових зонах.

Після розкриття питань синхронності та асинхронності необхідно нарешті перейти до другого та останнього критерію Лебедева — формату, у якому організовується дискусія. За даним чинником ОФГ можна ділити на логічні непростимульовані дискусії, що знаходяться на просторах Інтернету (блоги, форуми та інше), і суворо організовані дискусії, де встановлюються чіткі межі відносно часу та місця проведення (конкретні інтернет-платформи, сервіси).

Ще одну дуже подібну класифікацію запропонували американські соціологині Кеті К.Франклін та Кетрін Лоурі з університету Арканзаса у Літл-Рок. У роботі «Комп'ютерно-опосередковані фокус-групи: натуралістичний запит у мережевому середовищі» [28, с.174] вони схожим чином поділяють онлайн-дискусії на:

— асинхронні, які проводяться за допомогою поштової розсилки та електронних дошок оголошень (bulletin board), що надають можливість людям з різних місць і в різний час брати участь в обговоренні;

— синхронні, що проводяться за допомогою Інтернету з учасниками, які знаходяться в різних місцях, за допомогою програм обміну повідомленнями (месенджерів);

— синхронні, що опосередковані комп'ютером та проводяться з людьми, об'єднаними в одному місці (загалом ті ж самі традиційні фокус-групи).

У продовження теми часу ОФГ так само, як і традиційні ФГ, можна класифікувати за тривалістю:

— Онлайн фокус-групи в режимі реального часу

У такому форматі до обговорення залучають 4-6 респондентів та модератора. Розмова відбувається через текстовий чат або ж відео чи аудіо-

сервіси. Зазвичай ця процедура займає не більше 45-50 хвилин і тому чудово підходить для швидких дискусій без занадто глибокого занурення у тему.

Учасники завжди можуть побачити та звернутися до модератора в ході розмови. Єдина вимога від них (якщо це формат відео чи аудіо) полягає у доступі до веб-камери та навушників чи мікрофона. Звісно ж, не всім респондентам комфортно з'являтися на камеру, але фокус-групи, в яких використовується лише аудіо та чат забезпечують гібридний метод та створюють більш комфортне середовище для усіх залучених, а модератор фіксує вербальні чи невербальні реакції.

— Подовжені онлайн фокус-групи

Як правило, тривають 5-10 днів та розраховуються на 15-20 учасників. У форматі подовжених ОФГ учасники повинні залишати свої коментарі на платформі/чаті двічі-тричі на день, проводячи принаймні 15 хвилин онлайн для участі в обговоренні. Модератор зі свого боку зобов'язаний переглядати коментарі вдень і вночі, не забуваючи про необхідність вести розмову у потрібний йому напрям.

Зрозуміло, що головним плюсом подовжених ОФГ є більший об'єм отриманої інформації та детальніший розгляд теми дослідження. Респонденти отримують значно більше часу на роздуми, спілкування один з одним та висновки і, само собою, можуть підтримувати зв'язок та ставити будь-які питання модератору.

Іншу чітку класифікацію проводять соціологи з дослідницької організації ВЦІОМ (Всероссийский центр изучения общественного мнения / Всеросійський центр вивчення громадської думки) [7].

Таблиця 1.

Класифікація онлайн фокус-груп	
<i>Критерії</i>	<i>Різновиди онлайн фокус-груп</i>
Спосіб організації	<ul style="list-style-type: none"> — відео-чат (Zoom, Skype, Google Meet); — асинхронний форум (онлайн-форум); <ul style="list-style-type: none"> — текстовий чат; — груповий чат (WhatsApp)
Час проведення	<ul style="list-style-type: none"> — короткі (кілька годин); — середні (кілька днів); — постійні (кілька місяців)
Взаємодія між учасниками	<ul style="list-style-type: none"> — ОФГ тільки з груповою динамікою; — ОФГ, в яких є комунікація лише з модератором
Спосіб комунікації	<ul style="list-style-type: none"> — текст; — відеоканал
Кількість учасників	<ul style="list-style-type: none"> — міні-групи (3-5 учасників); — чат-групи (6-10 учасників); — форуми (десятки учасників); — великі (сотні учасників)
Вибір технічних платформ	<ul style="list-style-type: none"> — ОФГ з використанням спеціалізованих програм (Focus Vision, itrack, Dub); — ОФГ з використанням загальних програм (WhatsApp, Telegram, HangOut)

Досвід проведення онлайн фокус-груп в соціології: можливості й обмеження

Сильні та слабкі сторони методу ОФГ вже були частково розглянуті у кількох попередніх розділах цієї роботи, однак потреба у більш детальних роз'ясненнях залишається. Перш за все необхідно вкотре посилатися на твердження російського соціолога Павла Лебедева та його аналіз ОФГ [12, с.96]. Науковець не заперечує той факт, що онлайн фокус-групи це дійсно модифікація класичного підходу. Дослідник визначає ОФГ як групові обговорення, організовані за аналогічними з класичними ФГ принципами, але проводяться в мережі Інтернет шляхом текстової комунікації та використання певного програмного забезпечення.

До речі, перед розглядом переваг методу онлайн-груп треба наголосити на тому, що загалом в зарубіжній науковій літературі серед різноманітних критеріїв оцінювання якісних методів найбільш усталеними можна вважати такі:

- достовірність (credibility),
- переносимість (transferability),
- надійність (dependability)
- підтверджуваність (confirmability) [].
- достовірність (authenticity),
- точність (explicitness),
- креативність (creativity),
- яскравість (vividness),
- ретельність (thoroughness),
- сенситивність (sensitivity) [176].

Також Лебедев посилається на різні методичні експерименти, в яких порівнюються результати різних типів фокус-груп. Відзначаючи діяльність американських соціологів Джилла Уолстона та Роберта Ліссіца з

Мерілендського університету, російський науковець згадує про їх експерименти з багатьма видами фокус-групами [39]. У всіх розглянутих дослідженнях використовувався однаковий для всіх різновидів ФГ гайд. За підсумками польових робіт дані, отримані від різних модифікацій ФГ (переважно транскрипти), зіставлялися. Уолстон і Ліссіц здійснювали порівняння лише змістовного характеру: «Транскрипти комп'ютерно-опосередкованих фокус-груп аналізувалися з точки зору легкості їх інтерпретації, насиченості деталей, з тією метою, щоб визначити, чи здатні транскрипти комп'ютерної взаємодії надати значущі дані, з яких потім буде реально зробити змістовні висновки».

В інших дослідженнях зіставлялися характеристики фокус-груп, що дозволяють оцінювати «якість» самої дискусії: її тривалість і показники коментарів, а саме: загальна їх кількість; кількість на одного учасника; розмір (кількість слів); інтенсивність (кількість коментарів за одну одиницю часу); кількість релевантних і нерелевантних заданій темі дослідження; кількість унікальних (не повторюваних) ідей, висловлених у групі або кожним конкретним учасником і т.д. [39].

Зрештою методичні результати дослідників збігалися. По-перше, змістовні результати ОФГ дійсно мають подібності з результатами традиційних ФГ. Цей момент відзначають майже всі автори, на яких посилається Лебедев. Американська соціологиня Керол Маллен з Університету Південної Флориди зазначає, що «відповіді в групах обох типів (традиційних та віртуальних) були абсолютно ідентичними по трьом темам і відрізнялися лише в останній» [34]. Треба зауважити, що ця остання тема стосувалася можливості голосування на виборах через мережу Інтернет.

По-друге, дослідження показали, що учасники традиційних фокус-груп говорять більше слів, ніж це відбувається в онлайн-групах. Це стосується як загальної картини, і в межах одного висловлювання, і за одиницю часу. Кількість унікальних ідей, висловлених у різних типах груп, відрізняється несуттєво. Також було очевидно, що частина реплік в ОФГ «витрачається» на те, щоб

позначити свою присутність в мережі або ж позначити згоду з висловленою думкою, тоді як в традиційній фокус-групі такі речі відбуваються за допомогою невербальної комунікації. Цікаво, що у традиційних ФГ зазвичай фіксується більша частка коментарів, які не стосуються теми обговорення. В той же час, комунікація, що опосередкована комп'ютерами дає змогу модератору зберігати обговорення в робочому руслі, аби не зводити обговорення до зайвих балачок.

По-третє, в онлайн фокус-групах є більш висока ймовірність рівномірного включення учасників в дискусію, тоді як в традиційних практично завжди вирізняються явні лідери в обговоренні, балакучі люди і пасивні учасники.

По-четверте, групова динаміка в ОФГ дійсно слабша у порівнянні з тою, що підтримується у традиційних ФГ. Відсутність прямого фізичного контакту та соціальної присутності в онлайн-форматах призводить до того, що у учасників онлайн фокус-груп не настільки чітко виражається прагнення до створення будь-яких об'єднань, міні-груп та підтримання думки, висловленої іншими учасниками дискусії. У форматі ОФГ обговорення справді носять більш індивідуалізований характер.

Взагалі, продовжуючи тему, можна виділити десять особливостей/ефектів, властивих як для онлайн-, так і традиційних фокус-груп. В англійській літературі вони звучать як «десять ес» (10 Ss). [19]

1. Синергізм (можливість порівняння та спільного використання з традиційними ФГ);

2. «Сніжки/Снігова куля» (Snowballing). В ході групових інтерв'ю, подібно до гри в сніжки, часто виникає так званий ефект «снігового кому», який передбачає, що слова одних респондентів активізують та спричиняють реакцію у інших, що стає приводом для подальшої дискусії.

3. Стимулювання (Stimulation). Через певний час після старту фокус-групи у респондентів виникає бажання висловити свою позицію, поділитися думками. Інтерес до встановленої теми починає зростати.

4. Свобода і впевненість (Security). Респондент відчуває себе комфортніше, коли інші учасники обговорювання теж коментують і вільно виражають свої думки. Перебування «в потоці» дає більшу впевненість.

5. Спонтанність (Spontaneity). Через те, що перед респондентам не ставлять і не просять відповідей на заздалегідь прописані питання, їх висловлювання часто мають спонтанний і непередбачуваний характер. Такі висловлювання більш точно, ніж обдумані, висловлюють щирі думки учасників групових інтерв'ю.

6. Сила інтуїції (Serendipity). Висловлювання респондентів у фокус-групах більшою мірою інтуїтивні. Цей факт підвищує вірогідність того, що в ході дискусії зв'ялятимуться нові неочікувані ідеї/коментарі.

7. Спеціалізація (Specialization). Так як у фокус-групу залучені паралельно декілька респондентів, запрошення на посади модераторів висококваліфікованих і, відповідно до цього, високооплачуваних фахівців виглядає як більш виправдане для бюджету дослідження рішення.

8. Скрупульозність (Scientific scrutiny). Процедуру проведення фокус-групи фіксують на відео чи аудіо засоби, після чого отримана інформація ретельно вивчається організаторською командою.

9. Структурність (Structure). Завдяки своїй гнучкості ФГ дозволяє широко охопити тему дослідження та проаналізувати задану тему поглиблено.

10. Швидкість (Speed). Участь в бесіді кількох респондентів одразу, відкриває шлях до відносно швидкого збору даних і аналізу.

До недоліків фокус-груп можна підходити з аналізом «п'ятьох ен» (5 Ms у англійській літературі). [19]

1. Некоректне використання результатів (Misuse). Фокус-група — якісний метод дослідження, що може потрапити під негативний вплив, якщо отримані результати використовувати з трактуванням, начебто вони були здобуті в ході описового, а не пошукового дослідження.

2. Недооцінка (Misjudge). Результати фокус-груп часто недооцінюються замовниками та дослідниками. Це пов'язано з упередженнями учасників ФГ.

3. Нестача кваліфікованих модераторів (Moderation). Проведення фокус-груп є непростим процесом, адже її висновки переважно залежать від того, наскільки кваліфікованим є модератор. Компетентні кадри зустрічаються дуже не часто.

4. Невпорядкованість (Messy). Обговоренням у фокус-групах властива хаотичність та заплутаність, через що аналіз та інтерпретація отриманих з ФГ результатів може ускладнюватися.

5. Нерепрезентативність (Misrepresentation). Процедура фокус-групи перш за все потребує коректного рекрутингу респондентів. ФГ це завжди обговорення будь-якої проблеми певною групою людей (з певними соціально-демографічними характеристиками). Врахування даних характеристик дозволить співвіднести дані дослідження з генеральною сукупністю, таким чином, зробивши дані придатними для використання. Неправильно визначивши та підібравши аудиторію для групового інтерв'ю, дослідники ризикують отримати нерелевантні дані і побудувати висновки, які будуть непридатними до застосування на практиці, або такими, що спотворюють реальну картину.

Переваги та недоліки (можливості й обмеження) ОФГ, порівняно з традиційними ФГ

Особливості процедури	Переваги/можливості	Недоліки/обмеження
Рекрутинг	<ul style="list-style-type: none"> — Дозволяють залучити широку аудиторію (різноманітні географічно віддалені соціальні групи); — Дозволяють залучити важкодоступну аудиторію (експертів, високоприбуткових респондентів; респондентів, які займають високе соціальне становище); — Респондентам не потрібно витратити час на поїздку до затвердженої локації, де вони мали б об'єднуватися для традиційних фокус-груп. 	

Особливості процедури	Переваги/можливості	Недоліки/обмеження
<p>Технічне обладнання</p>	<p>— Використання швидких і багатофункціональних відеосервісів, групових онлайн-чатів, форумів, які слугують віртуальною заміною локації, що встановлюється для проведення традиційних фокус-груп. Дані програми дозволяють швидко об'єднувати велику кількість учасників та проводити обговорення в форматі відео, аудіо та листування (текстовий чат).</p> <p>_ ведення різних технік – тестування матеріалів, завантаження зображень, голосування тощо.</p>	<p>— Велика залежність від технічних аспектів дослідження: високої пропускної здатності інтернету, особливо для інтерв'ю, в яких ведеться аудіо- та відео -запис; від наявності спеціальних засобів для спілкування: веб-камери, мікрофона, спеціального програмного забезпечення.</p> <p>— Вимагаються технічні навички володіння платформою, причому не тільки від модератора, а й від учасників.</p>

Особливості процедури	Переваги/можливості	Недоліки/ обмеження
<p style="text-align: center;">Робота модератора</p>	<p style="text-align: center;">— Такі аспекти, як підготовленість модератора, його бажання ставити уточнюючі питання та пропонувати інтерактивні техніки можуть хоча б частково прирівняти його вплив до того, що спостерігається у традиційному форматі.</p>	<p>— Велика залежність від технічної грамотності модератора. У випадку його повільної реакції та нездатності впоратися з технічними проблемами існує ризик провальної реалізації онлайн фокус-групи;</p> <p>— Модератор має слабкіший вплив на респондентів у порівнянні з процедурами традиційних фокус-груп. Через відсутність фізичного контакту можливість впливу, «розкриття» учасника чи утримання його в дискусії стає вкрай важким (а саме неможливість використовувати певні невербальні способи зондування. Наприклад: погляд на пасивного учасника («мовчуна»).</p>

Особливості процедури	Переваги/можливості	Недоліки/ обмеження
<p align="center">Комунікація</p>	<p>— Відеосервіси, що використовуються для проведення онлайн фокус-груп, надають можливість спостереження за реакціями, невербальними сигналами учасників. Таким чином, онлайн фокус-групи частково «відшкодовують» візуальний ефект, який є максимально важливим у традиційних фокус-групах.</p>	<p>— Можлива втрата візуального контакту з респондентом (технічні проблеми, небажання респондента відповідати з камерою);</p> <p>— Неможливість спостерігати всіх учасників та їхні реакції в одну одиницю часу.</p>
<p align="center">Групова динаміка</p>	<p>— У ході ОФГ можна використовувати інтерактивні методики, залучати учасників до виконання спільного завдання, що створює атмосферу єдності та вирівнює групову динаміку у позитивний бік.</p>	<p>— У традиційних фокус-групах групова динаміка майже завжди залишається стійкою, але ступінь залучення учасників у дискусії залежить вже від модератора.</p> <p>— Онлайн фокус-групи, в свою чергу, мають обмеження в цьому плані. Неможливість для модератора фізично впливати на учасників, їх відволікання на сторонні фактори, технічні проблеми — все це відображається на груповій динаміці не найкращим чином;</p>

Особливості процедури	Переваги/можливості	Недоліки/ обмеження
		<p>— Через вищевказані проблеми дослідникам важко аналізувати соціально-психологічні інтеракції між респондентами, які зводяться до мінімуму;</p>
<p>Анонімність учасників</p>	<p>— Респонденти можуть почувати себе комфортніше та відповідати більш широко і змістовно з вимкненими камерами.</p>	<p>— Для дослідників небажання респондентів йти на візуальний контакт є абсолютним прогашом на шляху до збору якісних даних.</p>

Особливості процедури	Переваги/можливості	Недоліки/ обмеження
<p style="text-align: center;">Час проведення</p>	<p>— Серію стандартних онлайн фокус-груп можливо провести у великих кількостях та в короткі терміни (день, тиждень), хоча подовжені ОФГ можуть розтягуватися до місяця.</p>	<p>— На фоні традиційних ФГ час проведення онлайн фокус-груп може бути коротшим, але це все одно стає причиною швидкої фізичної втоми респондентів, які не мають можливості відійти від комп'ютера та зробити паузу на відпочинок, як це час від часу робиться у традиційному варіанті. Якщо ж встановлювати такі зупинки у ОФГ, модератор ризикує втратити групову динаміку та більше її не відновити.</p>

2.3 Ресурси для проведення ОФГ

Після розгляду кількох основних онлайн-платформ, на яких можлива реалізація ОФГ, варто зробити більш поглиблений розгляд відповідних програм та інших сервісів, що дозволяють працювати методом онлайн фокус-групи, здійснено нижче: [17]

1. *QualBoard*

Користувачі *QualBoard* роблять одночасний або послідовний вхід, перебуваючи територіально в будь-якій точці світу, та відповідають на питання, що публікуються в системі модератором. Учасники також мають доступ до чату для обміну повідомленнями з іншими учасниками фокус групи. Всі обговорення видно в адміністративному кабінеті модератора.

Дослідник може також зібрати інформацію не тільки традиційним шляхом, а й має можливість отримувати відеозаписи і відповіді в графічному форматі. Можливий запис відповідей респондентів з використанням веб камери.

У інтерфейс програми вбудована можливість створення анкет для опитування учасників фокус груп. Питання учасникам можна сегментувати — для кожної групи респондентів свої питання.

2. *InterVu 2.0*

Аналогічне рішення для проведення онлайн фокус-груп. У порівнянні з вищезгаданим *QualBoard* є така сама ключова перевага — можливість дистанційного проведення онлайн фокус-груп та інтерв'ю в будь-який зручний час.

Головні переваги програми:

- Можливість збирати до 8 учасників фокус-груп. Звісно ж, учасники можуть розташовуватися в будь-якій точці земної кулі;
- Модератор може відправляти той чи інший контент для обговорення або ознайомлення безпосередньо респондентам;
- Інструментарій, що імітує маркерну дошку для спільного групового - використання;

- Модератор може запускати анкетні опитування для включення у процес заміру кількісної складової або реалізації паспортки;
- Живий чат, інтегрований в інтерфейс сервісу;
- Система дозволяє залишати замітки, використовувати маркери при перегляді відео, для фіксування важливих моментів;
- Весь проект швидко записується і формується в файл.

3. Group Quality

Даний сервіс надає можливість проводити як кількісний так і якісний аналіз. Програма, як підкреслюють розробники, проста в освоєнні і використанні. Вона працює в он-лайн режимі. За допомогою неї можна швидко і недорого отримувати відгуки про предмет дослідження. Ви можете отримувати дані про якість проведення досліджень, рекламних кампаній, веб-сайтів, нових ідей, продуктів, послуг. Програма дозволяє проводити як онлайн фокус-групи, так і дистанційні глибинні інтерв'ю.

4. UserTesting

Наступна платформа дозволяє скористатися послугою організації і проведення онлайн-обговорень. Учасників можна буде вибрати виходячи з квот заданої вибірки. По завершенні виміру надаються відеозаписи обговорення предмета дослідження та тексти (транскрипти) обговорення.

5. Userlytics

Програма з аналогічним функціоналом. З помітних особливостей потрібно виділити: можливість роботи «в хмарі» (віддалено переглядати результати, заміри, обробляти і аналізувати їх, зберігаючи на спеціально призначеному для цього сервері); можливість створення анкетних опитувань для учасників обговорення, що включають до ста питань; англійська та іспанська мови інтерфейсу.

Досвід дослідження освітніх проблем методом онлайн фокус-групи

Враховуючи те, що мережа Інтернет в купі з різними інформаційними та мобільними технологій максимально швидко заповнюють наше життя в останні 10-20 років, а межі між реальним та віртуальним світом поступово зникають, соціологи отримали гарну можливість та додатковий науковий простір для проведення досліджень. Проте швидкоплинність та хаотичність інформації, що розповсюджується в Інтернеті, має і зворотній ефект, який виражається у занадто повільному переході дослідників до такого нового соціологічного методу, як онлайн фокус-група (ОФГ). І якщо на Заході ситуація вже має певний розвиток (у формі кількісних досліджень в Інтернеті у сфері маркетингу за допомогою певного програмного забезпечення), то реакція країн СНД по відношенню до онлайн фокус-груп лишається на тому ж пасивному рівні.

Проблема використання ОФГ перш за все пов'язана із загальною невизначеністю науковців стосовно саме якісних онлайн-методів, про що активно у своїх роботах пише згаданий у перших розділах роботи Павло Андрійович Лебедев. У країнах Заходу дискусії щодо методу ОФГ почались з 90-х років. Перша згадка онлайн фокус-груп була здійснена у журналі «Wall Street Journal» 1994 року, але зрозуміло, що на той час в наукових колах не було сформовано єдиного визначення методу. Тож терміни «віртуальні фокус-групи», «електронні фокус-групи», «кібер-групи», «чат-групи», «e-mail групи» теж вживалися у різних працях.

Розбіжності дослідників у розумінні термінології ОФГ та її співвідношення з традиційними ФГ викликали чимало суперечок. Так, американський соціолог Томас Грінбаум у 2008 році навіть опублікував працю, в якій закликав науковців не порівнювати інтернет фокус-групи з традиційними. Власне, його робота мала і відповідну назву — «Інтернет фокус-групи не є фокус-групами, тому не називайте їх так» (Internet focus groups are not focus

groups - so don't call them that) [30]. У даній публікації Грінбаум наводив 7 ключових тез з метою розвіяти думки своїх колег про спільність між новим дослідницьким методом та вже знайомим, а також з прагненням мотивувати до використання іншої термінології.

По-перше, Томас зазначає, що однією з ключових причин використання традиційних фокус-груп є користь від взаємодії між учасниками групи і подальше отримання якісної інформації. Грінбаум впевнений, що у кіберпросторі дуже важко, якщо не неможливо, відтворити необхідну реальну групову динаміку, особливо коли учасники ФГ займаються читанням текста з комп'ютерів, а не взаємодіють вербально.

По-друге, досвідченим модераторам важливо спостерігати та аналізувати невербальні реакції учасників під час модерації та аналізу ФГ, а он-лайн середовище блокує таку можливість.

По-третє, з'являється проблема залучення клієнтів. Відомо, що більшість організацій під час проведення фокус-груп надають можливість замовнику або його колегам/представникам/персоналу відчуті безпосередню взаємодію з учасниками, «споживачами» його дослідження. Проте Грінбаум підкреслює, що інтернет фокус-групи не здатні замінити вплив від спостереження фокус-груп через одностороннє дзеркало. Жодні якісні відеокасети, аудіозаписи або звіти модераторів не можуть стати кращою альтернативою на фоні прямого спостереження. А завдяки он-лайн фокус-групам команда замовника здатна відслідковувати лише письмові відповіді на екрані комп'ютера, що не дають повної інформації для аналізу.

По-четверте, в інтернет-середовищі існує суперечливий момент анонімності. Під час проведення традиційних фокус-груп модератор бачить учасників і чітко знає, хто знаходиться в приміщенні. З онлайн-групами, в свою чергу, немає жодної гарантії та впевненості, що за комп'ютером сидить дійсно потрібна людина. Так, здавалося б, що сьогодні це питання вирішується завдяки відеоформату ОФГ, але ж навіть новітні сервіси дозволяють спілкуватися з

вимкненою камерою. За бажанням користувач може легко її відключити та користуватися програмою, не демонструючи обличчя. З одного боку це виграшний момент для респондента, адже він знаходиться у більш комфортній для себе атмосфері, однак для модератора відповідна позиція стає абсолютно програшною.

По-п'яте, згідно переконань Грінбаума, інтернет фокус-групи порушують концентрацію уваги. В традиційному форматі учасники повністю розуміють, що від них очікують під час перебування в залі протягом двох годин. Вони самостійно ідуть на контакт та починають дискусії. Модератор у цей час відчуває впевненість та увагу тих, з ким взаємодіє. Однак у режимі онлайн модератор ми не знаємо, чи учасники не зайняті іншими речами під час ФГ, чи не дивляться паралельно телевізор або ж читають книгу чи їдять вечерю під час сеансу фокус-групи. Знову-таки можливість не йти на відеозв'язок може спричинити навіть такі фактори і, як результат, невдумливі, розмиті відповіді.

Шостий важливий чинник — це вплив зовнішніх стимулів. Стандартні фокус-групи дозволяють модератору використовувати будь-які стимули для отримання реакцій від учасників. Це можуть бути провокативні фото, тексти, заяви, відеокліпи, які здатні зачепити респондентів та, наприклад, змінити їх точку зору у певному питанні, посіяти сумніви і т.д. У випадку он-лайн взаємодії все це знову викреслюється. Небажання учасника показувати себе позбавляє модератора можливості відслідковувати його емоції на подразники (а використовувати примус до людини стосовно включення відео, звісно ж, ніяк не можна). Тож, на думку американського науковця, в цьому компоненті ми вкотре бачимо перевагу традиційних ФГ [30].

Остання теза Грінбаума стосувалася ролі і вмінь модератора. Більшість фахівців погоджуються, що найважливішим фактором якості традиційних досліджень фокус-груп є майстерність саме цієї особи. Досвідчені модератори розробили методи, які передбачають більше, ніж просто процес поставлення питань учасникам. Хороший модератор розуміє способи, якими можливо

розкрити тихих або сором'язливих учасників, зарядити енергією кволу групу та використовує інноваційні прийоми, що можуть зачепити учасників під час обговорень. Тим не менш, методи, доступні модератору за комп'ютером, значно обмеженіші через відсутність положення віч-на-віч із респондентами.

З висновків Грінбаума випливає просте питання: якщо онлайн фокус-групи не можуть конкурувати з традиційними, то у чому ж взагалі їх перевага і чому метод не втрачає актуальності і поступово прогресує? Що ж, насправді Томас не заперечував необхідність існування інтернет-груп. У своїй праці він пише про те, що не закликає відмовлятися від нового методу і взагалі вбачає у ньому «найцікавішу альтернативу традиційним фокус-групам за роки». Своє бачення ситуації Грінбаум пояснює так, що соціологи просто не мають переносити традиційну методологію фокус-груп на рівень мережі Інтернет, але окремі дослідження обох напрямів справді необхідні.

Проте ключовий момент лежить у наступних словах американця: «Я сподіваюся, що ті компанії, які дотримуються підходу до фокус-групи в Інтернеті, продовжуватимуть удосконалювати методику, але першим кроком має стати зміна назви, щоб уникнути плутанини з реальним». Суперечки навколо назви дійсно тривали ще не один рік, однак на сьогоднішній день товариство науковців, щоб нарешті припинити конфронтацію та не ускладнювати життя новими термінами, досягли згоди у найбільш загальному варіанті, який звучить як «онлайн фокус-групи».

На жаль, зтяжна полеміка з приводу правильної назви методу ОФГ стала перепорою на шляху до необхідного вивчення методу та його можливостей. Через це ми не бачимо методологічної та методичної бази, а також категоріального апарату та чітко структурованих методів та підходів, які б підкреслювали роль мережі Інтернет в контексті методології якісних досліджень. Зрештою наші українські соціологи поки що тільки спираються на західних колег, які першими зіштовхнулися з цими проблемами і почали поступово їх вирішувати.

Проте, попри недостатньо активне знайомство з методом, варто відмітити, що ОФГ не поступаються традиційним ФГ у багатогранності та різновживаності. Як зазначає вже згаданий раніше Павло Андрійович Лебедев з Інституту соціології Російської академії наук [12, с.109], онлайн фокус-групи сміливо використовують з тією ж метою, що і класичні. На Заході вже давно існують приклади використання методу у дослідженнях про:

- 1) технологічні та інтернет-іновації;
- 2) освітні проблеми, що пов'язані з використанням новітніх технологій;
- 3) установки та погляди молоді;
- 4) проблеми зі здоров'ям

Безумовно, для даної роботи пріоритетним буде аналіз саме другого напрямку, який стосувався проблем в освіті. Тут наскравішим прикладом виступає праця директора з програми онлайн-навчання університету Темпл (США) Домініка Монолеску — «Онлайн фокус-групи: інструмент для оцінювання досвіду студентів в навчанні» [33]. Дане дослідження дозволило Монолеску зробити твердження, що онлайн фокус-групи можуть бути використані як потужний інструмент дослідження для оцінки досвіду студентів в онлайн-навчанні.

У своїй роботі Монолеску та його колеги поєднали метод онлайн фокус-груп з методикою делфі і таким чином зуміли виявити чинники, що сприяють тому чи іншому рівню задоволеності студентів онлайн-навчанням. У дослідженні брали участь 8 студентів університету Темпл, яким була гарантована анонімність. Взаємодія між організаторами та респондентами відбувалась виключно електронною поштою. Також була обрана асинхронна форма онлайн фокус-групи, а отже учасники не залежали один від одного і не мали необхідності бути он-лайн одночасно. До того ж вони отримували більше часу на відповіді та роздуми відносно тверджень своїх однолітків.

За результатами роботи науковець отримав результати, згідно яких встановив, що студенти на он-лайн програмі хочуть контролювати доступ до навчальних курсів, а також мати можливість самостійно вирішувати, коли і як взаємодіятимуть зі своїми однокурсниками та викладачами. Іншими словами, студенти прагнуть до гнучкості. Водночас, через те, що онлайн-заняття вимагають різного спектру підготовки, інфраструктури, технічної підтримки, технологічних знань та методики курсу, студенти наполягали на затвердженні різних систем оцінювання їх діяльності [33].

Інший чудовий приклад — наукова праця «Мотиви та бар'єри для отримання дистанційної освіти» американського науковця Роджера Резабека [36]. У рамках дисертаційного дослідницького проекту 1997 року була створена онлайн-фокус-група, що допомогла визначити список питань, які слід задати у глибинних інтерв'ю зі студентами, що навчаються дистанційно. Питання мали розкривати їх мотиви, перешкоди та можливості для прийняття рішення про зарахування на онлайн-навчання. Приблизно два з половиною місяці (6 квітня — 26 червня 1997 року) фокус-група використовувала ту ж саму асинхронну форму ОФГ та визначила кілька ключових питань про інтернет фокус-групи, які були включені в подальші глибинні інтерв'ю.

Не можна не зазначити, що онлайн фокус-група, яка практикувалася в цьому дослідженні, була лише однією з частин масштабного проекту. Резабек виділів дану ОФГ як частину дисертаційної роботи про мотиви, бар'єри та можливості, що отримували американські студенти на дистанційному навчанні та під час зарахування до таких курсів у ком'юніті-коледжах Середнього заходу Сполучених Штатів Америки (Midwest colleges).

Ком'юніті-коледж (Community College) в США — це вищий навчальний заклад, який надає неповну вищу освіту та є більш зручним і більш дешевим початком навчання в університеті на програмі бакалавра, ніж стандартний чотирирічний університет. У ком'юніті-коледжах навчаються після отримання шкільного диплома на дворічних програмах ступеня «асоціата» (Associate

Degree) або на короткострокових сертифікаційних програмах. Дані коледжі називають в США ще дворічними коледжами або міськими коледжами (city colleges).

Методика онлайн-фокус-групи була обрана Резабеком та його командою через необхідність залучення людей з різних академічних рівнів та з різним досвідом, а також для пошуку учасників ще й з географічного району Східного узбережжя США. Таким чином до дослідження вдалося залучити респондентів навіть з віддалених Мену, Флориди та Небраски [36].

Організаторська група використала змішані методики та сформувала три фази дослідження, першою з яких була онлайн-фокус-група. Другий етап — добре знайомий опитувальник, який було вибірково надіслано 210 студентам, що навчалися дистанційно. Третім етапом були глибинні інтерв'ю, проведені ще з 23 студентами. Мета фокус-групи знову-таки полягала у формулюванні ключових питань, які мали бути використані в анкеті та під час глибинних інтерв'ю зі студентами дистанційної освіти.

Участь у фокус-групі була добровільною. Основним засобом спілкування спочатку був телефонний зв'язок та електронна пошта, що полегшувало життя дослідникам в плані фінансових витрат та часових обмежень. Тим, хто виявив зацікавленість брати участь у фокус-групі, надіслали детальну інформацію про усі процедури та теми, які слід обговорити, а також копію заяви Резабека на захист дисертації (для надійності). Кожному з членів фокус-групи було запропоновано підписати форму про поінформовану згоду на участь у дослідженні.

Члени фокус-групи були обрані на основі їх власного досвіду навчання на дистанційному рівні, або ж досвіду, який вони отримали, так само досліджуючи мотиви участі інших студентів/фахівців у навчальних колах. Більшість учасників мали різні рівні освіти. Деякі потенційні респонденти були з громадських коледжів, інші — із університетів, а ще один — із Служби суспільного мовлення

(PBS), що займалася навчанням дорослих. Але, так чи інакше, всі обрані мали чималий освітній досвід як на рівні очної системи, так і дистанційної.

Якщо ж конкретизувати, то членами онлайн фокус-групи, організованої Роджером Резабеком, були: Девід Бантінг — Кірквудський ком'юніті-коледж (Айова), доктор Шон Кортні — Університет штату Небраска в Лінкольні, Жак Дюбу — Бревардський ком'юніті-коледж (Флорида), Доктор Еллен Кабат — Східний ком'юніті-коледж штату Айова, Доктор Памела Мак-Брейн — Університет штату Мен, Уейн Пророк — Університет Айови та Сільвія Скінта — Служба громадського мовлення (Вірджинія) [36].

Робота фокус-групи проводилася переважно в асинхронній формі через електронну пошту. Довідкова інформація про дослідження, мету фокус-групи та інструкції щодо дотримання процедур були заздалегідь пояснені всім членам фокус-групи. Учасникам спочатку запропонували поділитися своїми думками, почуттями, досвідом та пропозиціями, а потім відреагувати на відповіді інших членів групи. Таким чином організаторами породжувалося інтенсивне обговорення та створювалося середовище з активною генерацією корисних думок та ідей.

Процес фокус-групи розпочався із пропозиції до учасників представити певну біографічну інформацію про себе для швидкого знайомства. Далі було поставлені початкові питання від дослідника. Згодом група почала торкатися тем, обраних для дискусій, зачіпаючи різні питання та ділячись своїми думками, почуттями та досвідом. Ще пізніше респондентів просили відреагувати на відповіді інших членів ОФГ. Лише після того, як усі учасники отримали можливість прокоментувати думки інших, організатори перейшли до наступних питань.

- Приклади деяких з тих питань Резабек теж з легкістю розкрив: які є позитивні фактори та стимули, що спонукають студентів до переходу на дистанційну освіту? Про які основні мотивації ви чули? Що роблять відповідні колдежі, аби залучити студентів до онлайн-навчання? [36]

- На рівні коледжу/асоціату, з якими потенційними стримуючими факторами ви зіштовхуєтесь/зіштовхувалися при вступі на дистанційне навчання? Розгляньте ситуаційні, інституційні та диспозиційні бар'єри. Чи погоджуєтесь ви з тим, що диспозиційні бар'єри є найменш вивченими серед інших стримуючих факторів у онлайн-навчанні студентів?

- З огляду на останні досягнення в галузі комунікаційних технологій (наприклад, поширеність комп'ютерів, оптоволоконних телефонів, стільникових телефонів тощо), які позитивні та негативні чинники можуть мати ці технології для студентів, які навчаються на дистанційному рівні? Чи хотіли б ви мати заняття певного спрямування (телекурси, інтерактивне телебачення, онлайн-курси тощо) замість інших стандартних дисциплін, що пропонуються на дистанційному навчанні? Чому?

Після того, як члени фокус-групи ретельно обговорили усі моменти, були визначені теми інтерв'ю та можливі питання, на які студенти могли б відповісти. Як наслідок, ці питання були поділені на наступні категорії: про мотиви переходу на онлайн-навчання, про стримуючі фактори, про фактори заохочення, про вплив технологій на мотивацію студента та про залежність/незалежність часу та місця для навчання. Сформовані питання, які були заплановані на глибинні інтерв'ю, були сформульовані таким чином, щоб максимально передати ту дискусію, яка розвивалася під час фази фокус-групи.

Після проведення ОФГ вагомим моментом для Резабека було чітко виражене бажання студентів мати гнучкість в онлайн-навчанні (аналогічний висновок отримав Домінік Монолеску). Згідно відповідей більшості запрошених респондентів, поєднання хатніх, сімейних, робочих справ є вкрай важливим, а отже дистанційне навчання розглядається як максимально комфортне у порівнянні з очним, яке, як мінімум, апріорі потребує, щоб студент витрачав фінансовий та часовий ресурс на транспорт та дорогу до навчального закладу [36].

Зрозуміло, що це лише один з величезної кількості факторів. Про усі стимули, мотивації та бар'єри «дистанційних» студентів, які виявила команда Резабека, можна говорити дуже довго. Куди більш важливим є висновок щодо ефективності ОФГ. Навіть не найдосконаліше освоєння даного методу в наукових колах аж ніяк не нівелює його активний розвиток і розповсюдження майже на всі (аналогічні зі стандартними ФГ) сфери науки. Роботи Монолеску та Резабека чудово демонструють сумісність ОФГ з дослідженнями освітніх проблем. Охоплюючи велику кількість потенційних учасників з багатьох різних регіонів, витрачаючи мінімум грошей та часу, дослідник може легко досягати необхідних результатів у своїх якісних дослідженнях з використанням методики онлайн фокус-груп.

Висновок до другого розділу

Переконавшись у гнучкості методу традиційної фокус-групи, був здійснений перехід безпосередньо до онлайн фокус-груп. Історико-ретроспективний аналіз дозволив зробити висновок про недостатнє освоєння методу ОФГ та дуже повільну адаптацію дослідницьких кіл до якісних онлайн-досліджень в цілому. Також у розділі 1.3. проведено порівняння між традиційними фокус-групами та онлайн фокус-групами від соціолога Томас Грінбаум.

В останній частині аналізуються дослідження проблем методом онлайн фокус-групи. Прикладами виступають масштабні роботи американських соціологів Домініка Монолеску та Роджера Резабека, у яких чітко виражені головні переваги ОФГ — гнучкість, дешевизна, менші часові витрати у порівнянні з традиційним форматом та охоплення великої кількості можливих учасників.

Класифікацію онлайн фокус-груп можна проводити за кількома основними критеріями: ступінь синхронності/асинхронності, формат організації дискусії,

спосіб організації, час проведення, за взаємодією між учасниками, за способом комунікації, за кількістю учасників, за вибором технічних платформ.

На основі аналізу методу ОФГ на теоретичному рівні можна зробити висновки, що в умовах всесвітнього карантину якісні методи в цілому починають займати домінуючі позиції на фоні кількісних. Водночас попит на використання методу онлайн фокус-груп стрімко зростає на відміну від офлайн методів і зокрема традиційних фокус-груп, що втрачають свою актуальність в умовах соціального дистанціювання. Не в останню чергу це обумовлено дешевизною методу ОФГ та можливістю суттєво економити час, працюючи з даним форматом ФГ.

Очевидно, що для проведення онлайн фокус-групи потрібно лише відповідне програмне забезпечення та стабільне підключення до Інтернету. У традиційному ж форматі організатору необхідно нести фінансові витрати на оренду приміщення з односторонніми дзеркалами, оплату роботи модераторів, персоналу, облаштування приймальні та спеціальне технічне обладнання. У такій ситуації ОФГ, безсумнівно, виглядає куди більш вигідно.

На користь онлайн фокус-груп говорить і той факт, що вони сприяють більш оперативному збору даних та залученню більшої кількості респондентів. Учасникам не потрібно регулярно їздити до затвердженої локації, що є обов'язковим моментом для проведення традиційних фокус-груп. Дослідник потрапляє у вигідне становище, оскільки може легко провести географічне структурування своєї ФГ, об'єднавши у онлайн-конференції учасників з різних міст, регіонів, штатів чи навіть континентів. Потрібно лише швидке синхронне підключення за наданим посиланням.

До речі, рекрутинг учасників — не менш важливий критерій при порівнянні онлайн фокус-груп з традиційними. У випадку з класичним форматом дослідник майже завжди зіштовхується з проблемою географічної недоступності певних цільових груп (неможливість дістатися до місця проведення), яких в ідеалі хотілося б долучити до ФГ. Так, не можна гарантувати, що формат онлайн

абсолютно вирішує цю ситуацію, однак можливість реалізувати даний пункт рекрутингу значно виростає при використанні методу ОФГ.

Інший його плюс вбачається у розв'язанні проблеми з упередженістю учасників. Традиційним ФГ властиве таке явище, як більш активний та наполегливий учасник, що може впливати на думки інших та робити цих людей менш схильним до висловлювання своїх реальних позицій. А от онлайн-групи значно мінімізують такі старання «альфа-респонденту». Як результат, упередженість респондентів значно знижується.

Серед інших важливих переваг ОФГ на фоні традиційних фокус-груп варто відзначити можливість зачіпати делікатні теми та більш ретельного обмірковувати власну відповідь, завдяки чому зникає ефект недовомленості, з яким часто можна зіштовхнутись у ФГ класичного вигляду.

Що стосується програшних сторін ОФГ, то це: ігнорування учасниками певних питань та складність залучення всіх без виключення респондентів до обговорення встановлених тем (вкрай нестабільна групова динаміка), втрата візуального контакту (респондент вирішує проводити бесіду з вимкненою камерою) чи інтернет зв'язку у будь-який момент (якщо у респондента виникають проблеми з підключенням до Інтернету, модератор, скоріш за все, втратить даного учасника на певний час або навіть до кінця процесу ФГ). Відносно цих факторів традиційні фокус-групи дійсно мають краще становище та дають більш поглиблені дані. Відносно цих факторів традиційні фокус-групи дійсно мають краще становище та дають більш поглиблені дані.

Враховуючи зазначені сильні та слабкі сторони методу ОФГ, соціологи можуть сміливо працювати з ним у сьогоденних умовах пандемії та карантину. Проте при проведенні онлайн-досліджень важливо враховувати інші корисні методи (наприклад, метод аналізу документів) та ретельно знайомитись с джерелами дослідницьких даних, не забуваючи при цьому про актуальні етичні норми.

У всякому разі, навіть враховуючи усі теоретичні відомості про переваги та недоліки ОФГ, необхідність у практичній перевірці вищезазначених положень є очевидною, оскільки залучення та проведення онлайн фокус-груп дає більш чітке розуміння методу та його сильних і слабких сторін.

Відповідно, у третьому розділі роботи буде здійснена перевірка методу ОФГ та його використання у повноцінному соціологічному дослідженні, дизайн та результати якого так само будуть представлені. Також наступний розділ дозволить окреслити актуальність і перспективи методу та сформулювати чіткі рекомендації для подальшого застосування методики для дослідження задоволеності студентів освітніми програмами.

РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОСВІТНІХ ПРОГРАМИ "СОЦІОЛОГІЯ" ТА "СОЦІАЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ" НА БАКАЛАВРАТІ ФАКУЛЬТЕТУ СОЦІОЛОГІЇ КНУТШ

Актуальність моніторингу освітніх програм в університетах

Питання ролі студентства у освітньому процесі все ще немає чітких відповідей навіть сьогодні. Яким є реальне місце та повноваження студентів? Чи існують конкретні кордони, які студенти не мають перетинати? Чи можливо наділити студентів статусом, що надасть їм право керувати та регулювати освітній процес на свою користь і чи така потреба взагалі існує?

На перший погляд ці питання вслід за собою викликають ще більше інших питань, оскільки це навряд чи можна назвати традиційним баченням ролі студентства в освіті. Власне, студентством прийнято вважати соціальну групу, що об'єднана організаційно в рамках вищого навчального закладу. Їй властивий вже достатньо високий освітній рівень, соціальна та інтелектуальна зрілість, професійна спрямованість та соціальна активність. Останній термін, як правило, позначає ініціативність у навчанні, участь у житті університету, запровадження різних активностей, долучення до студентських організацій та гуртків. Проте всі ці моменти є зрозумілими, а ось головне питання залишається. Студент? Викладач? Керівництво? Яка структура? Хто ж повинен бути центральним об'єктом в процесі освіти в університеті? Навколо чиїх рішень має формуватися та детермінуватися життя будь-якого ВНЗ?

Щодо цього існують різні точки зору та університетські моделі. Найвідоміша — модель Гумбольдтівського університету, що зародилася та домінувала у Німеччині, а потім у Франції у XIX-XX століттях. Вона була створена німецьким істориком та філософом Вільгельмом фон Гумбольдтом і базувалась на принципах *Lehrfreiheit* та *Lernfreiheit*. Перший термін означає «свобода викладання», другий — «свобода навчання». Відповідно, основними її

принципами були: академічна свобода, незаангажованість науки, курс на внутрішній саморозвиток.

У цій моделі викладач мав повне право автономно обирати та затверджувати дисципліни, методологічну базу та рівні, на яких він, власне, зможе їх викладати. Зі сторони студента теж були переваги — свобода щодо вибору навчальних дисциплін, занять та автономне затвердження свого навчального плану. Навіть поєднання абсолютно різних дисциплін не заперечувалося.

Дана модель є дійсно важливою в контексті цієї роботи, оскільки вона помітно контрастує із моделлю радянською, від якої вищі навчальні заклади України не можуть відійти навіть сьогодні. Головна відмінність — антицентрований процес навчання. У гумбольдтівській моделі немає чітких правил та принципів відносно предметів, що вивчаються, та самого процесу навчання. Домінує автономія як для викладачів, так і для студентів. Це також означає і те, що в моделі Гумбольдта неможлива залежність об'єктів освітнього процесу від планів керівництва, деканату, міністерства чи будь-яких інших органів. В Україні ж це тенденція зберігається до нині, а отже можна стверджувати, що наша країна ще навіть не дійшла до стадії домінування гумбольдтівської моделі, хоча в Європі її популярність вже навіть спадає. Натомість наша держава просунулася лише трохи далі від радянського рівня, що, однак, не є сліпою, неаргументованою критикою.

Навчальна модель СРСР поступається гумбольдтівській принаймні у двох найважливіших компонентах: у вже згаданих свободах навчання та викладання, а також у підході до самого навчання. Суцільна теоретизація знань у радянських ВНЗ не давала достатнього практичного багажу для студентів. Прямота та односторонність інформації лишали людину з обмеженими знаннями та нездатністю систематизувати, аналізувати та піддавати критичному мисленню отримані знання. Як наслідок, держава отримувала на виході робочу одиницю, яка вмів працювати, спираючись виключно на шаблони, адже «його/її навчали так і тільки

так». В сьгоднішніх реаліях глобалізації світу, масовізації освіти та масштабної конкуренції навколо будь-яких робочих місць нефункціональний, некреативний працівник майже не має шансів на успіх в кар'єрі та принесенні користі державі.

Так, сьогодні можна казати, що Україна відходить від даних речей, але ж далеко не повністю. Навіть на прикладі Київського національного університету імені Тараса Шевченка помітна відсутність гнучкості в контексті автономії студентів та викладачів. Врешті-решт, список дисциплін затверджується керівничими органами, представники яких мають власні суб'єктивні погляди на корисність тих чи інших дисциплін. У таких умовах студентство має свободу, але лише часткову і, мабуть, навіть уявну. Є право на вибір дисциплін, але виключно тих, що відповідають обраному факультету. Якщо ж впровадження сторонніх навчальних предметів інколи і відбувається, то з великою обережністю.

Чи можливо на сьогоднішній день змінити таку закоренілу структуру? І чи є реальним надання автономії та свободи вибору українським студентам в процесі навчання? Дана робота зосереджена на пошуку саме цих відповідей, а шляхом до них стали онлайн фокус-групи серед студентів Київського національного університету імені Тараса Шевченка, котрі виступають не лише споживачами освітніх послуг, а й суб'єктами освітнього процесу, як було зазначено раніше.

Наступні розділи як раз присвячені практичному використанню методики ОФГ у межах дослідження задоволеності студентів своїми освітніми програмами на бакалавраті.

Дизайн дослідження

Проблема: відсутність актуальної інформації про те, як студенти-випускники факультету соціології КНУ імені Т.Шевченка оцінюють освітні програми (гносеологічний бік), що є причиною неможливості врахування їхньої

думки (як основних стейкхолдерів вищої освіти) в процесі управління якістю надання освітніх послуг в рамках наявних освітніх програм (предметний бік).

Об'єкт теоретичний: освітні програми «Соціологія», «Соціальні технології» та сприйняття студентами нової ОП «Соціологічне забезпечення управлінських процесів» на факультеті соціології КНУТШ.

Об'єкт емпіричний: студенти-випускники факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, які вже закінчили навчання на бакалавраті, а також ті, що зараз закінчують навчання на 4 курсі бакалаврату (вже пройшли всі дисципліни і склали сесію)

Предмет: Оцінка освітніх програм бакалаврату факультету соціології КНУ ім. Тараса Шевченка випускниками.

Мета дослідження: з'ясувати, як оцінюють освітні програми бакалаврату студенти-випускники факультету соціології КНУ ім. Т. Шевченка.

Завдання:

1. З'ясувати рівень задоволеності студентів-випускників факультету соціології КНУ ім. Тараса Шевченка змістом освітньої програми, за якою вони навчалися.
2. З'ясувати, які дисципліни, на думку студентів-випускників факультету соціології КНУ ім. Тараса Шевченка є корисними, а які ні.
3. З'ясувати рівень задоволеності студентів-випускників факультету соціології КНУ ім. Тараса Шевченка умовами та змістом проходження практики в рамках навчального плану.

4. З'ясувати, наскільки вдалою, на думку студентів-випускників факультету соціології КНУ ім. Тараса Шевченка, була послідовність викладу навчальних дисциплін та організація предметів за вибором. Отримати від студентів ідеальне, на їхню думку, «дерево дисциплін».

5. З'ясувати ознайомчі враження у студентів-випускників КНУ ім. Тараса Шевченка стосовно нової ОП «Соціологічне забезпечення управлінських процесів».

6. На основі отриманих відповідей від студентів, які повністю пройшли навчання за освітніми програмами «Соціологія» та «Соціальні технології» на бакалавраті факультету соціології КНУ ім. Тараса Шевченка, сформулювати рекомендації для подальшого покращення та розвитку освітніх програм.

Гіпотези дослідження:

1. Рівень потрібності та корисності дисциплін визначається тим, чи користуються студенти отриманими знаннями з предмету у своїй фаховій діяльності.

2. Корисними є предмети, що безпосередньо пов'язані із дослідницькою та аналітичною діяльністю (теорія ймовірностей та математична статистика в соціології, методологія емпіричного соціологічного дослідження, методи аналізу соціологічних даних тощо).

3. Непотрібними, на думку студентів, є предмети, які спрямовані на загальний розвиток (Тарас Шевченко і університет, Основи екології тощо), а не на формування професійних знань.

4. Предмети за вибором студенти обирають спираючись на досвід старших курсів.

5. При обранні предметів на вибір студенти найбільшу увагу звертають на те, хто із викладачів буде викладати дисципліни.

6. Вагомим недоліком вибору спеціалізації та предметів вільного вибору є розбіжність бажань студентів усередині групи та часто неможливість дійти консенсусу. Більшість студентів не задовольняє виборність дисциплін на факультеті, адже вона є більшою мірою, формальною.

7. Через відсутність інформації, ким можна працювати, опанувавши ОП «Соціологічне забезпечення управлінських процесів», більшість студентів не буде підтримувати ідею відкриття даної ОП.

8. Через відсутність інформації, ким можна працювати, опанувавши ОП «Соціологічне забезпечення управлінських процесів», абітурієнти не будуть вступати на дану ОП.

Цільова аудиторія дослідження: студенти 4 курсу ОП «Соціологія» і «Соціальні технології» та випускники бакалаврату 2019 р. (студенти магістратури 1 р.н. ОП «Соціологія» і «Гендерні студії») факультету соціології КНУ імені Тараса Шевченка.

Обґрунтування вибірки дослідження: генеральна сукупність — студенти 4 курсу ОП «Соціологія» і «Соціальні технології» та студенти магістратури 1 р.н. ОП «Соціологія» і «Гендерні студії» факультету соціології КНУ імені Тараса Шевченка. Відповідно, планується 3 онлайн фокус-групи. Критерії відбору: курс навчання (4 курс бакалаврату чи 1 курс магістратури), освітня програма, за якою було навчання на бакалавраті («Соціологія» та «Соціальні технології»).

Метод дослідження: синхронне онлайн фокус-групове інтерв'ю (ФГІ) на платформі zoom.us.

Результати дослідження

За результатами проведених онлайн фокус-груп більшість гіпотез дослідження *підтвердилася*:

— Студенти визначають потрібність та корисність дисциплін за показником того, чи користуються вони потім отриманими знаннями з предмету у своїй фаховій діяльності;

— Студенти справді вважають корисними ті предмети, що безпосередньо пов'язані із дослідницькою та аналітичною діяльністю (теорія ймовірностей та математична статистика в соціології, методологія емпіричного соціологічного дослідження, методи аналізу соціологічних даних тощо);

— При обранні предметів на вибір студенти перш за все звертають на те, хто із викладачів буде викладати дисципліни;

— Через відсутність інформації, ким можна працювати, опанувавши ОП “Соціологічне забезпечення управлінських процесів”, а також через невдалу, на думку деяких респондентів назву цієї ОП, більшість студентів не підтримує ідею відкриття даної ОП. Тому студенти не вважають, що абітурієнтам буде цікаво вступати на дану ОП;

Гіпотези, що не підтвердилися/підтвердилися частково:

— Студенти не вважають зайвими ті предмети, які спрямовані на загальний розвиток (Тарас Шевченко і університет, Основи екології тощо), а не на формування професійних знань (однак відчувають потребу у таких дисциплінах, як логіка й філософія, та надають велике значення особистості викладача в таких дисциплінах;

— Предмети за вибором студенти обирають переважно, за власним інтересом та назвами, а також спираючись на досвід старших курсів ;

— Недоліком під час обрання спеціалізації та предметів вільного вибору є розбіжність бажань студентів усередині групи та часто неможливість дійти консенсусу (так, «вибір без вибору», оскільки вирішує більшість). Більшість

студентів також не задовольняє виборність дисциплін на факультеті, оскільки вона є занадто вузькою.

Можливості, обмеження, подальші перспективи використання методики

За підсумками проведених онлайн фокус-груп серед студентів 4 курсу ОП «Соціологія» і «Соціальні технології» та студентів магістратури 1 р.н. ОП «Соціологія» і «Гендерні студії» факультету соціології КНУ імені Тараса Шевченка зроблено ряд важливих висновків щодо роботи з методом ОФГ, його переваг та недоліків, а також перспектив використання у майбутньому.

Оцінка можливостей та обмежень методу онлайн фокус-груп буде здійснюватися за *наступними критеріями*: часові витрати, фінансові витрати, доступність та охоплення цільової аудиторії, групова динаміка, відкритість респондентів, емоційна складова, технічна складова.

В контексті *витраченого часу* корисність ОФГ та їх перевага над традиційними дійсно підтвердилася практичним шляхом. В межах дослідження серед студентів були проведені три онлайн фокус-групи, які тривали і були завершені протягом всього лише чотирьох днів, що, власне, підтверджує швидкий збір даних при використанні цього методу і перевагу онлайн-опитувань над традиційним форматом (в плані часових витрат).

За другим параметром — *фінансовими витратами* — ОФГ так само довели свою цінність та першість над традиційними ФГ на фоні проведеного дослідження. Під час реалізації трьох онлайн фокус-груп не зафіксовано жодних грошових розходів, оскільки у дослідницької групи не було потреби у закупівлі відео чи аудіо техніки або ж оплати роботи персоналу. Втім, варто визнати, що для максимально якісного процесу проведення ОФГ найм

висококваліфікованого модератора дійсно підштовхуватиме замовника до виділення певного грошового ресурсу.

Що стосується *охоплення цільової аудиторії*, то тут майже немає потреби доводити якість онлайн фокус-груп. Проаналізувавши масштаби охоплення потенційних учасників методом ОФГ у минулих розділах роботи та під час практичної перевірки у дослідженні, можна зробити висновок, що географічні межі не є перешкодою. Так само у організаторській групі майже не виникло ніяких проблем з набором запланованої кількості респондентів. В процесі рекрутингу доступність аудиторії була очевидною, однак не на користь зіграли тільки відмови певної кількості людей від участі.

Не менш важливо і те, що *респонденти не потрапили у некомфортні умови*, в яких мусили б порушувати правила карантину та соціального дистанціювання, що, безумовно, відбулось би при проведенні традиційної фокус-групи у конкретній встановленій локації. Тож протиепідемічні та етичні норми були повністю дотримані дослідниками.

А от питання *групової динаміки* в онлайн фокус-групах потребує ретельного розгляду. Процедури ОФГ підтвердили той факт, що у порівнянні з класичними ФГ активність респондентів несуттєво, але знижується, через що, як показала практика, групова динаміка час від часу розпадається. Мається на увазі те, що в моменти, коли учасників не просять висловлюватися чи вже прослухали їх відповіді, вони можуть відволікатися на власні думки, пошуки чогось в Інтернеті тощо. Модератори намагалися протидіяти цьому і максимально залучати респондентів до обговорень шляхом додаткових питань, роз'яснень, уточнень, адже учасник, знаючи, що в будь-який момент йому можуть поставити питання чи попросити прокоментувати думку попереднього відповідача, не допускає розслаблення.

Окрім цього, команда організаторів використовувала візуальні матеріали, а саме «Дерево дисциплін» [див. Додаток 3] — спеціальний документ, розроблений в додатку Drawio, який детально структурує і висвітлює освітні

програми та навчальні дисципліни, що вивчалися студентами бакалаврату протягом чотирьох навчальних років, і дозволяє їх пересувати на структурно-логічній схемі. Працюючи з даною методикою, учасники онлайн фокус-груп мали можливість долучатися до дискусій щодо актуальності та затребуваності тих чи інших дисциплін. Модераторам це допомагало періодично відновлювати групову динаміку, а респонденти паралельно отримували можливість скласти своє ідеальне дерево дисциплін, опираючись на власні або загальногрупові рекомендації, поради, пріоритети та преференції.

Використання *методики «Дерево дисциплін»* [див. Додаток 3] спричинило лише один помітний недолік. Спільно працюючи з документом, модератор та опитувана група втрачали багато часу на формування ідеальних варіантів та роботу з таблицями в цілому. Проте, дану проблему реально вирішити, залучивши більш підготовленого, досвідченого і технічно грамотного модератора.

Тож у порівнянні з традиційними фокус-групами такі технічні «гальмування» говорять не на користь онлайн-опитувань, але, якщо покладати це на актуальні карантинні умови, робота з візуальними матеріалами хоча б частково та відносно вдало заміняє прямий фізичний зв'язок, що відтворюється у класичних ФГ та слугує ключем до підтримки групової динаміки.

Технічний аспект — один з найбільш неоднозначних при аналізі ОФГ. В ході практичного використання методу в якості головних технічних переваг можна виділити: зручність (швидке об'єднання учасників та модераторів на одній онлайн-платформі — Zoom), високу якість запису тих, хто в даний момент говорить, і, відповідно, легкість транскрибування порівняно із класичними фокус-групами, де часто-густо не видно не тільки емоцій, але й обличь співрозмовників, якість звуку зазвичай теж гірша.

З іншого ж боку існує велика залежність від різних факторів. Респонденти перш за все повинні мати стабільний та гарний інтернет-зв'язок, який дозволить їм перебувати в онлайн-розмові протягом всього запланованого часу. Якщо дана

умова не виконана, то ризик «втратити» учасників в ході чи навіть до початку обговорення стає вкрай високою. Саме тому одним із критеріїв відбору респондентів ми обрали «доступність якісного інтернет-зв'язку».

Друга залежність полягає у роботі таких технічних пристроїв, як відеокамера, навушники та мікрофон. Якщо у людини виникають технічні проблеми з даними пристроями, модератор ризикує не почути/не побачити якихось відповідей та, як наслідок, отримати «рвану», розміту інформацію на виході. В даному випадку сподівання ОФГ на технічні засоби є занадто великою та небезпечною для результатів дослідження, в той час як традиційні фокус-групи роблять простіший, але ефективніший опір — на вуха та очі та промови респондента, що здається більш дієвим варіантом. Ймовірність тих чи інших «несправностей» зводиться майже до нуля.

Дані технічні проблеми у ОФГ напряму пов'язані з відкритістю респондентів та емоційною складовою всієї процедури. Як довели три проведені онлайн фокус-групи, задовільна робота усіх технічних приладів — лише півсправи. В окремих випадках учасники можуть не йти на зустріч та беруть участь в дискусіях з вимкненою відеокамерою. Зрозуміло, що це стало суттєвим мінусом для модераторів, які, втративши візуальний компонент під час висловів респондента, вже не могли вдаватися до примусу та змінювати ситуацію на свою користь. Відповідно, емоційний зв'язок з опитуваним підтримувався лише на рівні мовлення, що є значним мінусом.

В традиційних фокус-групах подібні ситуації, навпаки, відбуваються рідко, за рахунок чого класичний формат передує режиму онлайн, якщо аналізувати фізичний та емоційний зв'язок з респондентами, а також вплив модератора. У традиційному форматі шанс змінити скутість учасників на відкритість зберігається, але під час онлайн-опитувань зробити це практично неможливо.

Окрема проблема — *фізичний стан респондентів*. Традиційні ФГ дозволяють їм робити запити щодо паузи під час обговорень та

переналаштовуватися на короткий відпочинок. В ОФГ цей варіант теж можливий, але через те, що вплив модератора на опитуваних апіорі є мінімальним, робити цього не варто. Проведені онлайн фокус-групи підтвердили те, що фізичне перевтомлення учасників більш ніж можливе, про що модератори, власне, і чули під кінець обговорення. Висідити кілька годин на одному місці, не роблячи при цьому ніяких зупинок, — тяжке завдання для респондентів, навіть за умов активних дискусій та цікавості тем бесіди. Тому деякі респонденти навіть пересувалися по квартирі разом із пристроями, продовжуючі розмову. Це ще одне обмеження, котре варто враховувати соціологам перед проведенням онлайн-опитувань.

Висновок до третього розділу

Тож, на основі виділених можливостей і обмежень онлайн фокус-груп вкрай важливо оцінити перспективи використання методики у соціології та науці загалом. Специфіка ОФГ всіляко вказує на те, що найбільш актуальним даний метод буде при дослідженнях, де цільовою аудиторією виступає студентство, учнівська молодь, професійні групи, які активно використовують інтернет.

По-перше, такий вибір пов'язаний з тим, що представники даних соціальних кіл, як правило, активно використовують Інтернет та мають вже достатньо великий рівень грамотності у користуванні мережею. До речі, це було підтверджено і в ході дослідження до цієї роботи.

По-друге, була доведена гнучкість та зручність методу онлайн фокус-груп як для дослідників, так і для потенційних учасників. Економія часу, грошей та швидкість проведення та охоплення великої аудиторії — всі ці фактори стають вагомими перевагами методу не лише в умовах пандемії та всесвітнього карантину, а й навіть поза них.

Для сучасної активної учнівської молоді питання тайм-менеджменту вже давно стало актуальним, а можливість виражати свої позиції з важливих тем, які

б стосувалися навчальних закладів, освітніх програм, дисциплін та методів викладання — додатковий аргумент для студентів та учнів. Як продемонструвало проведене дослідження, соціологи можуть сміливо використовувати перераховані теми для просування методики ОФГ з метою опитування молоді, адже попит дійсно існує. Лишається тільки реалізація.

Отже, наведені вище аргументи вкотре говорять про те, що онлайн-опитування мають неабиякі перспективи просто зараз. Звісно ж, на фоні традиційних фокус-груп ОФГ мають своєрідні технічні недоліки, що були вже неодноразово проаналізовані, та характеризуються неспроможністю надати рівноцінно глибокі дані, однак загальна картина свідчить, що дану методику справді необхідно рекомендувати сучасним соціологам, особливо в реаліях карантину та соціального дистанціювання.

Наскільки активно ОФГ будуть практикуватися в Україні — інше велике питання. Проте є надія, що дана робота стане певним маленьким підґрунтям для початку цих процесів!

ВИСНОВКИ

Виходячи з результатів даної роботи та дослідження, можна зробити такі висновки:

1. Фокус-групові інтерв'ю / опитування є унікальним соціологічним якісним методом, який за своїм призначенням відрізняється від усіх інших групових методів. Головна мета фокус-груп — дізнатися думки респондентів стосовно конкретних проблем та, власне, пояснити поведінку/вербальні та невербальні реакції/соціально-психологічні взаємодії/вибір/погляди учасників. Також специфіка ФГ доведена як на теоретичному рівні (врахування групової динаміки та групового впливу; поєднання прийомів глибинного інтерв'ю та методу спостереження (як включеного, так і невключеного), так і на практичному (унікальний процес підготовки та проведення фокус-груп).

2. Класифікувати фокус-групи можливо за такими параметрами: кількість учасників, тривалість, стиль роботи модератора, кількість та роль модераторів, за типом учасників та за використанням технічних засобів.

3. Одним з різновидів фокус-груп є онлайн фокус-групи, специфіка яких виражена у форматі проведення (онлайн, дистанційно), віртуальній комунікації з учасниками, залученні широкої цільової аудиторії, мінімальних часових та фінансових витратах, а також у можливості спільного використання з класичними фокус-групами.

4. Класифікація онлайн фокус-груп здійснюється за: способом організації, часом проведення, взаємодією між учасниками, способом комунікації, кількістю учасників, вибором технічних платформ.

5. Відмінності між фокус-групами та онлайн фокус-групами (як їх різновидом) перш за все виражаються у: форматі реалізації, можливій кількості залучених учасників, груповій динаміці, типі комунікації між модератором і учасниками (пряма або опосередкована) та технічних засобах (у традиційних ФГ — відео та аудіо техніка для запису, двостороннє дзеркало; у онлайн ФГ — відеосервіси, онлайн-чати, форуми, месенджери).

6. Як довела практична частина даної роботи, методика онлайн-фокус груп є прийнятною та дієвою в контексті дослідження освітніх проблем, а саме вивчення оцінок студентами освітніх програм в умовах карантину, що і було поставлено за мету дослідження.

7. Щоб досконало вивчити оцінки змісту освітніх програм, оптимальним рішенням є розробка та використання спеціальної методики для проведення онлайн фокус-групового інтерв'ю — «Дерево дисциплін», що було втілено у спеціальному документі, який детально структурує і висвітлює освітні програми та навчальні дисципліни, що вивчалися студентами бакалаврату протягом чотирьох навчальних років, і надає структурно-логічну схему, за якою їх можна пересувати, формуючи у такий спосіб «Ідеальне дерево дисциплін».

8. Практичний етап (дослідження), що закладено в основу роботи, також довів, що пізнавальні можливості методики онлайн фокус-груп при дослідженні освітніх програм «Соціологія» та «Соціальні технології» бакалаврату є достатніми для детального вивчення студентських оцінок, складовою яких є задоволеність освітніми програмами (їх змістом, логікою, послідовністю, обов'язковістю викладання дисциплін, співвідношенням обов'язкових дисциплін та дисциплін за вибором і т.д.).

9. Методика онлайн фокус-груп і, зокрема методика «Дерево дисциплін» можна рекомендувати для подальшого моніторингу оцінок студентами освітніх програм, адже відповідна цільова аудиторія є чутливою до розв'язання освітніх проблем і відкритою для участі у таких соціологічних дослідженнях.

Таким чином, всі поставлені завдання роботи і дослідження успішно виконані, а мета, яка полягала у дослідженні пізнавальних можливостей і обмежень, а також специфіки застосування методики ОФГ для дослідження оцінки студентами освітніх програм, також досягнута.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамов Р. Н. Методологические и содержательные аспекты социальных исследований блогов: аналитический обзор / Роман Николаевич Абрамов. // Социология: методология, методы, математическое моделирование (4М). – 2016. – С. 90–118.
2. Белановский С.А. Глубокое интервью / С.А. Белановский. – М. : Николо-Медиа, 2001. – 120 с.
3. Белановский С.А. Методика и техника фокусированных интервью / С.А. Белановский. – М. : Николо-Медиа, 1991. – 48 с.
4. Белановский С.А. Метод фокус-групп / С.А. Белановский. – М. : Магистр, 1996. – 272 с.
5. Волошина М. Фокус-группа: інструмент маркетингового дослідження товару [Електронний ресурс] / Марія Волошина. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/fokus-gruppa-instrument-marketingovogo-issledovanija-tovara.html>.
6. Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования: учебник для магистров / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. – Москва: Юрайт, 2012. – 540 с.
7. ДAUDРИХ Н. И. Онлайн фокус-группы: Мифология и практика [Електронний ресурс] / Н. И. ДAUDРИХ, Н. Н. Терентьева, С. Маляров // Всероссийский центр изучения общественного мнения. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=N1rJPktOseI>.
8. Игрунова О. Маркетинговые исследования: для бакалавров и магистров / О. Игрунова, Е. Манакова, Я. Прима. – Санкт-Петербург: Питер, 2017. – 224 с.
9. Лапшин С. А. Методика проведения фокус-групп: Методичні рекомендації для студентів спеціальності «журналістика» ВДПУ / С. А. Лапшин. – Вінниця: ВДПУ, 2016. – 28 с.

10. Лебедев П. А. Возможности, ограничения и особенности процедуры проведения метода онлайн-фокус-группы: дис. канд. соц. наук / Лебедев П. А. – Москва, 2010. – 223 с.
11. Лебедев П. А. Интернет в России: динамика проникновения. Зима 2009/2010 / П. А. Лебедев // Интернет в России / П. А. Лебедев. – Москва: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2010. – С. 13–16.
12. Лебедев П. А. Метод онлайн-фокус-групп как исследовательский инструмент // Социология: методология, методы, математическое моделирование (4М). – 2010. – № 31. – С. 92-114.
13. Лебедев П. А. Форумная онлайн-дискуссия: проблемы организации и проведения / П. А. Лебедев, В. В. Полякова // Онлайн-исследования в России 2.0 / П. А. Лебедев, В. В. Полякова. – Москва: РИЦ «Северо-Восток», 2010. – С. 173–194.
14. Насретдинова М. Особенности организации фокус-групп онлайн [Электронный ресурс] / М.М. Насретдинова. – 2015. – Режим доступа до ресурсу: <http://psychology.snauka.ru/2015/07/5604>.
15. Полухина Е. В. Онлайн-наблюдение как метод сбора данных [Электронный ресурс] / Е.В. Полухина // Интеракция. Интервью. Интерпретация. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.interfnisc.ru/index.php/inter/article/view/4383/4167>.
16. Ратинський В. Особливості використання методу маркетингового дослідження "фокус-група" в глобальній мережі інтернет / В. Ратинський. // Галицький економічний вісник. – 2011. – №2(31). — С.179–183.
17. Рюмин А. Популярный софт для проведения онлайн-фокус-групп и онлайн-интервью [Электронный ресурс] / Алексей Рюмин. – 2012. – Режим доступа до ресурсу: <http://content-analysis.ru/index.php/polevoy-etap-issledovaniya/populyarnyj-soft-dlya-provedeniya-onlajn-fokus-grupp-i-onlajn-intervyu-obshhij-obzor/>.

18. Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – Москва: Дашков и К, 2013. – 296 с. – (Учебные издания для бакалавров).

19. Фокус-группа [Электронный ресурс] // Grandars.ru. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.grandars.ru/college/sociologiya/fokus-gruppa.html#a1>.

20. Фокус-группа как метод маркетинговых исследований [Электронный ресурс] // Spravochnik.ru – Режим доступа до ресурсу: https://spravochnik.ru/marketing/marketingovye_issledovaniya/fokus-gruppa_kak_metod_marketingovyh_issledovaniy/#bazovaya-specifika-fokus-grupp-kak-metoda-marketingovyh-issledovaniy.

21. Фокус-группы [Электронный ресурс] // Insomar.ru – Режим доступа до ресурсу: <http://www.insomar.ru/metody/fokus-gruppy/>.

22. Фокус-группы как метод качественных маркетинговых исследований [Электронный ресурс] // Life-marketing.ru. – 2011. – Режим доступа до ресурсу: http://www.life-marketing.ru/life-marketing/metodica_focus_group.

23. Advantages and Disadvantages of Online Focus Groups [Электронный ресурс] // Collabito.com – Режим доступа до ресурсу: <https://www.collabito.com/advantages-and-disadvantages-of-focus-groups/>.

24. Braun V. Collecting Qualitative Data: A Practical Guide to Textual, Media and Virtual Techniques / V. Braun, V. Clarke, D. Gray. – Cambridge: Cambridge University Press, 2017.

25. Characteristics of the Discussion in Online and Face-to-face Focus Groups / S. J.Schneider, J. Kerwin, J. Frechtling, B. A. Vivari. // Social Science Computer Review. – 2002. – №1. – С. 31–42.

26. Dewitte S. Qualitative Market Research Online – Easier Said Than Typed [Электронный ресурс] / Siegfried Dewitte // *ssrn.com*. – 2006. – Режим доступа до ресурсу: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=875296.
27. Fox F. E. Doing Synchronous Online Focus Groups With Young People: Methodological Reflections / F. E. Fox, M. Morris, N. Rumsey. // *Qualitative Health Research*. – 2007. – С. 539–547.
28. Franklin K. K. Computer-mediated focus group sessions: naturalistic inquiry in a networked environment / K. K. Franklin, C. Lowry. // *Qualitative Research*. – 2001. – №1. – С. 169–184.
29. Gaiser T. J. Conducting On-line Focus Groups: a Methodological Discussion / Gaiser. // *Social Science Computer Review*. – 1997. – №2. – С. 135–144.
30. Greenbaum T. Internet focus groups are not focus groups - so don't call them that / Tom Greenbaum. // *Marketing Research Review*. – 1998.
31. Jowett A. Carrying out qualitative research under lockdown – Practical and ethical considerations [Электронный ресурс] / Adam Jowett. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2020/04/20/carrying-out-qualitative-research-under-lockdown-practical-and-ethical-considerations/>.
32. Klein E. E. The Use of Group Support Systems in Focus Groups: Information Technology Meets Qualitative Research / E. E. Klein, T. Tellefsen, P. J. Herskovitz. // *Computers in Human Behavior*. – 2007. – №23. – С. 2113–2132.
33. Monolescu D. Online Focus Group: a Tool to Evaluate Online Students' Course Experience / D. Monolescu, C. Schifter. // *The Internet and Higher Education*. – 1999. – №2. – С. 171–176.
34. Mullen C. A. Fire & Ice: Igniting and Channeling Passion in New Qualitative Researchers / Carol Mullen. – New York: Peter Lang Publishing, 2005.

35. Online Focus Groups: Advantages & Strategies [Электронный ресурс] // Focalytic.com – Режим доступа до ресурсу: http://cdn2.hubspot.net/hub/55403/file-316491316-pdf/docs/Online_Focus_Group.pdf.
36. Rezabek R. J. Online Focus Groups: Electronic Discussions for Research / Roger Rezabek. // Forum: Qualative Social Research. – 2000. – №1. – С. 1–20.
37. Stewart K. Researching Online Populations: the Use of Online Focus Groups for Social Research / K. Stewart, M. Williams. // Qualative Research. – 2005. – №5. – С. 395–416.
38. Tates K. Online focus groups as a tool to collect data in hard-to-include populations: examples from paediatric oncology / K. Tates, M. Zwaanswijk, R. Otten. // BMC Med Res Methodol 9. – 2009. – №15.
39. Waltson J. T. Computer-mediated Focus Groups / J. T. Waltson, R. W. Lissitz. // Evaluation Review. – 2000. – №24. – С. 457–483.

ДОДАТКИ

Додаток 1.

Гайд онлайн фокус-групи

Вступ

Усім привіт! Дуже рада бачити вас усіх. Моє ім'я ..., я буду модерувати нашу сьогоднішню бесіду. Ви всі закінчили навчання по бакалаврській освітній програмі «Соціологія»/»Соціальні технології» (залежно від групи) нашого факультету. Керівництво факультету та викладачі зацікавлені в удосконаленні процесу навчання, покращенні його якості, і тому нам усім сьогодні дуже важливо почути вашу думку. Сьогодні ми з вами поговоримо про освітні програми на факультеті соціології, про навчальні дисципліни, організацію практик, а також про ваші особисті рекомендації та коментарі стосовно покращення змісту та якості навчання.

Прошу кожного з вас вільно виражати власну думку з усіх питань. Сьогодні не буде правильних чи неправильних позицій, думка кожного з вас надзвичайно важлива.

Наша бесіда буде мати анонімний характер, і ми гарантуємо, що всі дані, отримані сьогодні, будуть використані лише в межах нашого соціологічного дослідження в узагальненому вигляді.

Наша бесіда триватиме приблизно 1,5-2 год, тому для того, щоб вона проходила якомога комфортніше, ми пропонуємо дотримуватися кількох правил:

- Вислуховувати думку один одного до кінця і не перебивати.
- Не відволікатись на мобільні телефони чи інші пристрої. Тому прохання вимкнути звук пристроїв або перевести їх в авіа-режим.
- Прошу вас бути на відеозв'язку до кінця обговорення, адже нам необхідно враховувати думку кожного з вас стосовно кожного питання.

- Під час нашого спілкування не бажано персонально критикувати будь-кого з присутніх. У випадку, якщо ви не погоджуєтесь із точкою зору попереднього доповідача, у своєму виступі бажано не лише сказати про це, але й аргументувати свою позицію.

- Мушу вас попередити, що наша розмова буде записуватись. Це необхідно лише для того, щоб не втратити жодну з висловлених тут думок. Гарантую, що цей запис буде використаний виключно в цілях нашого дослідження для уточнення відповідей на питання і фіксації всіх позицій.

Загалом, хочу ще раз наголосити на тому, що скільки людей – стільки й думок. Мета нашої зустрічі і бесіди – спробувати з'ясувати весь спектр поглядів і думок.

Тепер давайте познайомимось. Назвіть, будь ласка, Ваше ім'я – як до вас краще звертатися в ході дискусії, і напишіть його на паперовій картці перед собою. Паперову картку повинно бути видно під час відеозв'язку.

Warm up discussion

По черзі розкажіть трохи про себе – Ваші захоплення, роботу, та чому ви обрали факультет соціології. Чи готувалися і мріяли Ви вступити саме на цей факультет/спеціальність/освітню програму?

Чи знаєте Ви, що навчаєтеся у відповідності до затвердженої освітньої програми та чи ознайомлені Ви з її цілями та змістом? Можливо, Ви пам'ятаєте, чи ознайомлювалися зі змістом освітньої програми перед вступом на неї?

Якби сталося так, що Вам знову довелося обирати ОП в рамках факультету соціології, то Ви б вибрали ту ОП, на якій навчалися протягом 4 років, знову?

Блок 1. Дисципліни ОП

А тепер давайте більш детально обговоримо дисципліни, що викладалися на вашій освітній програмі...

- Чи достатній, на Вашу думку, зміст освітньої програми (набір дисциплін) для успішної роботи за фахом? Які дисципліни, на вашу думку, необхідно ще включити? А які виключити? Чому? Як Ви думаєте, чи усі дисципліни, які Ви вивчали, необхідні для Вашої професійної діяльності? Які дисципліни з тих, що Ви вивчали є найбільш необхідними на Вашу думку? А які найменш?

- Якщо Ви вже маєте досвід роботи за фахом і відчували в процесі роботи брак знань чи навичок, то яких саме знань/навичок (з яких дисциплін) Вам не вистачає?

- Наскільки вдалою на Вашій ОП була логіка викладання дисциплін? Чи вдалою була їх послідовність? Чи доповнювали предмети один одного? Чи було таке, що предмети чи окремі теми/модулі в них дублювалися? Якби у Вас була можливість змінити послідовність дисциплін, їх обов'язковість, що би Ви змінили? Чому?

- Чи пам'ятаєте Ви, скільки дисциплін обирали самостійно в рамках ОП? Можливо, пам'ятаєте їх назви? Чи були Ви задоволені викладанням вибіркових дисциплін, чи співпали Ваші очікування щодо дисципліни з її реальним змістом? Що вплинуло на Ваш вибір дисциплін? Чи запитували Ви про враження від дисципліни у старших курсів, чи цікавилися, хто буде викладати дисципліну? Чи задоволені Ви взагалі співвідношенням обов'язкових дисциплін та дисциплін за вибором?

Блок 2. Дерево дисциплін ОП «Соціологія»/»Соціальні технології»

А тепер давайте трохи покреативимо.

Модератор надсилає в груповий чат конференції посилання на готове дерево дисциплін та пропонує учасникам фокус-групи детально розглянути його. Потім задає запитання блоку.

- Якби Ви мали можливість, з урахуванням усіх висловлених думок і побажань, самостійно запропонувати ідеальне «дерево дисциплін». – Яким би воно було?

- Якою була би послідовність дисциплін, їх обов'язковість/виборність?

- Які б нові курси Ви запропонували додати?

Блок 3. Організація та проведення практик

Дуже вагомою складовою навчання є практика. Зараз пропоную поговорити про Ваші враження від практик, які Ви проходили на своїй ОП...

- Чи достатнім, на Вашу думку, є обсяг практичної підготовки (кількість практик), закладений в освітній програмі?

- Чи задоволені Ви організацією та характером практик, які проводилися під час навчання: на 3 курсі (навчальна практика)? На 4 курсі (виробнича практика) ? На 5 курсі (*лише для магістрів*)?

- Що сподобалося, а що – ні ? На 4 курсі? На 5 курсі (*лише для магістрів*)?

- Що б Ви хотіли змінити або вдосконалити в проведенні та організації практик?

- на 3-му курсі (навчальна практика)?

- на 4-му курсі (виробнича практика)?

- (на 5-му курсі – тільки для магістрів)?

Блок 4. Сприйняття нової ОП «Соціологічне забезпечення управлінських процесів».

- Соціологія - багатовимірною наукою, яка перетинається з різними галузями традиційних та сучасних знань. Освітню програму пов'язану з якою галузю знань ви б порекомендували відкрити?
- Якби Ви знову вступали на факультет соціології, чи зацікавила б Вас освітня програма із назвою «Соціологічне забезпечення управлінських процесів»? Будь ласка, аргументуйте свою відповідь.
- Як Ви думаєте, якою може бути мета та зміст освітньої програми «Соціологічне забезпечення управлінських процесів»?
- Що, на Вашу думку, вирізняє дану ОП в порівнянні з ОП «Соціологія» та «Соціальні технології»?
- Які, на Вашу думку, можуть сформуватися очікування у потенційних абітурієнтів при ознайомленні з описом ОП «Соціологічне забезпечення управлінських процесів»?
- Чи чули Ви раніше про цю нову освітню програму? Чи цікавилися на сайті її змістом, умовами вступу на неї? Якщо так, то які у Вас враження про неї?

МОДЕРАТОРЕ! Якщо ніхто не цікавився, відкриваємо сайт факультету або задалегідь скачаний файл з описом освітньої програми «СЗУП» і демонструємо сторінки 22, де мета, та сторінки 27-29, де дисципліни. <https://sociology.knu.ua/uk/bakalavrat-op-sociologichne-zabezpechennya-upravlinskyh-procesiv>

Блок 5. Особисті побажання та рекомендації.

- Якою мірою Ви задоволені навчанням за обраною ОП та отриманими внаслідок навчання знаннями та компетенціями?

- Що вас найбільше задовольняло, а що, навпаки, найбільше обурювало під час навчання за обраною ОП?

- Чи потрібно, на вашу думку, проводити регулярні опитування щодо якості змісту дисциплін та якості їх викладання?

- Як Ви вважаєте, чи впливає можливість академічної мобільності (паралельне навчання за кордоном) на мотивацію абітурієнта до вибору ОП?

Заключний етап.

[підбиття підсумків модераторами]

- Чи хотіли б Ви щось додати до раніше сказаного?

- На Вашу думку, чи всі важливі аспекти проблеми якості надання освітніх послуг ми сьогодні обговорили?

СКРІНЕР

1.РЕКРУТЕР: самостійно вкажіть стать респондента.

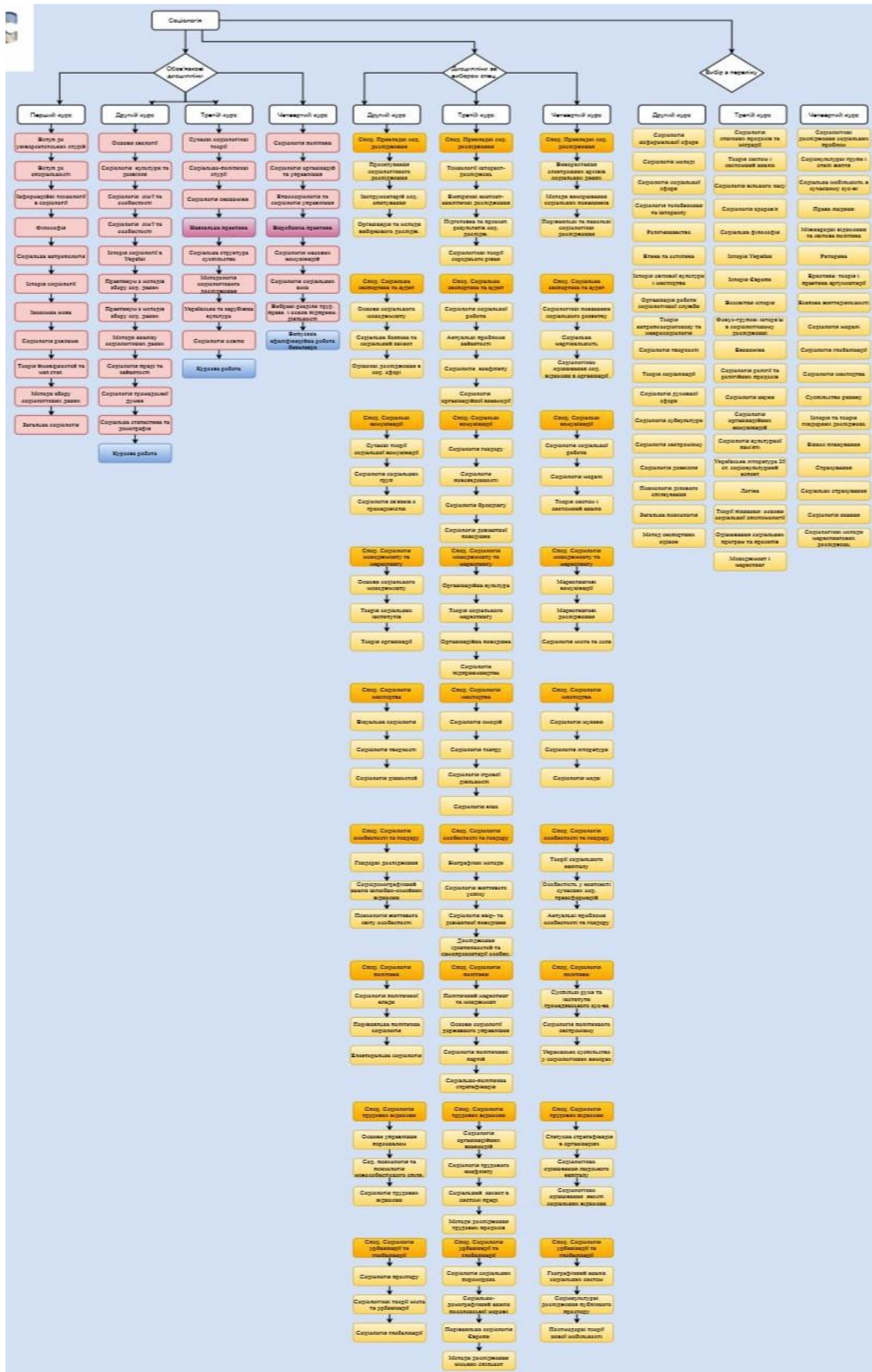
ЧИСЛО ВІДПОВІДЕЙ: НЕ БІЛЬШЕ 1. ВІДПОВІДЬ ОБОВ'ЯЗКОВА.

Жінка		Чоловік	
2. РЕКРУТЕР: самостійно вкажіть курс респондента.			
ЧИСЛО ВІДПОВІДЕЙ: НЕ БІЛЬШЕ 1. ВІДПОВІДЬ ОБОВ'ЯЗКОВА.			
4 курс бакалаврату (ПЕРЕХІД ДО ЗАПИТАННЯ 4)		1 курс магістрат ури	Інше – КІНЕЦЬ ІНТЕРВ'Ю
3. За якою освітньою програмою ви проходите навчання на даний момент?			
ЧИСЛО ВІДПОВІДЕЙ: НЕ БІЛЬШЕ 1. ВІДПОВІДЬ ОБОВ'ЯЗКОВА.			
«Соціологія »	«Соціальні технології»	«Гендерні студії»	Інше – КІНЕЦЬ ІНТЕРВ'Ю
4. Вкажіть, будь ласка, який Ваш середній бал по навчанню на бакалавраті.			
ЧИСЛО ВІДПОВІДЕЙ: НЕ БІЛЬШЕ 1. ВІДПОВІДЬ ОБОВ'ЯЗКОВА.			
Бал			
5. Скажіть, будь ласка, чи був у Вас досвід роботи за фахом?			
ЧИСЛО ВІДПОВІДЕЙ: НЕ БІЛЬШЕ 1. ВІДПОВІДЬ ОБОВ'ЯЗКОВА.			
Працюю / працював(ла) за фахом		Не працював(ла) за фахом / працював(ла) в інші сфері	
6. Скажіть, будь ласка, чи дозволяють Вам наявні технічні можливості та якість зв'язку підключатись відоконференцій?			
ЧИСЛО ВІДПОВІДЕЙ: НЕ БІЛЬШЕ 1. ВІДПОВІДЬ ОБОВ'ЯЗКОВА.			
Так		Ні	
7 Ви погодитесь взяти участь у фокус-груповому дослідженні в рамках практики студентів-магістрів?			
ЧИСЛО ВІДПОВІДЕЙ: НЕ БІЛЬШЕ 1. ВІДПОВІДЬ ОБОВ'ЯЗКОВА.			
Так		Ні – КІНЕЦЬ ІНТЕРВ'Ю	
8. Вкажіть, будь ласка, в який час доби та день тижня Вам було б зручно долучитись до фокус-групового обговорення.			
ЧИСЛО ВІДПОВІДЕЙ: НЕ БІЛЬШЕ 1. ВІДПОВІДЬ ОБОВ'ЯЗКОВА.			
День, час			

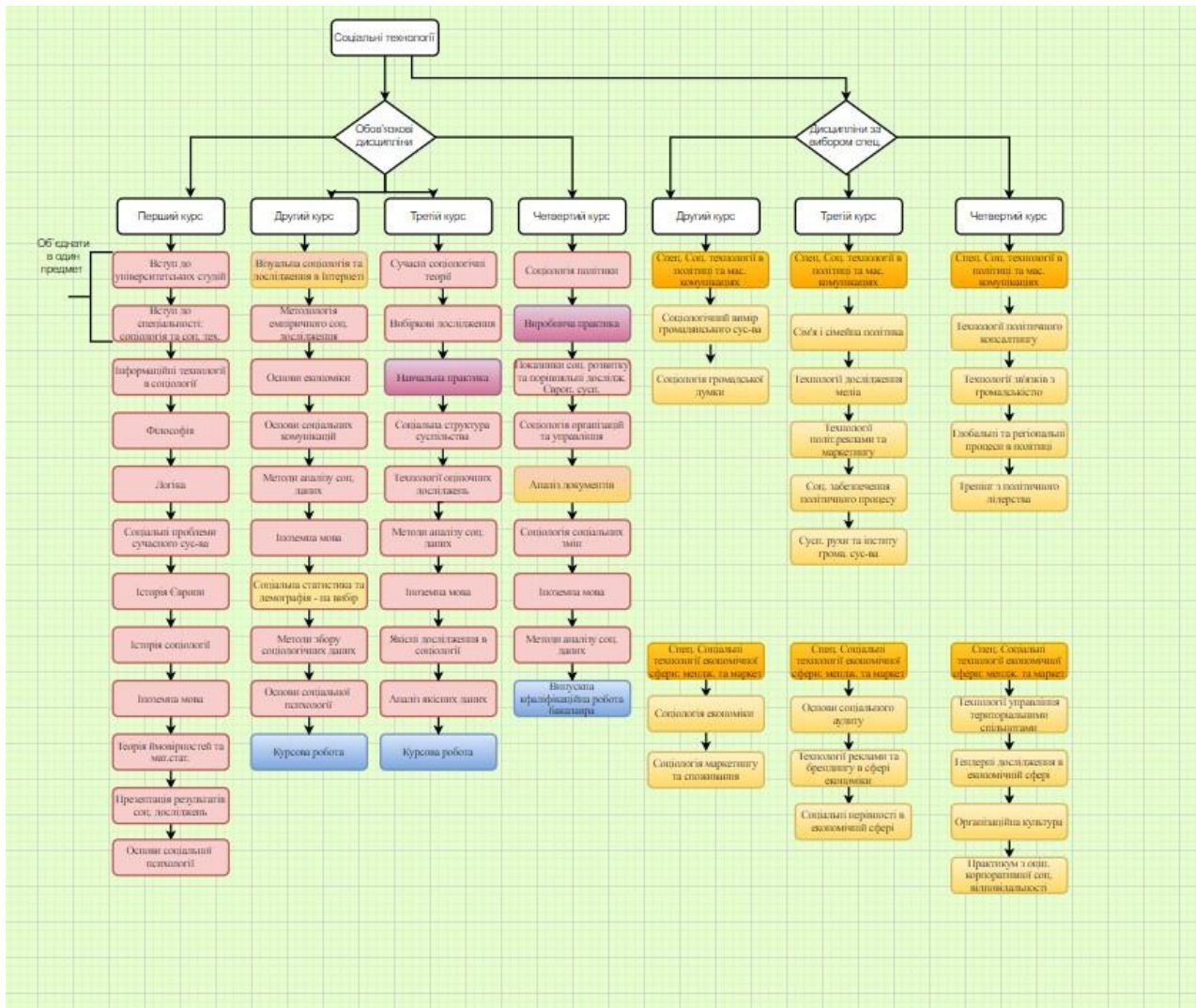
Дякую за розмову!

**Вам зателефонують найближчим часом для уточнення деталей
нашої подальшої зустрічі. Присмного дня.**

Діюче дерево ОП «Соціологія»



Діюче дерево ОП «Соціальні технології»



Ідеальне дерево ОП «Соціальні технології»

