

МЕТОДИКА / METHODS

Научная статья / Research Article
<https://doi.org/10.11621/LPJ-24-08>
УДК/UDC 159.9.072.432

Особенности групповой дискуссии в очных и онлайн фокус-группах

О.Т. Мельникова, Е.М. Нестерова✉

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва,
Российская Федерация

✉ nesterovaem@my.msu.ru

Резюме

Актуальность. Сегодня наблюдается тенденция внедрения онлайн-коммуникации в сферу научных исследований. Развитие данного тренда в социальной психологии ускорили пандемия COVID-19 и требования социального дистанцирования, затрудняющие применение качественных методов в очном формате. Использование фокус-групп в онлайн-формате стало актуальным для исследователей еще до начала пандемии, и сейчас практическая значимость изучения онлайн фокус-групп только увеличивается.

Цель. Выявление особенностей групповой дискуссии в очных и онлайн фокус-группах.

Выборка. В очных фокус-группах принимало участие 29 человек (27,9% мужчин, 72,41% женщин) от 18 до 25 лет ($M = 21,1$; $SD = 1,95$), а в онлайн — 24 человека (37,5% мужчин, 62,5% женщин) от 18 до 26 лет ($M = 22,8$; $SD = 2,15$).

Методы. Качественный контент-анализ 10 стенограмм фокус-групп, проведенных в очном и онлайн-форматах в период с 2019 по 2021 г.

Результаты. Выделены категории, отражающие особенности взаимодействия участников на каждом из этапов групповой дискуссии в онлайн и в очных фокус-группах. Выявлены особенности групповой дискуссии в очных и онлайн фокус-группах.

Выводы. (1) В очных фокус-группах направленность на себя наблюдается только в начале дискуссии, а в онлайн — преобладает на протяжении всей дискуссии; (2) в очных фокус-группах направленность участников на других выражается в частом взаимодействии и в обращении с вопросами друг к другу, а в онлайн — в предоставлении участникам возможности высказать свое мнение и в проявлении внимания к другим мнениям; (3) в онлайн фокус-группах, в отличие от очных фокус-групп, у участников не наблюдается психологическая общность членов группы; (4) эффект групповой дискуссии

в очных фокус-группах заключается в стремлении участников достигнуть единого мнения по обсуждаемому вопросу, а в онлайн — в углублении обсуждения темы.


Ключевые слова: фокус-группа, групповая дискуссия, онлайн фокус-группы, качественный контент-анализ, сравнительный анализ

Для цитирования: Мельникова, О. Т., Нестерова, Е. М. (2024). Особенности групповой дискуссии в очных и онлайн фокус-группах. *Вестник Московского университета. Серия 14. Психология*, 47(1), 184–206. <https://doi.org/10.11621/LPJ-24-08>

Features of Group Discussion in In-person and Online Focus Groups

Olga T. Melnikova, Ekaterina M. Nesterova 

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation

 nesterovaem@my.msu.ru

Abstract

Background. Today, there is a trend towards the introduction of online communication in the field of scientific research. The development of this trend in social psychology was accelerated by the COVID-19 pandemic and by the requirements of social distancing. These conditions make it difficult to apply qualitative methods in in-person format. The use of online focus groups became relevant for researchers even before the outbreak of the pandemic. However, now the practical importance of studying online focus groups is only increasing.

Objectives. The aim of the study is to identify the features of group discussion in in-person and online focus groups.

Study Participants. 29 people (27.9% men, 72.41% women) from 18 to 25 years old ($M = 21.1$; $SD = 1.95$) participated in in-person focus groups, and 24 people (37.5% men, 62.5% women) from 18 to 26 years old ($M = 22.8$; $SD = 2.15$).

Methods. The study involves qualitative content analysis of 10 transcripts of focus groups conducted in face-to-face and online formats between 2019 and 2021.

Results. As a result of qualitative content analysis, categories that reflect the features of interaction between participants at each stage of the group discussion in online and in-person focus groups were identified. The features of group discussion in in-person and online focus groups are revealed.

Conclusions. (1) In in-person focus groups, self-orientation is observed only at the beginning of the discussion, while in online focus groups, it prevails throughout the discussion; (2) in in-person focus groups, participants' focus on others is

expressed in frequent interaction and in asking participants questions; in online groups it manifests itself in giving participants the opportunity to express their opinions and in paying attention to other opinions; (3) in online focus groups, unlike in-person focus groups, participants do not have a psychological community of group members; (4) the effect of group discussion in in-person focus groups is an attempt to reach a single “average” opinion on the issue under discussion, whereas in online focus groups, the aim is in deepening discussion of the topic.

Keywords: focus group, group discussion, online focus groups, qualitative content analysis, comparative analysis

For citation: Melnikova, O. T., Nesterova, E. M. (2024). Features of Group Discussion in In-person and Online Focus Groups. *Lomonosov Psychology Journal*, 47(1), 184–206. <https://doi.org/10.11621/LPJ-24-08>

Введение

Фокус-группа — это групповая форма интервью, фокусированная на определенном предмете с целью реконструкции точек зрения на него, характерных для участников группы (Бусыгина, 2019). Процедура традиционной фокус-группы сводится к вопросам модератора и ответам участников группы (Мельникова, 2007). В формате групповой дискуссии выясняется индивидуальная позиция каждого участника и выявляется многообразие точек зрения по тому или иному вопросу. Анализ групповой дискуссии позволяет проследить за тем, как участники взаимодействуют друг с другом, обсуждая определенный вопрос, а также исследовать то, как участники приходят к общей точке зрения (Бусыгина, 2019).

Д. Морган выделяет три этапа развития метода фокус-групп (Morgan, 1997). Начало изучения фокус-групп как качественного метода исследования связывается с именами социологов Р. Мертон и П. Лазарсфелда (Jerabek, 2011). Начиная со Второй мировой войны до 70-х гг. XX в. фокус-группы использовались преимущественно в маркетинговых исследованиях. После войны Р. Мертон вместе со своими учениками П. Кендалл и М. Фиске издали книгу «Фокусированное интервью» (Merton et al., 1956). С 1993 г. по настоящее время фокус-группы применяются в различных областях: в социально-психологических, маркетинговых, политических исследованиях, а также в сфере образования, здравоохранения, в психологической экспертизе различных социальных программ (Бусыгина, 2019).

Метод фокус-групп позволяет дать не описательный, а объяснительный анализ наблюдаемых явлений, выявить глубинные механизмы их действия (Мельникова, 2007). Этот метод занимает важное место в социально-психологических исследованиях и используется для изучения социальных представлений (Пузанова, Чеховский, 2014; Романова, 2018; Шеляпин, 2020), социальных проблем (Вафаева, 2020), а также в организационных исследованиях (Едигарева, 2010; Гордеева, 2019), исследованиях в сфере образования (Якиманская, 2013) и т.д. Сегодня фокус-группы все чаще применяются в исследованиях с использованием смешанных методов (Григорьев, 2021; Мельникова, Нестерова, 2023).

Пандемия как общественное событие, нарушающее привычный порядок (Teti et al., 2020), требует внимания психологов к изучению жизненного опыта людей, условия жизни которых резко изменились (Lobe et al., 2020). Поэтому в период пандемии COVID-19 исследователи активно использовали интернет-ресурсы для своих работ (Гут и др., 2021; Солдатова и др., 2022; Николаева, 2022; Мошида и др., 2022; Zinchenko et al., 2020) и изучали особенности онлайн-исследований в психологии (Бруннер, 2021). Интернет-коммуникация обеспечивает гибкость во времени и месте сбора данных (Cater, 2011; Jankowski, Van Selm, 2005), но, применяя классические методы исследования как в очном, так и в онлайн-форматах, необходимо учитывать особенности социально-психологических процессов, лежащих в основе используемых методов. Особого внимания в этом контексте заслуживают качественные методы исследования, задача которых заключается в понимании значений и смыслов, раскрывающих отношение людей к тем или иным сторонам социальной реальности (Хорошилов, 2013).

Онлайн фокус-группы начали применяться в конце XX в. (Gaiser, 1997). В научных работах рассматривались преимущества и ограничения онлайн фокус-групп, поднимался вопрос о типе исследований, в которых их использование является целесообразным (Варганова, 2010), а также предлагались методики проведения фокус-групп в социальных сетях (Талимов, 2013). П.А. Лебедев указывает на то, что «с помощью метода онлайн фокус-групп можно получить содержательно непротиворечивую информацию, сопоставимую по качеству и объему с репрезентативным офлайн-исследованием» (Лебедев, 2015, с. 105). Е. Брюгген и П. Вильемс отмечают, что результаты онлайн фокус-групп остаются довольно поверхностными, но эффективными благодаря спонтанной реакции участников и интерактивности (Brüggen, Willems, 2009). Анализируя очные и онлайн фокус-группы,

Д. Морган и Б. Лобе пришли к выводу о том, что исследователям для адаптации классических фокус-групп к онлайн-формату необходимо сфокусироваться на ценности взаимодействия между участниками групповой дискуссии (Morgan, Lobe, 2011). Групповая дискуссия является базовым психологическим методом фокус-группы. Она не только представляет собой метод сбора информации, но и моделирует процессы, происходящие в обществе (Мельникова, 2007). В связи с этим целесообразно проведение сравнительного анализа особенностей групповой дискуссии в очных и онлайн фокус-группах.

Целью исследования является выявление особенностей групповой дискуссии в очных и онлайн фокус-группах.

Методы

Для достижения цели исследования необходимо сформировать категории, которые отражают особенности групповой дискуссии в онлайн и очном форматах. Было принято решение использовать качественный контент-анализ, который основывается на индуктивных способах выделения категорий из текста. Материалом исследования являются стенограммы фокус-групповых интервью, полученные в период с 2019 по 2021 г. в рамках учебных, курсовых и дипломных работ студентов старших курсов факультета психологии МГУ имени М.В. Ломоносова. Для анализа выбрано 10 стенограмм фокус-групп (5 стенограмм очных и 5 стенограмм онлайн фокус-групп) средней продолжительностью 90 минут. Материалы выбраны с учетом того, что процедура контент-анализа требует подбора массива текстов по критериям однородности и тематической репрезентативности (Данилова, Митина, 2021).

Выборка

В фокус-группах принимали участие студенты очных отделений бакалавриата (1–4-го курса), магистратуры (1–2-го курса) и специалитета (1–6-го курсов) московских вузов, обучающиеся по программам подготовки гуманитарных, естественнонаучных и технических специальностей. В очных фокус-группах принимало участие 29 человек (27,9% мужчин, 72,41% женщин) от 18 до 25 лет ($M = 21,1$; $SD = 1,95$), а в онлайн — 24 человека (37,5% мужчин, 62,5% женщин) от 18 до 26 лет ($M = 22,8$; $SD = 2,15$). Студенты, принимавшие участие в дискуссиях, не учатся совместно в постоянных академиче-

ских группах, а руководство фокус-группами осуществляли разные модераторы.

Результаты исследования

Сравнительный анализ проводился с опорой на этапы групповой дискуссии: (1) ориентация; (2) оценка, сопоставление и конфронтация идей; (3) консолидация мнений (Богомолова, Фоломеева, 1997). Предметом анализа являлись высказывания участников, характеризующие их взаимодействие в процессе фокус-групповой дискуссии.

В обоих форматах фокус-групп нет ярко выраженного *этапа ориентации*. Вероятно, это связано с особенностью организации фокус-групп: респонденты начинают собираться за 15–20 минут до начала очной фокус-группы, а в онлайн-формате участники подключаются к конференции за 10–15 минут до начала фокус-группы. Таким образом, у участников есть возможность задать модератору вопросы, а также познакомиться друг с другом вне групповой дискуссии. В начале всех фокус-групп были заданы уточняющие вопросы от участников: в очных фокус-группах уточняющие вопросы задавались модератору и участникам, а в онлайн — только модератору. Также на этапе ориентации в очных фокус-группах высказывание мнений по обсуждаемой теме всеми участниками началось практически сразу, а в онлайн фокус-группах в начале дискуссии инициативу проявляли отдельные участники.

Этап оценки, сопоставления и конфронтации идей представляет собой основную часть фокус-групповой дискуссии. На этом этапе наблюдаются различия в реакциях участников на высказанные мнения, а также в выражении согласия и несогласия.

Этап консолидации наблюдается в конце фокус-групповых интервью, а также в конце обсуждения вопросов топик-гайда. В очных фокус-группах участники самостоятельно подводили итоги дискуссии, а в онлайн фокус-группах итог подводился ответом участников на финальный вопрос модератора.

Методом качественного контент-анализа были выделены категории, специфичные для каждого из этапов групповой дискуссии. Интерпретация данных с опорой на контекст высказываний, включенных в категории, позволила выделить особенности взаимодействия участников на каждом этапе фокус-групповой дискуссии в онлайн и в очном формате.

С целью наглядного представления данных результаты, полученные путем качественного анализа, были дополнены количественными

показателями. Для каждого этапа фокус-групповой дискуссии была выражена в процентном соотношении частотность высказываний в каждой категории. В Таблице проиллюстрированы цитатами из стенограмм и выражены в процентном соотношении категории, отражающие особенности взаимодействия участников на каждом этапе фокус-групповой дискуссии в онлайн и в очных фокус-группах.

Обсуждение результатов

Полученные результаты отражают различия очных и онлайн фокус-групп по направленности участников на себя и на других, а также по эффекту групповой дискуссии.

Направленность участников на себя в очных фокус-группах проявлялась только на этапе ориентации в выражении участниками своего личного отношения к вопросам дискуссии. В онлайн фокус-группах направленность на себя отражалась следующим образом: участники выражали запросы на высказывание своего мнения, уточняли вопросы у модератора, стремились поделиться своим опытом, благодарили за возможность высказаться и быть услышанными. На протяжении всей дискуссии у участников преобладали высказывания от своего имени.

Направленность участников на других в очных фокус-группах выражается следующим образом: участники на протяжении дискуссии задают уточняющие вопросы друг другу, наблюдаются «отзеркаливания» слов ранее высказавшихся участников, а также высказывания от имени группы. В онлайн-дискуссиях эта направленность выражается в том, что участники позволяют друг другу высказаться, демонстрируют большой репертуар выражения согласия с другими мнениями, «мягко» выражают несогласие, которое не приводит к конфронтации идей.

Мы предполагаем, что выделенные различия по направленности участников в очных и онлайн фокус-группах обусловлены средствами коммуникации в разных форматах дискуссии и средой, в которой они реализуются.

В очных групповых дискуссиях используются и вербальные, и невербальные средства общения, в то время как в онлайн-дискуссиях невербальная составляющая редуцирована. Возможно, в очных

Таблица

Результаты качественного контент-анализа: категории, отражающие особенности взаимодействия участников на каждом из этапов групповой дискуссии в очных и в онлайн фокус-группах

ОЧНЫЕ ФОКУС-ГРУППЫ		ОНЛАЙН ФОКУС-ГРУППЫ	
Категории	Особенности взаимодействия участников	Категории	Особенности взаимодействия участников
Этап ориентации			
<ul style="list-style-type: none"> • Уточняющие вопросы по теме фокус-группы к модератору и друг к другу [66,7%] («Этого типа “Ты должен”?»); • Выражение непонимания вопроса [16,7%] («Я не поняла вопрос»); • Отказ от обсуждения конкретной темы фокус-группы [16,7%] («Я как-то не хочу это все обсуждать») 	<p>На этапе ориентации участники демонстрируют свое личное отношение к вопросам дискуссии, уточняющие вопросы обращены к модератору и друг к другу</p>	<p>На этапе ориентации участники выражают запрос на высказывание мнения, уточняющие вопросы обращены к модератору</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Уточнение у модератора правил и заданий [30%] («Нужно честно отвечать?»); • «Можно говорить все?»; • Запрос на высказывание мнения [70%] («Я могу начать?»; «Можно я?»)
Этап оценки, сопоставления и конфронтации идей			
<ul style="list-style-type: none"> • Поочередное дополнение [29,9%] (У1: Не главное; У2: Сопровождающая); • Вопросы к участникам [3%] («А успеваемость и учебная мотивация — это же разные вещи, да?») 	<p>Участники откликаются на высказывания других, в основном добавляя высказывания по очереди, а также задают вопросы друг другу</p>	<p>Участники откликаются на высказывания других дополнениями по ассоциации с уже сказанным, при этом часто выражают запрос на дополнительное высказывание по теме</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Запрос на дополнение [10,8%] («Можно я еще добавлю?»); • «Кстати» + дополнение [7,7%] («Кстати, я еще хотела добавить про...»); • Дополнения по ассоциации [7,7%] («Я вот как раз на твой рассказ про это вспомнила»)

ОЧНЫЕ ФОКУС-ГРУППЫ		ОНЛАЙН ФОКУС-ГРУППЫ	
Категории	Особенности взаимодействия участников		Категории
Этап оценки, сопоставления и конфронтации идей			
<ul style="list-style-type: none"> • Согласие с конкретным мнением [16,4%] («Здесь я с тобой согласна»); • Согласие + дополнение [1,5%] («Ну, кстати, я вот с тобой согласна, потому что у меня вот один знакомый...»); • Поочередное согласие [10,5%] (У1: Мне кажется, он с легкостью это отдает; У2: Да-да. Вообще; У3: Да, забирай) 	<p>Участники демонстрируют небольшой репертуар выражения согласия. Преобладает поочередное согласие и согласие с конкретным мнением</p>	<p>В процессе фокус-группы участники демонстрируют более широкий репертуар выражения согласия. Преобладает согласие с конкретным мнением, полное согласие и согласие, за которым следует дополнительное высказывание по теме</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Полное согласие [12,3%] («Абсолютно соглашусь!»); • Согласие с несколькими участниками [3,1%] («Ну я согласна на самом деле с ребятами, которые сказали, что...»); • Согласие с конкретным участником [9,2%] («На самом деле соглашусь с У1, что...»); • Согласие с конкретным мнением [15,4%] («Я согласен! Особенно про момент с синхронным переводом!»); • Согласие + дополнение [10,8%] («Да, согласна кстати! А можно я еще немножечко добавлю?»); • Неполное согласие [1,5%] («Я согласна с вами, но...»)

ОЧНЫЕ ФОКУС-ГРУППЫ		ОНЛАЙН ФОКУС-ГРУППЫ	
Категории	Особенности взаимодействия участников	Категории	
Этап оценки, сопоставления и конфронтации идей			
<ul style="list-style-type: none"> • Несогласие + мнение [6%] (У1: <i>Это разве не самоуверенность?</i>; У2: <i>Нет, самоуверенность это внутренняя оценка себя</i>); • Конфронтация мнений [10,5%] (У1: <i>Полдник!</i>; У2: <i>Не, мне кажется, что не полдник</i>; У3: <i>Мне кажется, что какой-то завтрак</i>; У4: <i>Обед!</i>); • Несогласие + вопрос [1,5%] («<i>Да нет! Почему?»</i>); • Через несогласие к согласию [4,5%] (У1: <i>Нужно ложиться в клинику</i>; У2: <i>Ага, в клиниках очень плохо лечат. Моя знакомая лежала в психиатрической больнице...</i>; У1: <i>Ну в частной клинике, в центре по другому</i>; У2: <i>Да, в частных по-другому</i>); • Поиск среднего мнения [6%] (У1: <i>Положительная, я думаю...</i>; У2: <i>Отрицательная. Ну вообще, мне кажется, что и то, и то полезно</i>; У3: <i>Для каждого человека свой подход</i>) 	<p>Несогласие приводит к конфронтации идей, в процессе которой участники проясняют позиции друг друга. Наблюдается стремление прийти к единому «среднему» мнению, «отзеркаливание» слов ранее высказавшихся участников, также участники перебивают друг друга и договаривают фразы за другими участниками</p>	<p>Несогласие выражается в виде высказываний, отличных от мнения и опыта других участников, не приводит к конфронтации идей. Участники позволяют друг другу высказаться, закончить свою фразу, аргументируют свое несогласие</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Несогласие + аргументация [1,5%] («<i>Я не очень согласна, потому что если...</i>»); • Другой субъективный опыт [4,6%] («<i>А у меня более прагматичный, даже более банальный момент...</i>»)
<ul style="list-style-type: none"> • «Кажется, мы говорим о разных вещах» [3%] («<i>Знаете, мне кажется, мы говорим о разных вещах</i>») 	<p>В процессе дискуссии наблюдаются высказывания участников от имени группы</p>	<p>В процессе дискуссии наблюдаются высказывания участников от своего имени</p>	<ul style="list-style-type: none"> • «Я тоже» [15,4%] («<i>Я тоже об этом подумала</i>»)

ОЧНЫЕ ФОКУС-ГРУППЫ		ОНЛАЙН ФОКУС-ГРУППЫ	
Категории	Особенности взаимодействия участников	Категории	
Этап консолидации			
<p>• Поочередное согласие, приводящее к общему согласию [75%] (У1: <i>Мне кажется, что это относится к страху за будущее; У2: А, мне тоже; У3: Согласна; У4: Да; У5: Мне кажется, что все назвали (Все соглашаются)</i>)</p>	<p>В конце дискуссии чаще всего участники сначала по очереди высказывают согласие, а затем подводят итог общим согласием</p>	<p>В конце дискуссии участники общим согласием подтверждают то, что тема исчерпана. Также наблюдается поочередное согласие с высказанным мнением по итогам дискуссии</p>	<p>• Общее согласие [45,4%] («Согласны!»); • Поочередное согласие [27,3%] (У1: <i>Да-да! Это точно!; У2: Да, отличная идея!</i>)</p>
<p>• Подведение итогов дискуссии участниками [25%] («Мне кажется, что каждый остался при своем мнении как-то»)</p>	<p>В некоторых случаях в конце дискуссии участники самостоятельно подводят итоги фокус-группы</p>	<p>В некоторых случаях в конце дискуссии участники высказывают благодарность за возможность поделиться мнением и быть услышанными</p>	<p>• Благодарность за то, что выслушали мнения [27,3%] («Вот. Все, спасибо, что выслушали»; «После этой беседы мне даже стало легче. Спасибо!»)</p>

Table

The results of qualitative content analysis: categories reflecting the features of interaction of participants at each stage of group discussion in in-person and online focus groups

IN-PERSON FOCUS GROUPS		ONLINE FOCUS GROUPS	
Categories	Features of interaction with participants		Categories
Orientation stage			
<ul style="list-style-type: none"> • Clarifying questions on the topic of the focus group to the moderator and to each other [66,7%] (<i>"Is it like" "Should you?"</i>); • Expression of misunderstanding of the question [16,7%] (<i>"I didn't understand the question"</i>); • Refusal to discuss a specific focus group topic [16,7%] (<i>"Somehow I don't want to discuss it all"</i>) 	At the orientation stage, participants demonstrate their personal attitude to the discussion issues, clarifying questions are addressed to the moderator and to each other	At the orientation stage, participants express a request for opinions, clarifying questions are addressed to the moderator	<ul style="list-style-type: none"> • Clarification from the moderator of the rules and tasks [30%] (<i>"Do I need to answer honestly?"</i>; <i>"Can I say something?"</i>); • Request for expressing an opinion [70%] (<i>"I can start"</i>; <i>"Can I?"</i>)
The stage of evaluation, comparison and confrontation of ideas			
<ul style="list-style-type: none"> • Alternate addition [29,9%] (<i>P1: Not the main thing; P2: Maintainer</i>); • Questions to the participants [3%] (<i>"Academic performance and academic motivation are different things, aren't they?"</i>) 	Participants respond to the statements of others, mainly by adding statements in turn, and also ask questions to each other	Participants respond to the statements of others with additions in connection with what has already been said, often expressing a request for additional statements on the topic	<ul style="list-style-type: none"> • Request for addition [10,8%] (<i>"Can I add something?"</i>); • "By the way" + addition [7,7%] (<i>"By the way, I also wanted to add about..."</i>); • Additions by association [7,7%] (<i>"I just remembered it because of your story"</i>)

IN-PERSON FOCUS GROUPS		ONLINE FOCUS GROUPS	
Categories	Features of interaction with participants		Categories
The stage of evaluation, comparison and confrontation of ideas			
<ul style="list-style-type: none"> • Agreeing with a specific opinion [16,4%] (<i>"I agree with you here"</i>); • Agreement + addition [1,5%] (<i>"Well, by the way, I agree with you, because I have a friend here..."</i>); • Alternate Agreement [10,5%] (<i>P1: It seems to me that he easily gives it away; P2: Yes, sure. Generally; P3: Yes, take it</i>) 	Participants demonstrate a small repertoire of expressions. Alternate agreement and agreement with a particular opinion prevails	During the focus group, participants demonstrate a broader repertoire of expressions of consent. Agreement with a specific opinion prevails, complete agreement and consent, followed by an additional statement on the topic	<ul style="list-style-type: none"> • Full agreement [12,3%] (<i>"Absolutely!"</i>); • Agreement with several participants [3,1%] (<i>"Well, I actually agree with the guys who said that..."</i>); • Agreement with a specific participant [9,2%] (<i>"I actually agree with P1. on that..."</i>); • Agreeing with a specific opinion [15,4%] (<i>"I agree. Especially on the moment with simultaneous translation"</i>); • Agreement + addition [10,8%] (<i>"Yes, I agree by the way. Can I add a little more?"</i>); • Incomplete agreement [1,5%] (<i>"I agree with you, but..."</i>)

IN-PERSON FOCUS GROUPS		ONLINE FOCUS GROUPS	
Categories	Features of interaction with participants		Categories
The stage of evaluation, comparison and confrontation of ideas			
<ul style="list-style-type: none"> • Disagreement + opinion [6%] (P1: <i>Isn't that self-confidence; P2: No, self-confidence is an internal self-assessment</i>); • Confrontation of opinions [10,5%] (P1: <i>Afternoon tea! P2: It seems to me that it is not afternoon tea; P3: It seems to me that some kind of breakfast; P4: Lunch</i>); • Disagreement + question [1,5%] (“No, why?”); • Through disagreement to agreement [4,5%] (P1: <i>You need to go to the clinic; P2: Yeah, they treat very poorly in clinics. My friend was in a psychiatric hospital...; P1: Well, in a private clinic, in a different center. P2: Yes, in private it's different</i>); • Search for an average opinion [6%] (P1: <i>Positive, I think...; P2: Negative. Well, in general, it seems to me that both are useful; P3: There is a different approach for each person</i>) 	<p>Disagreement leads to a confrontation of ideas, during which participants explain each other's positions. There is a tendency to come to a single “averaged” opinion, to “mirror” the words of previously expressed participants, also participants interrupt each other and finish phrases for other participants</p>	<p>Disagreement is expressed in the form of statements that differ from the opinions and experiences of other participants, does not lead to a confrontation of ideas. The participants give each other a chance to speak out, finish the phrase, argue their disagreement</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Disagreement + argumentation [1,5%] (“<i>I don't really agree, because if...;</i>”); • Another subjective experience [4,6%] (“<i>I have a more pragmatic, even more banal moment...;</i>”)
<ul style="list-style-type: none"> • “It seems that we are talking about different things” [3%] (“<i>You know, it seems to me that we are talking about different things</i>”) 	<p>During the discussion, there are statements of participants on behalf of the group</p>	<p>During the discussion, there are statements of participants on their own behalf</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Me too” [15,4%] (“<i>I thought about it too</i>”)

IN-PERSON FOCUS GROUPS		ONLINE FOCUS GROUPS	
Categories	Features of interaction with participants		Categories
Consolidation stage			
<p>• Alternate agreement leading to general agreement [75%] (<i>P1: It seems to me that this refers to fear for the future; P2: Yes, to me too; P3: I agree; P4: Yes; P5: It seems to me that everyone has called (Everyone agrees)</i>)</p>	<p>At the end of the discussion, most often the participants first express their agreement in turn, and then sum up with a general agreement</p>	<p>At the end of the discussion, the participants by common consent confirm that the topic has been exhausted. There is also an alternate agreement with the opinion expressed as a result of the discussion</p>	<p>• General agreement [45,4%] (<i>"Agreed"</i>);</p> <p>• Alternate agreement [27,3%] (<i>P1: Yes, yes! That's for sure!; P2: Yes, it is a great idea!</i>)</p>
<p>Summing up the discussion by the participants [25%] (<i>"It seems to me that everyone has remained with their own opinion of some kind"</i>)</p>	<p>In some cases, at the end of the discussion, participants independently summarize the results of the focus group</p>	<p>In some cases, at the end of the discussion, participants express gratitude for the opportunity to share their opinions and be heard</p>	<p>Gratitude for listening to opinions [27,3%] (<i>"Here. Everyone, thank you for listening"; "After this conversation, I even felt better. Thank you!"</i>)</p>

фокус-группах дискуссия включает в себя конфронтацию идей, так как в процессе непосредственного личного контакта участники получают более точную обратную связь друг от друга. В онлайн-формате преобладают вербальные средства коммуникации, что обуславливает длинные высказывания участников с целью развернутого разъяснения своей позиции по обсуждаемому вопросу.

Принимая во внимание среду, в которой происходит дискуссия, отметим, что в образовательном процессе зачастую посредством дискуссии происходит решение групповых задач. Следовательно, у студентов, принимавших участие в фокус-группах, так или иначе присутствует опыт групповой работы в очном и в онлайн-форматах, который необходимо учесть при интерпретации полученных результатов. Если в очном формате нормы общения в группе вырабатываются по мере ее сплочения в процессе дискуссии, то в онлайн-формате, после вынужденного дистанционного обучения в период пандемии, у многих студентов сформированы некоторые нормы коммуникации в онлайн-конференциях (выключать микрофон, когда говорят другие участники; не говорить в унисон с другими участниками конференции и т.д.). Исходя из полученных результатов, можно отметить, что нормы общения в цифровой среде, обусловленные техническими аспектами онлайн-конференции, отражаются на особенностях взаимодействия участников в онлайн фокус-группах.

Эффект групповой дискуссии в очных фокус-группах проявляется в поочередных высказываниях по теме, которые включают в себя конфронтацию идей, выражение несогласия, приводящее в процессе дискуссии к общему согласию по обсуждаемому вопросу. На протяжении дискуссии участники стремятся прийти к «среднему» мнению и в конце фокус-группы самостоятельно подводят итоги обсуждения. В онлайн фокус-группах эффект групповой дискуссии выражается в отклике участников на высказывания других путем дополнений по ассоциации. Такие дополнения углубляют обсуждение темы, представляя собой длинные высказывания участников о своем опыте. В финале фокус-группы участники соглашались с тем, что тема обсуждения исчерпана.

Особенности эффектов групповой дискуссии в онлайн и в очном форматах можно проинтерпретировать с опорой на ранее выделенные различия в направленности участников на себя и на других. В очном формате фокус-группы участники ориентируются на других и факт группового обсуждения, вероятно, побуждает через конфронтацию идей к поиску общности в мнениях участников

и формулированию единой позиции группы по заданной теме. В онлайн-формате, напротив, направленность участников на себя определяет функцию группы как побуждающую: с одной стороны, к высказыванию мнений, а с другой — к дополнению высказываний других участников. Для реализации этой функции важно позитивное принятие группой различных мнений участников, которое, согласно результатам нашего исследования, выражается в большом репертуаре выражения согласия, а также в дополнениях, углубляющих обсуждаемую тему. Такие различия в эффектах групповой дискуссии могут быть обусловлены тем, что в очном формате фокус-групп у участников формируется специфическое «Мы-чувство» и поиск единого мнения по обсуждаемому вопросу воспринимается как задача группы. В онлайн-формате психологическая общность членов фокус-группы не возникает, и группа выполняет фасилитирующую функцию, углубляя обсуждение темы дискуссии.

Выводы

В результате сравнительного анализа особенностей групповой дискуссии фокус-групп в очном и в онлайн-форматах были сделаны следующие выводы:

1. В очном формате направленность на себя наблюдается только в начале дискуссии, в то время как в онлайн фокус-группах такая направленность является преобладающей на протяжении всей дискуссии.

2. В очных фокус-группах направленность участников на других выражается в частом взаимодействии и в обращении участников с вопросами друг к другу. В онлайн фокус-группах направленность на других выражается во взаимном предоставлении участниками возможности высказывать свое мнение, а также в проявлении внимания к другим мнениям.

3. В очных фокус-группах у участников формируется специфическое «Мы-чувство», характеризующее возникновение психологической общности членов группы: участники высказываются от имени группы, стремятся к общему мнению по теме дискуссии. В онлайн-формате психологическая общность членов группы не возникает, но при этом группа выполняет фасилитирующую функцию, углубляя дискуссию.

4. Эффект групповой дискуссии в очных фокус-группах заключается в стремлении участников достигнуть единого «среднего» мнения по обсуждаемому вопросу. В онлайн фокус-группах эффект

групповой дискуссии заключается в углублении обсуждения темы, которое происходит путем дополнения участниками высказываний по ассоциации до того момента, пока все не согласятся с тем, что тема обсуждения исчерпана.

Выводы исследования в силу особенностей материала справедливы для студенческой аудитории и не претендуют на абсолютный характер. Анализ особенностей фокус-групповой дискуссии в онлайн и в очном формате на более широкой выборке представляется задачей дальнейших исследований, направление которых может быть определено полученными нами результатами.

Практическое применение

Выводы исследования обладают практической значимостью в контексте выбора формата фокус-групп для достижения целей исследования. Очные фокус-группы, с учетом полученных данных, более эффективны для сбора множества различных мнений, а также для формулирования усредненного мнения участников по изучаемой теме. Онлайн фокус-группы представляются более эффективными для получения глубокой информации по обсуждаемому вопросу. Требование немногочисленности участников для достижения данных исследовательских задач согласуется с особенностями дискуссии в онлайн-формате.

Список литературы

- Богомолова, Н. Н., Фоломеева, Т. В. (1997). Фокус-группы как метод социально-психологического исследования. Москва: Магистр.
- Бруннер, Е. Ю. (2021). Организация психолого-педагогических и социологических исследований онлайн. *Гуманитарные науки*, 55(3), 114–123.
- Бусыгина, Н. П. (2019). Качественные и количественные методы исследований в психологии: учеб. пособие. Москва: Юрайт.
- Варганова, Г. В. (2010). Виртуальные фокус-группы как метод научного исследования. *Библиосфера*, (2), 8–12.
- Вафаева, Д. Б. (2020). Результаты исследования по проблемам домашнего насилия в современных условиях. *Наука, образование и культура*, 49(5), 82–86.
- Галимов, Р. Р. (2013). Методика проведения фокус-групповых исследований в социальных сетях интернета. *Практический маркетинг*, 202(12), 12–19.
- Гордеева, Е. Н. (2019). Использование метода фокус-групп в исследовании процесса развития эстетической культуры сотрудников органов внутренних дел. *Академическая мысль*, 9(4), 113–117.

Григорьев, Д. С. (2021). Метод фокус-групп как претест анкеты для проведения опросов в кросскультурных и межстрановых сравнительных исследованиях. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Психология и педагогика*, 18(3), 475–488.

Гут, Ю. Н., Ткаченко, Н. С., Доронина, Н. Н., Ланских, М. В., Худаева, М. Ю., Овсянникова, Е. А. (2021). Динамика влияния самоизоляции на эмоциональное состояние студентов и преподавателей вуза. *Перспективы науки и образования*, 50(2), 340–352.

Данилова, А. Г., Митина, О. В. (2021). Компьютеризированный качественный анализ текста. *Вестник Московского университета. Серия 14. Психология*, 44(1), 220–240. <https://doi.org/10.11621/vsp.2021.01.09>

Едигарева, Ю. Г. (2010). Использование метода фокус-групп в социологическом исследовании организационной/корпоративной культуры. *Вестник Саратовского государственного технического университета*, 3(1), 295–298.

Лебедев, П. А. (2015). Онлайн-новые фокус-группы. Возможности, ограничения и особенности процедуры: монография. Москва: Проспект.

Мельникова, О. Т. (2007). Фокус-группы: Методы, методология, модерирование: учеб. пособие. Москва: Аспект Пресс.

Мельникова, О. Т., Нестерова, Е. М. (2023). Сравнительный анализ типов дизайнов смешанных методов в контексте социально-психологических исследований. *Теоретическая и экспериментальная психология*, 16(2), 107–126. <https://doi.org/10.11621/TEP-23-15>

Мошида, С., Санада, М., Шао, Ц., Ли, Д., Такаока, Д., Андо, С., Сакакихара, Й. (2022). Факторы, влияющие на детский стресс во время пандемии COVID-19 в Японии. *Современное дошкольное образование*, 122(4), 69–80.

Николаева, И. А. (2022). Идеалы студенческой молодежи в соотношении с настоящим, возможным и анти-идеальным. *Образование и наука*, 24(4), 168–199.

Пузанова, Ж. В., Чеховский, И. В. (2014). Здоровый образ жизни: понимание и отношение студенческой молодежи (по результатам фокус-групповых исследований). *Вестник Российского университета дружбы народа. Серия: Социология*, (4), 135–150.

Романова, Н. М. (2018). Представления студентов о рисках вовлечения личности в криминальную деятельность: фокус-групповое исследование. *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Философия. Психология. Педагогика*, (4), 439–444. <https://doi.org/10.18500/1819-7671-2018-18-4-439-444>

Солдатова, Г. У., Чигарькова, С. В., Кошечкина, А. Г., Никонова, Е. Ю. (2022). Повседневная деятельность подростков в смешанной реальности: пользовательская активность и многозадачность. *Сибирский психологический журнал*, (83), 20–45.

Хорошилов, Д. А. (2013). Предмет качественного исследования как методологическая проблема социальной психологии. *Национальный психологический журнал*, (1), 50–61. <https://doi.org/2079-6617/2013.0107>

Шеляпин, Н. В. (2020). Представления о специфике семейно-брачных отношений в российской современной субкультурной группе ритмологов (по материалам фокус-группового исследования). *Социология*, (3), 302–317.

Якиманская, И. С. (2013). Школа как организация: применение метода фокус-группы для выявления проблем образовательной среды. *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Акмеология образования. Психология развития*, (1), 61–67. <https://doi.org/10.18500/2304-9790-2013-2-1-61-66>

Bruggen, E., Willems, P. (2009). A Critical Comparison of Offline Focus Groups, Online Focus Groups and E-Delphi. *International Journal of Market Research*, 51(3), 1–15 <https://doi.org/10.1177/147078530905100301>

Cater, J. (2011). Skype: A cost effective method for qualitative research. *Rehabilitation Counselors & Educators Journal*, 4(2), 10–17.

Gaiser, T. J. (1997). Conducting on-line focus groups: a methodological discussion. *Social Science Computer Review*, 15(2), 135–144. <https://doi.org/10.1177/089443939701500202>

Jankowski, N. W., Van Selm, M. (2005). Epilogue: methodological concerns and innovations in internet research. *Virtual Methods*. In: C. Hine (Ed.), (pp. 199–207). Oxford: Berg.

Jerabek, H. (2011). Merton and Lazarsfeld: Collaboration on Communication Research — Two Papers, Two Research Instruments, and Two Kindred Concepts. *Sociologicky Casopis*, (47), 1191–1214. <https://doi.org/10.13060/00380288.2011.47.6.04>

Lobe, B., Morgan, D., Hoffman, K. (2020). Qualitative Data Collection in an Era of Social Distancing. *The International Journal of Qualitative Methods*, (19). URL: <https://doi.org/10.1177/16094069209378> (access date: 03.06.2023).

Merton, R. K., Fiske, M., Kendall, P. L. (1956). *The focused interview. A manual of problem and procedures*. Glencoe: Free Press.

Morgan, D. L. (1997). *Focus Groups as Qualitative Research*. Newbury Park: Sage Publications.

Morgan, D. L., Lobe, B. (2011). Online Focus Groups. *The Handbook of Emergent Technologies in Social Research*. In: S.N. Hesse-Biber (Ed.), (pp. 199–230) Oxford: Oxford Univ. Press.

Teti, M., Schatz, E., Liebenberg, L. (2020). Methods in the time of COVID-19: The vital role of qualitative inquiries. *International Journal of Qualitative Methods*, (19). URL: <https://doi.org/10.1177/1609406920920962> (access date: 03.06.2023).

Zinchenko, Yu. P., Morosanova, V. I., Kondratyuk, N. G., Fomina, T. G. (2020). Conscious Self-Regulation and Self-organization of Life during the COVID-19 Pandemic. *Psychology in Russia: State of the Art*, 13(4), 168–182. <https://doi.org/10.11621/pir.2020.0411>

References

Bogomolova, H. N., Folomeeva, T. V. (1997). *Focus groups as a method of socio-psychological research*. Moscow: Master. (In Russ.).

Bruggen, E., Willems, P. (2009). A Critical Comparison of Offline Focus Groups, Online Focus Groups and E-Delphi. *International Journal of Market Research*, 51(3), 1–15 <https://doi.org/10.1177/147078530905100301>

Brunner, E. Yu. (2021). Organization of psychological, pedagogical and sociological research online. *Gumanitarnye Nauki (Humanitarian Science)*, 55(3), 114–123. (In Russ.).

Busygina, N. P. (2019). Qualitative and quantitative research methods in psychology: Textbook. Moscow: Yurayt. (In Russ.).

Cater, J. (2011). Skype: A cost effective method for qualitative research. *Rehabilitation Counselors & Educators Journal*, 4(2), 10–17.

Danilova, A. G., Mitina, O. V. (2021). Computerized qualitative text analysis. *Lomonosov Psychology Journal*, 44(1), 220–240. (In Russ.).

Edigareva, Yu. G. (2010). Using the focus group method in the sociological study of organizational/corporate culture. *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta (Bulletin of Saratov State Technical University)*, 3(1), 295–298. (In Russ.).

Gaiser, T. J. (1997). Conducting on-line focus groups: a methodological discussion. *Social Science Computer Review*, 15(2), 135–144. <https://doi.org/10.1177/089443939701500202>

Galimov, R. R. (2013). Methodology for conducting focus group studies in Internet social networks. *Prakticheskii Marketing (Practical Marketing)*, 202(12), 12–19. (In Russ.).

Gordeeva, E. N. (2019). The use of the focus group method in the study of the process of development of aesthetic culture of employees of internal affairs bodies. *Akademicheskaya Mysl' (Academic Thought)*, 9(4), 113–117. (In Russ.).

Grigor'ev, D. S. (2021). The focus group method as a pretest questionnaire for conducting surveys in cross-cultural and cross-country comparative studies. *Vestnik Rossiiskogo Universiteta Druzhy Narodov. Seriya: Psikhologiya i Pedagogika (Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Psychology and Pedagogy)*, 18(3), 475–488. (In Russ.).

Gut, Yu. N., Tkachenko, N. S., Doronina, N. N., Lanskiikh, M. V., Khudaeva, M. Yu., Ovsyanikova, E. A. (2021). Dynamics of the influence of self-isolation on the emotional state of university students and teachers. *Perspektivy Nauki i Obrazovaniya (Prospects of Science and Education)*, 50(2), 340–352. (In Russ.).

Jankowski, N. W., Van Selm, M. (2005). Epilogue: methodological concerns and innovations in internet research. *Virtual Methods*. In: C. Hine (Ed.), (pp. 199–207). Oxford: Berg.

Jerabek, H. (2011). Merton and Lazarsfeld: Collaboration on Communication Research — Two Papers, Two Research Instruments, and Two Kindred Concepts. *Sociologicky Casopis*, (47), 1191–1214. <https://doi.org/10.13060/00380288.2011.47.6.04>

Khoroshilov, D. A. (2013). The subject of qualitative research as a methodological problem of social psychology. *National Psychological Journal*, 9(1), 50–61. <https://doi.org/2079-6617/2013.0107> (In Russ.).

Lebedev, P. A. (2015). Online focus groups. Possibilities, limitations and features of the procedure: monograph. Moscow: Avenue. (In Russ.).

Lobe, B., Morgan, D., Hoffman, K. (2020). Qualitative Data Collection in an Era of Social Distancing. *The International Journal of Qualitative Methods*, (19). URL: <https://doi.org/10.1177/16094069209378> (access date: 03.06.2023).

Meľnikova, O. T. (2007). Focus groups: Methods, methodology, moderation: Textbook. Moscow: Aspekt Press. (In Russ.).

Meľnikova, O. T., Nesterova, E. M. (2023). Comparative analysis of mixed methods designs in the context of socio-psychological research. *Teoreticheskaya i Eksperimental'naya Psikhologiya (Theoretical and Experimental Psychology)*, 16(2), 107–126. (In Russ.).

Merton, R. K., Fiske, M., Kendall, P. L. (1956). The focused interview. A manual of problem and procedures. Glencoe: Free Press.

Morgan, D. L. (1997). Focus Groups as Qualitative Research. Newbury Park: Sage Publications.

Morgan, D. L., Lobe, B. (2011). Online Focus Groups. The Handbook of Emergent Technologies in Social Research. In: S.N. Hesse-Biber (Ed.), (pp. 199–230) Oxford: Oxford Univ. Press.

Moshida, S., Sanada, M., Shao, C., Lee, D., Takaoka, D., Ando, S., Sakakihara, Y. (2022). Factors influencing childhood stress during the COVID-19 pandemic in Japan. *Preschool Education Today*, 122(4), 69–80. (In Russ.).

Nikolaeva, I. A. (2022). Ideals of student youth in relation to the present, possible and anti-ideal. *Obrazovanie i nauka (Education and Science)*, 24(4), 168–199. (In Russ.).

Puzanova, Zh. V., Chekhovskii, I. V. (2014). Healthy lifestyle: understanding and attitude of student youth (based on the results of focus group studies). *Vestnik Rossiiskogo Universiteta Druzhby Naroda. Seriya: Sotsiologiya (Bulletin of the Russian People's Friendship University. Series: Sociology)*, (4), 135–150. (In Russ.).

Romanova, N. M. (2018). Students' perceptions of the risks of personal involvement in criminal activity: a focus group study. *Izvestiya Saratovskogo Universiteta. Novaya Seriya. Seriya Filosofiya. Psikhologiya. Pedagogika (News of the Saratov University. A new series. Philosophy series. Psychology. Pedagogy)*, (4), 439–444. (In Russ.).

Shelyapin, N. V. (2020). Ideas about the specifics of family and marital relations in the Russian modern subcultural group of rhythmologists (based on the materials of a focus group study). *Sotsiologiya (Sociology)*, (3), 302–317. (In Russ.).

Soldatova, G. U., Chigar'kova, S. V., Koshevaya, A. G., Nikonova, E. Yu. (2022). Everyday activity of teenagers in mixed reality: user activity and multitasking. *Sibirskii Psikhologicheskii Zhurnal (Siberian Psychological Journal)*, (83), 20–45. (In Russ.).

Teti, M., Schatz, E., Liebenberg, L. (2020). Methods in the time of COVID-19: The vital role of qualitative inquiries. *International Journal of Qualitative Methods*, (19). URL: <https://doi.org/10.1177/1609406920920962> (access date: 03.06.2023).

Vafaeva, D. B. (2020). The results of a study on the problems of domestic violence in modern conditions. *Nauka, Obrazovanie i Kul'tura (Science, Education and Culture)*, 49(5), 82–86. (In Russ.).

Varganova, G. V. (2010). Virtual focus groups as a method of scientific research. *Bibliosfera (Bibliosphere)*, (2), 8–12. (In Russ.).

Yakimanskaya, I. S. (2013). School as an organization: application of the focus group method to identify problems of the educational environment. *Izvestiya Saratovskogo Universiteta. Novaya Seriya. Seriya Akmeologiya Obrazovaniya. Psikhologiya Razvitiya (News of Saratov University. A New Series. Acmeology of Education Series. Developmental Psychology)*, (1), 61–67. (In Russ.).

Zinchenko, Yu. P., Morosanova, V. I., Kondratyuk, N. G., Fomina, T. G. (2020). Conscious Self-Regulation and Self-organization of Life during the COVID-19 Pandemic. *Psychology in Russia: State of the Art*, 13(4), 168–182. <https://doi.org/10.11621/pir.2020.0411>

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Ольга Тимофеевна Мельникова (19.11.1949 — 16.08.2023), доктор психологических наук, профессор кафедры социальной психологии факультета психологии Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, Москва, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0003-0048-4917>

Екатерина Михайловна Нестерова, аспирантка кафедры социальной психологии факультета психологии Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, Москва, Российская Федерация, nesterovaem@my.msu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1215-0949>

ABOUT THE AUTHORS

Olga T. Melnikova (19.11.1949 — 16.08.2023), Dr. Sci. (Psychology), Professor, the Department of Social Psychology, Faculty of Psychology, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0003-0048-4917>

Ekaterina M. Nesterova, Postgraduate Student, the Department of Social Psychology, Faculty of Psychology, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, nesterovaem@my.msu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1215-0949>

Поступила: 23.08.2023; получена после доработки: 10.10.2023;
принята в печать: 30.01.2024.

Received: 23.08.2023; revised: 10.10.2023; accepted: 30.01.2024.