

Метод онлайн фокус-групп как инструмент анализа кинопредпочтений молодежи

Козлова Лидия Викторовна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: klv89@mail.ru

Жизнь современного человека сложно представить без взаимодействия со средствами массовой коммуникации, в том числе и с кинематографом. С их помощью людям открываются новая информация, чувства, переживания, эмоции, варианты поведенческих стереотипов. Реальная жизнь и кинематограф не находятся в параллельных мирах, это два взаимосвязанных и тесно переплетающихся явления, которые влияют и зависят друг от друга. Одной из важнейших функций кинематографа является передача и усвоение индивидом норм и ценностей общества, нравственных и культурных образцов, обретение им способности интегрироваться в систему общественных отношений.

Молодежь и кинематограф в наши дни существуют в своеобразном симбиозе: молодое поколение является основным потребителем продукции, которую создает кинематограф, и, как следствие, основное направление развития данного средства массовой коммуникации – удовлетворение потребностей, интересов и желаний именно этой социальной группы. Необходимо понимать, что современная молодежь практически все свое свободное время проводит за компьютером или телевизором, а следовательно, кинематограф и Интернет являются чуть ли не единственным источником информации в период развития человека и формирования его личностных качеств. Таким образом, именно то, что демонстрирует кинематограф своим зрителям, становится образцом для подражания и источником идеалов и целей в жизни.

Выявляя кинопредпочтения современной молодежи, мы можем охарактеризовать социально-психологический, социокультурный облик данной социальной группы, его настроения, так как «... именно кино с наибольшей наглядностью ... отражает духовный климат жизни людей, образ и сущность его социального бытия» [Кузнецова Н.В., 2008, с.166]. По фильмам, которые пользуются особой популярностью, можно отчасти судить о том, что ищет и находит в кино публика определенной эпохи. Изучение интересов молодежной аудитории в области кинематографа имеет прогностическое значение, так как сегодняшние предпочтения данного поколения постепенно становятся массовыми и общепринятыми. Таким образом, выявление кинопредпочтений современного молодого поколения позволит делать прогнозы относительно социального портрета и характера общества будущих поколений.

Существует множество способов изучения кинопредпочтений, однако в данной работе нами будет рассмотрена возможность применения метода онлайн фокус-групп как инструмента анализа эстетических пристрастий молодежи. Выбор данного метода обусловлен постоянно возрастающим числом пользователей сети Интернет, особенно среди молодого поколения. Кроме того, метод онлайн фокус-групп позволяет получать информацию о субъективных характеристиках индивида, мотивациях, потребностях и

предпочтениях респондентов, а также выявлять глубинные, скрытые слои, в которых заключены основные причины и факторы, определяющие выбор индивида. Наконец, существует возможность охватить взгляды, мнения множества людей, находящихся в разных концах страны,

Для изучения предпочтений современной российской молодежи в отношении кинопродукции было проведено авторское социологическое исследование, включающее пять онлайн фокус-групп в формате чата для получения оперативной информации о существующих тенденциях в сфере предпочтений молодежи в отношении кинопродукции; а на основе полученных данных было организовано пять фокус-групп в формате форума для более глубокого анализа кинопредпочтений молодого поколения. В ходе данного исследования предполагалось задействовать максимальное количество субъектов Российской Федерации, поэтому фокус-группы в формате чата были сформированы исходя из деления на часовые пояса, количество респондентов в которых не превышало семи человек, а продолжительность дискуссий составляла не более двух часов. К фокус-группе в формате форума было привлечено по одному представителю от каждого федерального округа России, отдельно были представлены города федерального значения - Москва и Санкт-Петербург. Таким образом, в каждой фокус-группе в формате форума участвовало не менее десяти человек, а обсуждение проходило в течение недели.

Исходя из специфики проводимого исследования, наиболее эффективными способами отбора участников он-лайн фокус-группы были признаны поиск по интересам в ЖЖ (Livejournal) и социальных сетях, а также метод «снежного кома». Проводя набор респондентов, учитывались следующие социально-демографические параметры: половозрастные характеристики (от 15 до 29 лет), уровень образования, профессия (род деятельности), регион проживания.

Помимо обмена сообщениями, проведение исследования предполагало использование функции воспроизведения аудио- и видеоматериалов, поэтому для изучения кинопредпочтений молодежи было выбрано программное обеспечение, которое предоставляет различные форматы проведения дискуссии, а также позволяет устанавливать подлинность имени пользователя и его пароля посредством создания списка пользователей.

Данное исследование позволило изучить кинопредпочтения современной российской молодежи, а также выявить факторы, оказывающие влияние на выбор кинопродукции молодым поколением.

Литература

1. Кузнецова Н.В. Аспекты функционального взаимодействия кинематографа и социальной реальности // Вестник ВолГУ, Серия 7. 2008. 1. С.166-168.