



УДК 747.012

DOI 10.25628/UNIIP.2026.69.2.011

ЕЛОВСКИХ А. Ю., БЫСТРОВА Т. Ю., УШАКОВА А. Д., ШТИН М. С.

Фокус-группа как метод качественного исследования в дизайне

**Еловских
Анна
Юрьевна**

магистрант, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина (УрФУ), Екатеринбург, Российская Федерация

e-mail:
annasmirnuha@mail.ru



**Быстрова
Татьяна
Юрьевна**

доктор философских наук, профессор, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина (УрФУ), главный научный сотрудник, филиал ФГБУ «ЦНИИП Минстроя России» УралНИИпроект, Екатеринбург, Российская Федерация

e-mail: taby27@yandex.ru



**Ушакова
Алена
Денисовна**

магистрант, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина (УрФУ), Екатеринбург, Российская Федерация

e-mail:
alena.ushh@gmail.com



**Штин
Михаил
Сергеевич**

магистрант, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина (УрФУ), Екатеринбург, Российская Федерация

e-mail:
mikhail.shtin.95@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена изучению метода фокус-группы как качественного метода исследования восприятия материалов в дизайне. Материалы продуктов графического дизайна рассматриваются как важный компонент пользовательского опыта, влияющий на эмоциональное взаимодействие с объектом дизайна. В работе представлена методика проведения фокус-группы по изучению реакций пользователей на тактильные свойства бумаги, а также сравниваются два способа обработки результатов фокус-группы: традиционный анализ исследователем и анализ с использованием инструментов искусственного интеллекта.

Ключевые слова: дизайн-материалы, фокус-группа, пользовательский опыт, качественные методы исследования, тактильное восприятие, дизайн-исследование

*Elovskikh A. Yu., Bystrova T. Yu., Ushakova A. D., Shtin M. S.
Focus group as a method of qualitative research in design*

Abstract. The article is devoted to the study of the focus group method as a qualitative method of studying the perception of design materials. Materials for graphic design products are considered as an important component of the user experience, influencing emotional interaction with the design object. The paper presents the focus group method to study user reactions to the tactile properties of paper, and compares two ways of processing the results of a focus group: traditional analysis by a researcher and analysis using artificial intelligence tools.

Keywords: design materials, focus group, user experience, qualitative research methods, tactile perception, design research

Введение

2020-е гг. сопровождаются существенной трансформацией всех видов дизайна под влиянием технологических изменений (особенно в области искусственного интеллекта), смены ценностных ориентиров в сторону человечности и устойчивости, а также переосмысления роли дизайнера в творческом процессе — не только как создателя форм, но и участника обсуждений, наблюдений, экспериментов, приближающих решения к пользователям. Помимо появления ряда стилей и направлений этот этап породил внимание к психологии восприятия, эмоциональной стороне дизайна, его доказательности (Б. Лоусон). От полной коммерциализации мышления, хорошо заметной в дискуссиях 2000-х гг., дизайнеры довольно быстро отказались под влиянием идей устойчивости, экологии, преодоления климатических проблем, инклюзии. Современный период ознаменован вхождением дизайна в городскую среду, образование, музейные экспозиции, социальные проекты. Это делает необходимым расширение спектра методов предпроектного и постпроектного исследования, не просто учитывающих реакции или оценку пользователей, но делающих это максимально гибко и комплексно.

По мере виртуализации культуры становится все более актуальным тренд, нацеленный на достижение сенсорного благополучия как результата необходимого и достаточного по объему получаемой информации взаимодействия человека со средой и ее объектами [18]. Урбанист Д. Сим, ученик Яна Гейла, говорит о «мягких» (а не просто комфортных) городах. Компания Snøhetta в коллаборации со студией USM Modular Furniture со-

здает для Миланской недели дизайна мультисенсорный проект «Renaissance of the Real», говоря о новом открытии «сенсорного интеллекта физического тела»¹. Российские дизайнеры, занимающиеся экспериментальными индустриальными пространствами, 26 апреля 2026 г. провели Весеннюю ландшафтную лабораторию, посвященную звуку в городе. И таких примеров много.

В 2025 г. озвучен новый акцент в теме. Мията Хи-роаки, создатель наиболее значимого павильона ЕХРО в Осаке, сформулировал свою концепцию как переход от «благополучия» к «лучшему совместному бытию» (*co-being*): концепция выходит за рамки сосредоточения исключительно на достигнутом благополучии и делает акцент на будущем, сочетая его с «совместным бытием». Он говорит об эмпатии и резонансе — как во взаимодействии с другими людьми, так и с природой во всех ее проявлениях². Понятно, что для более целенаправленных «резонансов» нужно хотя бы минимальное знание реакций человеческого организма на различные материалы и воздействия, которыми пока наука не всегда располагает, ограничиваясь традиционной разбивкой восприятия сообразно органам чувств, но не учитывая их влияние друг на друга. Начиная исследование, мы искали метод, способный хотя бы минимально восполнить этот пробел в корреляциях между тактильными, визуальными, аудиальными впечатлениями на наиболее распространенный материал — бумагу.

Обзор литературы

Материалы в современном дизайне рассматриваются как часть пользовательского опыта, способная формировать эмоциональные и ассоциативные реакции в процессе взаимодействия с объектом [9; 11]. Согласно Д. Норману, эмоциональная реакция пользователя формируется не только за счет визуальной формы объекта, но и через телесный опыт взаимодействия с материалом [14]. При этом качественные методы исследования, позволяющие фиксировать субъективные ощущения пользователей, в дизайне применяются значительно реже, чем количественные методы оценки. Методы изучения эмоционального и смыслового восприятия пользователя недостаточно разработаны.

Одним из качественных методов исследований в разных сферах, включая дизайн, является фокус-группа. Более часто этот метод используется в социальных, маркетинговых и политических исследованиях для изучения мнений, установок и реакций респондентов [3; 5]. Однако потенциал фокус-группы как инструмента анализа сенсорного и эмоционального восприятия объектов дизайна в настоящее время изучен недостаточно.

В современных публикациях, посвященных проектированию пользовательского опыта и человекоориентированного дизайна, есть попытки адаптации метода фокус-группы к задачам анализа пользовательского восприятия и оценки проектных решений. Так, в исследованиях 2020 г. рассматривается трансформация классической фокус-группы под задачи пользовательского восприятия [12]. Еще в одном исследовании метод используется для изучения пользовательских реакций и оценки проектных решений [19]. Анализ публикаций показывает, что метод фокус-группы в контексте дизайна чаще рассматривается как вспомогательный инструмент,

тогда как его потенциал для исследования эмоционального и смыслового восприятия визуальных материалов еще не определен. Это определяет актуальность данного исследования в условиях растущего внимания проектировщиков к эмпирическим данным, легко интегрируемым в приемы и методики дизайна.

В российских исследованиях последних лет тоже возрастает интерес к человекоориентированным методологиям, основанным на анализе пользовательского опыта и восприятия проектных решений, однако не используется метод фокус-групп [7].

Цель работы — определить возможности применения метода фокус-группы в исследовании пользовательского восприятия дизайн-материалов. Для достижения цели решаются следующие задачи: 1) рассмотреть особенности метода фокус-группы как инструмента качественного исследования в дизайне; 2) провести фокус-группу по изучению реакций целевой аудитории на тактильные свойства бумаги различных сортов; 3) исследовать возможности интерпретации результатов фокус-группы различными способами, включая исследовательский анализ и анализ с применением нейросетевых технологий; 4) определить перспективы использования фокус-группы в дизайн-исследованиях.

Научная новизна исследования заключается в апробации метода фокус-группы в контексте изучения пользовательского восприятия тактильных свойств дизайн-материалов. В отличие от традиционного применения фокус-группы в социологических и маркетинговых исследованиях, в данной работе метод используется как инструмент анализа сенсорных, эмоциональных и ассоциативных реакций на физические характеристики бумаги, знание о которых облегчает выбор и делает дизайнерскую аргументацию по нему более обоснованной.

В ходе исследования предложен подход, основанный на разделении тактильного и визуально-тактильного восприятия материалов посредством последовательного взаимодействия участников с образцами сначала с закрытыми, а затем с открытыми глазами. Участникам фокус-группы не возбранялось мять, рвать образцы, слушать звуки, которые при этом возникают. Такой подход позволяет выявить влияние различных каналов восприятия на формирование пользовательских реакций на материалы с разными характеристиками. Подобный подход соотносится с современными исследованиями мультимодального восприятия, рассматривающими зрение и осязание как взаимосвязанные каналы восприятия, совместно влияющие на интерпретацию свойств объекта и пользовательский опыт [16; 17].

Методология исследования

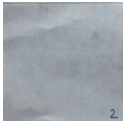
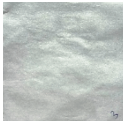
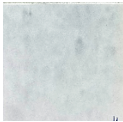
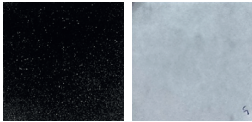
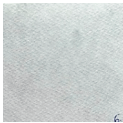
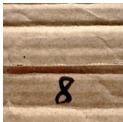
Для исследования реакций целевой аудитории на тактильные свойства бумаги различных сортов был выбран метод фокус-группы, позволяющий выявить особенности восприятия и интерпретации различных типов бумаги. Согласно С. А. Белановскому и А. В. Никольской, данный метод позволяет исследовать восприятие через анализ индивидуального опыта и групповой динамики [1].

В рамках исследования метод фокус-группы был адаптирован к задачам анализа пользовательского восприятия материалов в дизайне через сочетание тактильного и визуально-тактильного взаимодействия с объектом. Методика исследования направлена на выявление влияния разных каналов восприятия на эмоциональные реакции и возникновение ассоциативных образов. Это особенно важно в социальном дизайне, где материал влияет не только на восприятие формы, но и на уровень доверия, тревожности или вовлеченности пользователя.

1 Renaissance of the Real // Archello. URL: <https://archello.com/project/renaissance-of-the-real> (дата обращения: 11.05.2026).

2 Антонова Е. Японская архитектура будущего: впечатления от Expo 2025 в Осаке с точки зрения архитектурной застройки // Design Mate. 19.08.2025. URL: <https://design-mate.ru/read/an-experience/expo-2025-in-osaka--elena-antonova-diary> (дата обращения: 25.05.2026).

Таблица 1. Образцы бумаги

№ образца	Тип бумаги	Фотография
1	Крафт-бумага	
2	Белая офисная бумага	
3	Белая калька	
4	Фотобумага	
5	Односторонняя черная бархатная бумага	
6	Белая бумага для акварели	
7	Белая бумага тишью	
8	Гофрокартон	

Перед проведением исследования были запротоколированы следующие данные: фокус-группа состоялась 25 марта 2026 г. в 16:15 на базе Уральского федерального университета. В исследовании приняли участие девять студентов первого курса магистратуры в возрасте от 22 до 32 лет, преимущественно девушки. Такое количество участников является оптимальным, поскольку позволяет получить разнообразные точки зрения, но при этом является достаточно небольшим, чтобы избежать беспорядка или фрагментации [15]. Подобные параметры состава фокус-группы рассматриваются как значимый фактор, влияющий на качество и специфику получаемых данных [6]. В ходе исследования участникам последовательно предъявлялись во-

семь образцов бумаги, отличающихся по фактуре, плотности и визуальным характеристикам, которые представлены в Таблице 1³.

Важно заметить, что каждый последующий тип бумаги подбирался модератором так, чтобы он тактильно отличался от предыдущего, не допуская слишком схожих, сглаживающих остроту восприятия, ощущений, как, например, сочетание кальки и бумаги тишью.

Методика проведения построена на разделении тактильного и визуально-тактильного восприятия, что позволило более точно зафиксировать влияние зрительного канала

восприятия на формирование эмоций, ассоциаций и ощущений.

В рамках проведения фокус-группы важна минимизация структурной и когнитивной групповой динамики для получения наиболее репрезентативных результатов [2]. Для этого перед началом фокус-группы модератор провел инструктаж по ее проведению, определил порядок, в котором каждый из участников должен был назвать свое слово-ассоциацию, а также попросил участников формулировать это слово-ассоциацию до того, как начнут отвечать другие участники, и называть его независимо от услышанного мнения предыдущих респондентов.

На первом этапе каждому участнику выдавался образец бумаги, который он не видел (глаза закрыты). В течение 10–15 секунд участники исследовали материал исключительно тактильно. После этого каждый из них озвучивал одно слово, отражающее его основную ассоциацию или эмоциональную реакцию на данный образец. Такой подход позволил минимизировать влияние визуальных факторов и сосредоточиться на тактильных ощущениях.

На втором этапе тот же образец предъявлялся участникам с открытыми глазами. В течение аналогичного временного интервала (10–15 секунд) они могли одновременно рассматривать и трогать бумагу, после чего также независимо друг от друга называли второе слово-ассоциацию или эмоциональную реакцию на данный образец. Данный этап направлен на выявление изменений в восприятии при подключении визуального канала и на сопоставление полученных реакций с результатами первого этапа.

Во время фокус-группы все произнесенные участниками слова фиксировались в таблицу, содержащую информацию об имени участника, номере образца и о том, закрыты у него были глаза или открыты.

Поскольку фокус-группа является качественным методом исследования, при анализе и интерпретации результатов может возникнуть проблема субъективности, что повлияет на результаты исследования [4]. Чтобы препятствовать этому и выбрать методологию анализа данных, которая позволит прийти к наиболее репрезентативным результатам исследования, анализ результатов фокус-группы был проведен дважды. В первом случае анализ полученных данных проводила одна из организаторов фокус-группы А. Ю. Еловских. Во втором случае анализ был прове-

3 Автор всех фотографий, представленных в Таблице 1, А. Д. Ушакова. 2026 г.

Таблица 2. Результаты фокус-группы

№	Образец	Слова в условиях тактильного восприятия	Слова в условиях визуально-тактильного восприятия
1	Крафт-бумага	Сталь, газета, меню в баре, легко, мягкость, кухня, подарок, рыхлость, хлопок	Дюна, бархат, пробка, упаковка, акцент, вторсырье, рисование углем, микрочастицы, экоматериал
2	Офисная бумага	Протеиновый батончик, чешуя, скользко, оригами, покой, рисование, заметки, чистота, бархат	Неньютоновская жидкость, разводы, пустота, офис, равнина, универсальность, чистый лист, свежо, работа
3	Калька	Кошачья игрушка, птичье молоко, выпечка, тонкая, фантик, мусор, для выпечки, сахарная корочка, слоеное тесто	Вмятина на машине, вата, ретро, прочнее, чем кажется, облака, схема для вышивки, тишью, подвижно, старый фотоальбом
4	Гладкая плотная белая бумага	Гармония, вязкость, липко, потные ладошки, острота, плакат, открытка, скрип зубов, карамель	Мох, отражение, рябь на воде, проблески, следы, упругость, психическая больница, жирные пятна, журнал
5	Черная бархатная бумага	Грязное помещение (пыль), мурашки, усики, ткань, нос плюшевого мишки, лепесток фиалки, нежность, пыль, кашемир	Черт, пушок, пальто, катышки, диван, роскошь, обувь, черная дыра, наждак
6	Бумага для акварели	Замкнутость, черно-белое, пост-акне, акварель, диссонанс, упрямый, двухсторонний маникюр, теплый, песок	Лицемерие, пупыристый, спрессованный, чешуйки, устойчивость, ИЗО, макет, пудра, морская соль
7	Бумага тишью	Листок, ранимый, мел, легко мнется, цветок, ветер, пустыня, спрятаться, хрупкий	Куколка, пакет, мать и мачеха, насквозь, волокна, старая конфета, декупаж, крыло насекомого, шелкопряд
8	Гофрокартон	Натужность, обман, бомж, полосы, возможность, переезд, склад, хочется укусить, новогодний подарок	Шляпа из Гарри Поттера, трубчатый, многослойность, бутерброд, забор, многослойность, анти-стресс, не-идеальность, отгрузка

ден с помощью чат-бота с генеративным искусственным интеллектом ChatGPT. На основе исследований об автоматизации работы нейросетями мы считаем, что это перспективный инструмент для аналитики, позволяющий структурировать большие массивы текстовых данных и автоматизировать часть аналитических процедур [10; 13]. Также в рамках исследования реакций пользователей на тактильные свойства бумаги весомым аргументом в пользу использования чат-бота ChatGPT для анализа результатов фокус-группы является то, что помимо анализа заданных данных нейросеть может генерировать прогнозные данные в виде рекомендаций и возможных последствий [8].

Для анализа использовался промпт, представленный ниже:

«Ты выступаешь в роли аналитика качественных исследований в области дизайна и пользовательского восприятия. Тебе предоставлены данные фокус-группы, для каждого образца бумаги участники назвали слова-ассоциации и эмоции в двух условиях: с закрытыми глазами (тактильное восприятие) и с открытыми глазами (визуально-тактильное восприятие). Твоя задача — провести структурированный анализ. Для каждого образца бумаги:

- 1 Определи, какие характеристики являются: положительными, нейтральными, отрицательными. Укажи общий эмоциональный профиль образца.
- 2 Кратко сравни восприятие с закрытыми и открытыми глазами.
- 3 На основе предыдущих выводов определи потенциальные области применения.
- 4 Укажи, где эта бумага будет восприниматься неуместно или неэффективно.

Формат ответа для каждого образца: название образца, эмоциональная оценка, сравнение восприятия с закрытыми и открытыми глазами, рекомендованное применение, нерекомендуемое применение».

После этого было проведено сравнение интерпретации результатов проведения фокус-группы.

Результаты фокус-группы

Все слова-реакции участников фиксировались в процессе проведения фокус-группы. Результаты представлены в Таблице 2.

Интерпретация результатов фокус-группы человеком

Уже на этапе первичного анализа стало заметно, что часть материалов вызывала схожие ассоциации независимо от подключения визуального канала, тогда как другие образцы демонстрировали существенное изменение восприятия. Например, офисная бумага и гофрокартон в обоих условиях чаще ассоциировались с функциональностью, повседневностью и утилитарностью. Напротив, крафт-бумага, бархатная бумага и фотобумага при подключении зрительного восприятия вызвали значительно более выраженные эмоциональные и образные реакции, связанные с экологичностью, роскошью или, наоборот, дискомфортом. Это позволяет предположить, что визуальный канал усиливает интерпретацию фактуры и культурных ассоциаций материала.

Анализ показал, что восприятие материалов носит индивидуальный характер и связано с личным опытом участников. Ассоциации варьировались от бытовых до эмоционально окрашенных и метафорических. Одни и те же материалы могли вызывать различные, иногда противоположные ассоциации только исходя из особенностей личности. Для удобства типы бумаг были поделены по результатам их восприятия: позитивные и безопасные, нейтральные и функциональные, противоречивые и выраженно негативные.

К позитивным вариантам можно отнести крафт-бумагу. Этот материал вызывал ассоциации с «мягкостью», «легкостью» и «подарком». Подобные характеристики указывают на формирование у участников чувства доверия и эмоционального комфорта. Можно учесть, что эта бумага ощущалась как экологичный продукт, так как разные люди упомянули следующие слова: «экоматериал», «вторсырье» и «упаковка».

Нейтральным выбором стала офисная бумага. В большинстве случаев она воспринималась как «чистая», «универсальная», «простая», но при этом ассоциировалась с «работой», «офисом», «заметками» и «пустотой». Это свидетельствует о ее эмоционально слабо выраженной роли. Такие материалы не вызывают отторжения, но и не способствуют формированию глубокого эмоционального отклика.

Бархатная и акварельная бумаги продемонстрировали неоднозначное восприятие. С одной стороны, они ассоциировались с «нежностью», «роскошью», «теплотой», с другой — с «катышками», «пост-акне», «грязным помещением» и «лицемерием». Это указывает на нестабильность восприятия: такие материалы могут как усиливать интерес, так и вызывать дискомфорт в зависимости от контекста.

Материалы с самыми негативными реакциями — фотобумага и гофрокартон, они вызвали ассоциации с «липкостью», «потными ладонками», «бомжом», «натуральностью» и даже физическим дискомфортом «скрип зубов». Подобные реакции свидетельствуют о возможном возникновении сенсорной перегрузки.

Важно отметить и ряд общих ассоциаций, которые нельзя однозначно интерпретировать как позитивные или негативные. Калька сильно отсылает к выпечке и конфетам за счет своей схожести с бумагой для выпекания. Это, с одной стороны, может давать положительную реакцию, так как обычно выпечка воспринимается как что-то вкусное, с другой стороны, это может не иметь ничего общего с основной темой дизайн-продукта. Бумага тишью проявила себя как материал, говорящий о хрупкости и ранимости. Она вызывает природные ассоциации — «цветок», «крыло насекомого», «хрупкий». Оба этих материала довольно похожи друг на друга, но воспринимаются по-разному.

Интерпретация результатов фокус-группы с помощью искусственного интеллекта (ChatGPT)

Образец 1 — крафт-бумага. Преобладают ассоциации с натуральностью, мягкостью и экологичностью, но присутствуют образы рыхлости и вторсырья. Визуальное восприятие усиливает эстетическую и дизайнерскую ценность материала. Подходит для упаковки, меню, креативной полиграфии и подарочного оформления; не подходит для премиальной деловой продукции и технологичного дизайна.

Образец 2 — офисная бумага.

Восприятие нейтрально-положительное: чистота, функциональность, спокойствие. Тактильно ассоциируется с гладкостью, визуально — с офисом и рабочими задачами. Оптимальна для документации, учебных материалов и базовой полиграфии; не подходит для эмоционального или премиального дизайна.

Образец 3 — калька. Вызывает ассоциации с легкостью, воздушностью и ретроэстетикой, но также с хрупкостью. Визуальный канал усиливает ощущение прозрачности и функциональности. Подходит для декоративных вставок, упаковки, художественных и ремесленных проектов; не подходит для долговечных и статусных материалов.

Образец 4 — гладкая плотная белая бумага. Профиль смешанный, с уклоном в негатив из-за неприятных тактильных ощущений и ассоциаций с загрязненностью. Визуальное восприятие усиливает неоднозначность оценки. Может использоваться в экспериментальном и арт-дизайне, но не подходит для премиальной и «чистой» продукции.

Образец 5 — черная бархатная бумага. Создает ощущение роскоши и мягкости, однако визуально ассоциируется с пылью и износом. Хорошо подходит для премиальной упаковки, обложек и пригласительных; не рекомендуется для массовой продукции и материалов с высокими требованиями к визуальной чистоте.

Образец 6 — бумага для акварели. Восприятие функциональное и профессиональное, с акцентом на устойчивость и тепло. Визуальное восприятие делает оценку материала более рациональной и прикладной. Подходит для художественных и крафтовых проектов; не подходит для гладкой премиальной упаковки.

Образец 7 — бумага тишью. Ассоциируется с легкостью, нежностью и природностью, но также с хрупкостью. Визуально усиливаются поэтические и органические образы. Подходит для подарочной упаковки и декоративных решений; не рекомендуется для долговечных документов и статусной продукции.

Образец 8 — гофрокартон. Преобладают утилитарные и конструктивные ассоциации, при этом присутствует ощущение грубости и снижения статуса. При визуальном восприятии усиливается понимание функциональности материала. Подходит для транспортной упаковки, экобрендинга и DIY-проектов; не подходит для продукции класса люкс.

Сравнение интерпретаций результатов фокус-группы

Сравнение результатов человеческой и нейросетевой интерпретации показало, что оба подхода во многом сходятся в общей оценке эмоционального восприятия материалов, однако различаются по глубине структурирования, способу обобщения и характеру выводов.

И человек, и искусственный интеллект определили крафт-бумагу как преимущественно положительный материал, связанный с ощущениями мягкости, натуральности и экологичности. В обоих случаях офисная бумага была охарактеризована как функциональная, нейтральная и эмоционально слабо выраженная. Оба подхода сошлись во мнении относительно неоднозначного восприятия бархатной и акварельной бумаги: материалы одновременно воспринимались как приятные и эстетически привлекательные, но при этом вызвали ассоциации с загрязненностью, дефектами или дискомфортом. Аналогично совпали выводы о негативном или утилитарном восприятии фотобумаги и гофрокартона.

При этом человеческий анализ чаще обращал внимание на психологические и эмоциональные оттенки реакций, например, на «доверие», «эмоциональный комфорт», «сенсорную перегрузку» или ощущение «ранимости» материала. Нейросетевой анализ, напротив, продемонстрировал более структурированный и систематизированный подход.

Существенным отличием стало то, что нейросетевой анализ оказался менее трудозатратным с точки зрения обработки большого объема качественных данных. Благодаря автоматизированной обработке ассоциаций, искусственный интеллект смог провести более подробный и объемный анализ всех высказываний участников. При этом исследователь в основном фиксировал наиболее значимые и повторяющиеся тенденции, что позволило сделать интерпретацию более компактной, цельной и концептуально сфокусированной.

Отметим различие в самой организации анализа. Структура анализа при помощи нейросети изначально задавалась исследователем через текстовый запрос. Человеческий анализ, напротив, формировался более свободно и интуитивно: исследователь самостоятельно определял, какие аспекты восприятия являются наиболее значимыми и каким образом следует структурировать результаты.

Итоги исследования

Проведенное исследование показало, что метод фокус-группы может быть эффективно адаптирован к задачам дизайн-исследований, связанных с анализом пользовательского восприятия материалов. В отличие от традиционного применения в социологических и маркетинговых исследованиях, в данном случае фокус-группа использовалась как инструмент выявления сенсорных, эмоциональных и ассоциативных реакций, возникающих в процессе взаимодействия пользователя с материалом продукта дизайна. Этот подход перекликается с концепцией сенсорного благополучия (*sensory well-being*), разрабатываемой Т. Быстровой и Л. Токарской, которые определяют его как совокупный показатель оптимального физического и психического состояния, зависящий от индивидуальных сенсорных особенностей и характеристик окружающей среды [18]. В контексте нашего исследования фокус-группа позволила зафиксировать именно те параметры пользовательского опыта, которые влияют на формирование сенсорного благополучия при контакте с материалом.

Результаты исследования подтвердили, что восприятие материалов формируется не только за счет их визуальных характеристик, но и через тактильный опыт взаимодействия. Использование последовательного разделения тактильного и визуально-тактильного восприятия позволило выявить различия между реакциями участников при подключении различных каналов восприятия. Это показывает, что фокус-группа способна фиксировать сложные и трудно измеряемые аспекты синтетического пользовательского опыта, которые нередко остаются за пределами количественных методов исследования.

Метод фокус-группы обладает потенциалом для применения в практике доказательного дизайна. Полученные пользовательские реакции позволяют рассматривать материалы не только как технический или декоративный элемент, но и как носитель эмоциональных, культурных и смысловых характеристик, влияющих на восприятие дизайн-продукта. Дополнительно было установлено, что использование генеративного искусственного интеллекта может выступать вспомогательным инструментом интерпретации результатов фокус-группы.

Исследование подтверждает перспективность использования метода фокус-группы в области дизайна, особенно в задачах, связанных с исследованием пользовательского опыта, эмоционального восприятия и взаимодействия человека с материалом. Перспективой дальнейших исследований может стать разработка специализированных методик адаптации качественных исследований к различным направлениям дизайн-практики.

Список источников

- [1] Белановский С. А., Никольская А. В. К дискуссии о фокус-группах // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. — 2022. — № 3 (169). — С. 373–393. — DOI 10.14515/monitoring.2022.3.1994. — EDN OLFZAP
- [2] Белановский С. А. Об ошибочных трактовках методологии фокус-групп // Социология: методология, методы, математическое моделирование. — 2025. — № 60. — С. 251–277. — DOI 10.19181/4m.2025.34.1.7. — EDN GKDXYY
- [3] Белановский С. А., Никольская А. В. Что не так с фокус-группами? // ЭКО. — 2021. — № 6 (564). — С. 99–118. — DOI 10.30680/ECO0131-7652-2021-6-99-118. — EDN UDTZHO
- [4] Вьюгина Д. М. Проведение пилотной фокус-группы с молодежной аудиторией: проблемы и вопросы // Журналистика в 2023 году: творчество, профессия, индустрия: материалы междунар. науч.-практ. конф., Москва, 5–6 февраля 2024 г. — М.: Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, 2024. — С. 312–313. — EDN WQKLDM
- [5] Желизнык М. Н. О методических вопросах проведения фокус-групп (на основе личного опыта) // Социология: методология, методы, математическое моделирование. — 2025. — № 60. — С. 301–307. — DOI 10.19181/4m.2025.34.1.10. — EDN JDQCBH
- [6] Пузанова Ж. В., Ларина Т. И., Гаспаршвили А. Т., Радкевич К. В., Захарова С. В. Личностные характеристики участников фокус-группового исследования как фактор повышения качества данных // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Социология». — 2021. — Т. 21. — № 4. — С. 722–738. — DOI 10.22363/2313-2272-2021-21-4-722-738. — EDN DJEMTE
- [7] Реброва О. С., Изотова А. Г. Разработка человеко-центричной методики UX-исследования внутренних информационных продуктов банковского сектора // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2024. — № 5–2 (111). — С. 97–101. — DOI 10.24412/2411-0450-2024-5-2-97-101. — EDN TAATLM
- [8] Хуснутдинова М. Р., Баранова И. И., Зубова О. Г. Искусственный интеллект в качественном анализе данных фокус-групп: сравнительное исследование ручного и автоматизированного подходов // Ойкумена. Регионоведческие исследования. — 2025. — Т. 19. — № 3. — С. 73–83. — DOI 10.63973/1998-6785/2025-3/73-83. — EDN CWKTQF
- [9] Ashby M. F., Johnson K. Materials and design: the art and science of material selection in product design. — Oxford; Boston: Butterworth-Heinemann, 2002. — 336 p. — URL: https://www.academia.edu/102061029/Materials_and_design_the_art_and_science_of_material_selection_in_product_design (дата обращения: 26.05.2026).
- [10] Dwivedi Y. K., Kshetri N., Hughes L. [et al.] So what if ChatGPT wrote it? Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy // International Journal of Information Management. — 2023. — Vol. 71:102642. — DOI 10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642
- [11] Giaccardi E., Karana E. Foundations of Materials Experience: An Approach for HCI // Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI'15). — 2015. — P. 2447–2456. — DOI 10.1145/2702123.2702337
- [12] Krueger A. E., Pollmann K., Fronemann N., Foucault B. Guided User Research Methods for Experience Design — A New Approach to Focus Groups and Cultural Probes // Multimodal Technologies and Interaction. — 2020. — Vol. 4. — № 3: 43. — DOI 10.3390/mti4030043
- [13] Messner R., Smith S., Richards C. Artificial Intelligence and Qualitative Data Analysis: Epistemological Incongruences and the Future of the Human Experience // International Journal of Qualitative Methods. — 2025. — Vol. 24. — DOI 10.1177/16094069251371481. — URL: <https://doi.org/10.1177/16094069251371481> (дата обращения: 20.05.2026).
- [14] Norman D. Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. — New York: Basic Books, 2004. — 287 p.

- [15] Rabiee F. Focus-group interview and data analysis // *Proceedings of the Nutrition Society*. — 2004. — Vol. 63. — Iss. 4. — P. 655–660. — DOI 10.1079/PNS2004399
- [16] Roberts R.D., Li M., Allen H.A. Visual effects on tactile texture perception // *Scientific Reports*. — 2024. — Vol. 14:632. — DOI 10.1038/s41598-023-50596-1
- [17] Sathian K., Lacey S. Cross-Modal Interactions of the Tactile System // *Current Directions in Psychological Science*. — 2022. — Vol. 31. — Iss. 5. — P. 411–418. — DOI 10.1177/09637214221101877
- [18] Tokarskaya L.V., Bystrova T.Yu. Markers of Sensory Well-Being in the Learning Environment for Children With Autism Spectrum Disorders // *Changing Societies & Personalities*. — 2023. — Vol. 7. — Iss. 1. — P. 149–172. — DOI 10.15826/csp.2023.7.1.223
- [19] Toyong N.M. P., Abidin S.Z., Mokhtar S., Anwar R. Design Focus Group as a Controlled-Experiment Setting // *Environment-Behaviour Proceedings Journal*. — 2020. — Vol. 5. — № SI3. — P. 79–85. — DOI 10.21834/ebpj.v5iSI3.2536
- [5] Zheliznyk M.N. O metodicheskikh voprosakh provedeniya fokus-grupp (na osnove lichnogo opyta) // *Sociologiya: metodologiya, metody, matematicheskoe modelirovanie*. — 2025. — № 60. — S. 301–307. — DOI 10.19181/4m.2025.34.1.10. — EDN JDQCBH
- [6] Puzanova Zh.V., Larina T.I., Gasparishvili A.T., Radkevich K.V., Zaharova S.V. Lichnostnye harakteristiki uchastnikov fokus-gruppovogo issledovaniya kak faktor povysheniya kachestva dannyh // *Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov. Seriya «Sociologiya»*. — 2021. — T. 21. — № 4. — S. 722–738. — DOI 10.22363/2313-2272-2021-21-4-722-738. — EDN DJEMTE
- [7] Rebrova O.S., Izotova A.G. Razrabotka chelovekocentrichnoj metodiki UX-issledovaniya vnutrennih informacionnyh produktov bankovskogo sektora // *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika*. — 2024. — № 5–2 (111). — S. 97–101. — DOI 10.24412/2411-0450-2024-5-2-97-101. — EDN TAATLM
- [8] Husnutdinova M.R., Baranova I.I., Zubova O.G. Iskustvennyj intellekt v kachestvennom analize dannyh fokus-grupp: sravnitel'noe issledovanie ruchnogo i avtomatizirovannogo podhodov // *Ojkumena. Regionovedcheskie issledovaniya*. — 2025. — T. 19. — № 3. — S. 73–83. — DOI 10.63973/1998-6785/2025-3/73-83. — EDN CWKTQF
- [9] Ashby M.F., Johnson K. Materials and design: the art and science of material selection in product design. — Oxford; Boston: Butterworth-Heinemann, 2002. — 336 p. — URL: https://www.academia.edu/102061029/Materials_and_design_the_art_and_science_of_material_selection_in_product_design (data obrashcheniya: 26.05.2026).
- [10] Dwivedi Y.K., Kshetri N., Hughes L. [et al.] So what if ChatGPT wrote it? Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy // *International Journal of Information Management*. — 2023. — Vol. 71:102642. — DOI 10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642
- [11] Giaccardi E., Karana E. Foundations of Materials Experience: An Approach for HCI // *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI'15)*. — 2015. — P. 2447–2456. — DOI 10.1145/2702123.2702337
- [12] Krueger A.E., Pollmann K., Fronemann N., Foucault B. Guided User Research Methods for Experience Design — A New Approach to Focus Groups and Cultural Probes // *Multimodal Technologies and Interaction*. — 2020. — Vol. 4. — № 3: 43. — DOI 10.3390/mti4030043
- [13] Messner R., Smith S., Richards C. Artificial Intelligence and Qualitative Data Analysis: Epistemological Incongruences and the Future of the Human Experience // *International Journal of Qualitative Methods*. — 2025. — Vol. 24. — DOI 10.1177/16094069251371481. — URL: <https://doi.org/10.1177/16094069251371481> (data obrashcheniya: 20.05.2026).
- [14] Norman D. Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. — New York: Basic Books, 2004. — 287 p.
- [15] Rabiee F. Focus-group interview and data analysis // *Proceedings of the Nutrition Society*. — 2004. — Vol. 63. — Iss. 4. — P. 655–660. — DOI 10.1079/PNS2004399
- [16] Roberts R.D., Li M., Allen H.A. Visual effects on tactile texture perception // *Scientific Reports*. — 2024. — Vol. 14:632. — DOI 10.1038/s41598-023-50596-1
- [17] Sathian K., Lacey S. Cross-Modal Interactions of the Tactile System // *Current Directions in Psychological Science*. — 2022. — Vol. 31. — Iss. 5. — P. 411–418. — DOI 10.1177/09637214221101877
- [18] Tokarskaya L.V., Bystrova T.Yu. Markers of Sensory Well-Being in the Learning Environment for Children With Autism Spectrum Disorders // *Changing Societies & Personalities*. — 2023. — Vol. 7. — Iss. 1. — P. 149–172. — DOI 10.15826/csp.2023.7.1.223
- [19] Toyong N.M. P., Abidin S.Z., Mokhtar S., Anwar R. Design Focus Group as a Controlled-Experiment Setting // *Environment-Behaviour Proceedings Journal*. — 2020. — Vol. 5. — № SI3. — P. 79–85. — DOI 10.21834/ebpj.v5iSI3.2536

References

- [1] Belanovskij S.A., Nikol'skaya A.V. K diskussii o fokus-gruppah // *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i social'nye peremeny*. — 2022. — № 3 (169). — S. 373–393. — DOI 10.14515/monitoring.2022.3.199 4. — EDN OLFZAP
- [2] Belanovskij S.A. Ob oshibochnyh traktovkah metodologii fokus-grupp // *Sociologiya: metodologiya, metody, matematicheskoe modelirovanie*. — 2025. — № 60. — S. 251–277. — DOI 10.19181/4m.2025.34.1.7. — EDN GKDXYY
- [3] Belanovskij S.A., Nikol'skaya A.V. Chto ne tak s fokus-gruppami? // *EKO*. — 2021. — № 6 (564). — S. 99–118. — DOI 10.30680/EC O0131-7652-2021-6-99-118. — EDN UDTZHO
- [4] V'yugina D.M. Provedenie pilotnoj fokus-gruppy s molodezhnoj auditoriej: problemy i voprosy // *Zhurnalistika v 2023 godu: tvorchestvo, professiya, industriya: materialy mezhdunar. nauch.-prakt. konf., Moskva, 5–6 fevralya 2024 g.* — M.: Mosk. gos. un-t im. M.V. Lomonosova, 2024. — S. 312–313. — EDN WQKLDM

Статья поступила в редакцию 26.05.2026.
Опубликована 30.06.2026.

Еловских Анна Юрьевна

магистрант, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина (УрФУ), Екатеринбург, Российская Федерация
e-mail: annasmirnuha@mail.ru
ORCID ID: 0009-0007-5537-9504

Elovskikh Anna Yu.

Master's student, Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin (UrFU), Yekaterinburg, Russian Federation
e-mail: annasmirnuha@mail.ru
ORCID ID: 0009-0007-5537-9504

Быстрова Татьяна Юрьевна

доктор философских наук, профессор, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина (УрФУ), главный научный сотрудник, филиал ФГБУ «ЦНИИП Минстроя России» УралНИИ-проект, Екатеринбург, Российская Федерация
e-mail: taby27@yandex.ru
ORCID ID: 0000-0001-6713-6867

Bystrova Tatyana Yu.

Doctor of Philosophical Sciences, Professor, Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin (UrFU), Chief scientific officer, Branch of FSBI «CIRD of the Ministry of Construction of Russia» UralNIIProjekt, Yekaterinburg, Russian Federation
e-mail: taby27@yandex.ru
ORCID ID: 0000-0001-6713-6867

Ушакова Алена Денисовна

магистрант, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина (УрФУ), Екатеринбург, Российская Федерация
e-mail: alena.ushh@gmail.com
ORCID ID: 0009-0001-8368-4262

Ushakova Alena D.

Master's student, Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin (UrFU), Yekaterinburg, Russian Federation
e-mail: alena.ushh@gmail.com
ORCID ID: 0009-0001-8368-4262

Штин Михаил Сергеевич

магистрант, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина (УрФУ), Екатеринбург, Российская Федерация
e-mail: mikhail.shtin.95@mail.ru
ORCID ID: 0009-0004-9362-1144

Shtin Mikhail S.

Master's student, Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin (UrFU), Yekaterinburg, Russian Federation
e-mail: mikhail.shtin.95@mail.ru
ORCID ID: 0009-0004-9362-1144