



### ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕТОДА ФОКУС-ГРУПП

**Дмитриева Елена Викторовна**

МГИМО Университет,

Москва, Россия

Эл. почта: e.dmitrieva@inno.mgimo.ru

ORCID: 0000-0002-0894-4108

**Для цитирования:** Дмитриева Е. В. Искусственный интеллект и качественные методы: перспективы развития метода фокус-групп // Социология: методология, методы, математическое моделирование (Социология: 4М). 2025. № 61. С. 232-258. DOI: 10.19181/4m.2025.34.2.6. EDN: HSNUNR

В статье рассматриваются современные тенденции и перспективы развития метода фокус-групп в условиях цифровой трансформации. Анализируется влияние новых технологий на методологию, методику проведения и обработку данных фокус-групп. В частности, переход от традиционных фокус-групп к онлайн дискуссиям расширяет доступность исследования и возможность охвата разнообразных целевых аудиторий. Рассматриваются как преимущества, так и ограничения онлайн-фокус-групп, включая сложности анализа невербальной коммуникации и необходимость повышения квалификации модераторов. В статье обсуждается использование программного обеспечения и возможности ИИ в анализе данных. Также освещены новые сферы применения фокус-групп, включая здравоохранение, цифровые технологии, городское планирование и экологию.

**Ключевые слова:** фокус-группа, искусственный интеллект, анализ данных, методика, сферы применения, онлайн-дискуссии

## ***Введение***

В данной статье мы обратимся к эволюции метода фокус-групп и анализу влияния новых технологий на методику проведения и анализа данных, а также на перспективы его использования в новых сферах. Изобретение метода фокус-групп относится к тому периоду в развитии общества, когда в нашей жизни не было интернета, мобильных технологий, различных способов беспроводной передачи информации, а искусственный интеллект (ИИ) относился к сфере фантастики. За последние десятилетия изменились методы трансляции информации и воздействия на общественное мнение, произошла смена привычных каналов СМИ (телевидения и радио, наружной рекламы) на новые форматы влияния на целевые аудитории. Цифровизация коммуникации произошла, прежде всего, с развитием интернета и его массового распространения. Следующий большой сдвиг в коммуникационном взаимодействии произошел с появлением социальных сетей. В настоящее время повсеместно внедряются цифровые решения, которые значительно масштабировались в связи с пандемией COVID-19, когда многие вынуждены были взаимодействовать в цифровой форме и на смену традиционным фокус-группам в режиме «лицом к лицу» еще активнее стали приходить онлайн-дискуссии. А выход новых версий нейросетевых моделей все больше подтверждает тезис о том, что интеллектуальный труд, выполняемый человеком, может быть осуществлен с помощью новых технологий. Прогнозирование поведения индивидов, которого различными средствами добиваются социологи в фокус-группах, с успехом может быть реализовано ИИ, в рамках которого (в зависимости от выделенных психотипов) будут разработаны паттерны поведения в отношении новых социальных явлений или смоделированы эмоциональные реакции потенциальных потребителей на выводимые на рынок продукты. Очевидно, что метод фокус-групп будет меняться с

точки зрения методологии и методики, анализа данных, а также сферы его применения вне зависимости от парадигм, в которых мы используем данный инструмент.

### *Методики проведения фокус-групп*

За последние десятилетия мы отмечаем изменения как в объекте, так и субъекте тестирования, каналах коммуникации, способах фиксации информации в рамках дискуссии, методике проведения фокус-групп. Ранее они проводились исключительно в очных форматах в специализированных помещениях с использованием односторонних зеркал, видеозаписывающих устройств и прямого присутствия модератора.

Изменения в методике проведения фокус-групп происходили в связи с технологическими изменениями: появлением более совершенных способов аудио- и видеофиксации, расшифровки собранных данных, приборов для замера психофизиологических реакций индивида на тестируемые продукты и т. п. Растущая интеграция технологических решений меняет методику проведения фокус-групп, значительно облегчая задачи, стоящие перед модератором, повышает достоверность качественных методов, упрощает систему сбора и анализа данных. Особую значимость приобретает эволюция фиксации информации в фокус-группах, так именно этот метод позволяет нам проанализировать процесс социального конструирования явлений и знаний, который осуществляется благодаря социальному взаимодействию. Если в период создания метода фокус-групп фиксация информации осуществлялась самим исследователем, потом делалась аудиозапись, которую распечатывала машинистка, а затем — видео- и аудиозапись, данные которых обрабатывались с помощью компьютерных программ, то в настоящее время существуют программы, которые после загрузки самостоятельно расшифровывают текст и делают выводы в диалоге с исследователем и с помощью ИИ.

Технологический прорыв осуществляется так быстро, что советы, данные Р. Крюгером еще в начале 2000-х гг. в популярной среди социологов книге (где он предлагает использовать качественное оборудование, советует избегать того, чтобы машинистка «работала с магнитофоном, имеющими маленькие колонки и неудобные кнопки»; говорит о необходимости применять устройства, «позволяющие перематывать кассету нажатием ноги на педаль и воспроизводящие звук с разной скоростью» [1, с. 172]) в настоящее время выглядят уже архаично.

Современные технические средства позволяют зафиксировать контекст и нюансы дискуссии, которая создается именно благодаря природе данного метода, позволяя респондентам свободно высказываться по рассматриваемой теме. Разговор может выявить разногласия по поводу значения понятия, противоречия, которые могут выражаться как в вербальной, так и невербальной форме. От точности фиксации таких невербальных проявлений значительно зависит глубина понимания социологом интенций и состояний респондента. Социально сконструированные явления сложны по своей природе, и именно фокус-группы позволяют исследователю уловить эту сложность благодаря значительно усовершенствованной с точки зрения технологий видеозаписи.

С развитием интернета появился формат онлайн фокус групп (ОФГ), которые можно проводить в настоящее время через видеоконференцсвязь, например, Yandex, Zoom, Microsoft Teams, Google Meet и др. При этом данный вид фокус-групп подразделяется на синхронные и асинхронные, что в значительной степени определяет и способы фиксации информации, и ее анализ [2]. Синхронная ОФГ представляет собой адаптацию, наиболее близкую к традиционной фокус-группе, где в режиме реального времени участники обосновывают свои точки зрения, тем самым обеспечивая насыщенный обмен информацией в ходе дискуссии. Асинхронные используют различные платформы, позволяя респондентам отвечать в том ритме, в котором им удобно [3, 4].

В отличие от первой, асинхронная не имеет четко определенных формальных рамок и привычного взаимодействия между респондентами. На наш взгляд, последние утрачивают многие качества фокус-группы, например, в них отсутствует визуальный контакт между участниками, возможность общения в режиме реального времени, возможность корректировки обсуждения модератором и направления участников и т. п.

Синхронные фокус-группы сохраняют ключевые особенности традиционного формата: возможность прямого взаимодействия участников, частичное наблюдение за невербальными реакциями и способность модератора стимулировать обсуждение и высказывание мнений респондентами [5]. Совместная работа и диалог между участниками и модератором наглядно демонстрируют процесс социального конструирования знаний, поскольку участники стремятся обосновать свою точку зрения посредством взаимодействия в группе. Исследования, которые сравнивают фокус-группы (онлайн- и офлайн-), показали, что при грамотном управлении дискуссией количество поднимаемых тем остаётся одинаковым. Более того, в онлайн-формате проще обсуждать социально неодобряемые или деликатные вопросы [6]. Недостатки ОФГ возможно компенсировать высоким профессионализмом модератора, особыми требованиями к гайду и т. п.

В числе достоинств ОФГ можно назвать возможность широкого географического охвата респондентов, проживающих в отдаленных регионах страны. Например, в исследовании последствий цифровизации для населения, проведенном в 2020 году, ОФГ позволили собрать участников из разных регионов и типов населенных пунктов (больших, средних, малых городов) с целью изучения уровня и степени использования цифровых технологий в школьном образовании [7]. Английские социологи предприняли попытку применить метод ОФГ в лонгитюдных исследованиях для изучения образовательных и карьерных траекторий молодежи, который устранил традиционные препятствия каче-

ственных исследований — время и место, а также позволил проводить исследование на протяжении длительного времени и в различных локациях. Для отбора респондентов в ОФГ исследователи использовали метод «снежного кома» [8].

Онлайн-фокус-группы позволяют значительно расширить круг опрашиваемых респондентов и, например, изучить знания, установки, поведение и реакции людей с ограниченными возможностями, создавая для них комфортные условия для участия. Возможность рекрутирования таких категорий людей значительно расширяет сферы применения данного метода для сбора информации и развития таких отраслей знания, как социология здоровья и медицины, социальное управление и т. д.

В числе недостатков фокус-групп выделяют нежелание участников осваивать новые технологии, скачивать приложения, оформлять подписки или регистрироваться на незнакомых платформах. Респонденты могут сталкиваться с рядом ограничений, в первую очередь, связанных с доступностью, скоростью и стабильностью интернет-соединения. Ещё одним минусом является невозможность наблюдать за всеми невербальными реакциями каждого участника онлайн-фокус-группы. Однако отечественные и зарубежные исследователи отмечают, что использование такого формата постепенно становится более распространённым [9, 10].

Для нивелирования недостатков ОФГ целесообразно продумать включение в гайд особых приемов для активизации дискуссии, поощрения интерактивности участников фокус-групп, способов корректировки хода дискуссии в зависимости от индивидуальных особенностей респондентов, их коммуникативных навыков и т. п.

Характеризуя перспективы онлайн-фокус-групп, мы констатируем возможность расширения изучаемой целевой аудитории и повышение доступности к участию в фокус-группах различных категорий респондентов, которых ранее было сложно опра-

шивать в формате групповой дискуссии (например, индивиды с ограниченными возможностями, или живущих в удалённых регионах, или узкоспециализированные целевые аудитории, которые раньше было сложно собрать вместе). Гибкий график проведения асинхронных фокус-групп позволяет участникам выбрать удобное для них время и тем самым включить в опрос нужные категории информантов.

Новые технологические решения позволяют интегрировать в фокус-группы методы маркетинговых исследований и комбинировать их с биометрическими данными (отслеживание реакции глаз, выражения лица, пульса и т. д.) с помощью камер и ИИ; осуществлять тестирование продуктов в цифровой среде (например, виртуальная реальность для изучения дизайна упаковки или интерфейса); дополнять качественные данные информацией из социальных сетей и онлайн-обсуждений.

### *Анализ данных фокус-групп и искусственный интеллект*

Анализ данных, собранных с помощью метода фокус-групп, также претерпел существенные изменения. Современные технологии значительно улучшают процедуру интерпретации результатов, помогая не только их собирать, но и эффективно обрабатывать, начиная с автоматической транскрипции записей фокус-групп, кодирования ответов и создания категорий с помощью компьютерных программ (например, Atlas.ti, NVivo, MAXQDA и др.), изучать текстовые данные с помощью ИИ (выделяя ключевые темы, эмоциональную окраску высказываний, генерируя отчеты автоматически или с минимальным контролем со стороны человека).

Несмотря на обширную литературу, посвящённую методу фокус-групп, и его повсеместное применение в маркетинговых, социологических и других исследованиях в области пове-

денческих наук, до сих пор не разработано четких критериев для анализа данных, собранных с помощью этого метода. Удивительно, что несмотря на длительную историю метода, восходящую к 1940-м гг., более высокую (по сравнению с индивидуальными интервью) сложность, наличие различных теоретико-методологических подходов, все же существует дефицит информации, касающейся анализа данных метода фокус-групп. Конечно, хотелось бы иметь четкую пошаговую инструкцию о том, как правильно анализировать качественные данные, но, учитывая многообразие методологических и методических подходов, сделать это достаточно сложно.

Недостаток работ по анализу данных, собранных с помощью метода фокус-групп, отмечают в начале 2000-х как зарубежные [11], так и отечественные авторы [12]. Отдельных монографий по данной тематике отечественные социологи не создали, лишь очень незначительная часть публикаций посвящена тому, как анализировать данные фокус-групп в социологических исследованиях. Исключение составляет недавно вышедшая коллективная монография по практике анализа качественных данных в социальных исследованиях [13]. Следует отметить ряд диссертаций и статей таких авторов, как А.Е. Лагун [14], П.А. Лебедев [15], Е.В. Полухина [16], О.Б. Савинская [17], посвященных анализу вербальных и невербальных данных фокус-групп.

Общетеоретический подход к анализу данных фокус-групп базируется на ведущих концепциях и положениях таких зарубежных ученых, как Р. Мертон [18], П. Лазарсфельд [19], Р. Крюгер [1], Д. Морган [20], А. Страусс. Дж. Корбин [21], а также российских социологов И.Ф. Девятко [22], О.М. Масловой и В.Г. Андрееенкова [23], О.Т. Мельниковой [24], Г.Г. Татаровой [25], В.В. Семеновой [26], В.А. Ядова [27] и др.

Важной чертой качественного анализа (в отличие от количественного) является возможность осуществления интерпретации и сбора данных параллельно. Гибкость данного метода позво-



ляет в ходе исследования внести уточняющие вопросы, которые раскрывают суть собранной информации и проясняют возникающие противоречия. Многочисленные исследования в области социальных наук показали, что поведение участника в группе может существенно отличаться от его индивидуального поведения. Иногда цель исследования заключается именно в том, чтобы изучить влияние групповой динамики на мышление, действия и высказывания участников. В таких случаях исследователь выбирает в качестве единицы анализа не только отдельную личность, но и её взаимодействие с группой.

Фокус-группы особенно эффективны для решения подобных задач благодаря эмическому подходу к сбору данных: информация формируется непосредственно через общение участников на изучаемую тему. Это позволяет исследователю анализировать, как респонденты говорят о проблеме, и быть уверенным, что вопросы анкеты отражают их реальные языковые и стилистические особенности. Иными словами, фокус-группы способствуют лучшей контекстуализации исследования и обеспечивают более высокую точность и достоверность полученных данных [20].

Такой формат предоставляет уникальную возможность собирать информацию не через диалог «участник – исследователь», а путем взаимодействия самих респондентов между собой. Это позволяет самим участникам определять, какие аспекты темы для них наиболее значимы, ещё раз подчеркивая важность группового влияния в процессе формирования знаний. Кроме того, на ход обсуждения могут влиять невербальные сигналы, такие как мимика, жесты, визуальное выражение согласия или несогласия. Все эти элементы дают исследователю возможность проследить за тем, как социальная среда воздействует на становление мнений и позиций участников.

Таким образом, анализ данных может быть сосредоточен на взаимодействии респондентов между собой, а также на микроанализе собеседника. В первом случае акцент будет сделан на том,

какой участник отвечает на вопрос, на порядок ответа каждого информанта, характеристики ответа, используемое невербальное общение и т. п. При микроанализе респондента акцент будет сделан на сопоставлении вербальных и невербальных реакций. Соотнесение невербальных данных с вербальными повышает надежность и строгость анализа данных фокус-групп.

За последние два десятилетия российскими и зарубежными авторами предлагаются самые различные подходы. Так, зарубежные авторы предлагают несколько методов качественного анализа, которые можно использовать для анализа данных фокус-групп, в частности, сравнительный анализ, классический контент-анализ, ключевые слова в контексте и анализ дискурса, а также метод анализа собеседника (*micro-interlocutor analysis*) [11].

Австралийские авторы, констатируя значительно усложняющиеся исследования, предлагают выделять на этапе анализа данные содержательные и данные по взаимодействию между респондентами, рекомендуя следующие его этапы: 1) определение и организация сензитивных данных; 2) просмотр всего спектра полученных данных и выявление содержательных моментов (из стенограммы или дневника наблюдения определение данных, которые напрямую связаны друг с другом); 3) проведение анализа данных по ключевым темам (т. е. выявление однозначно интерпретируемых фрагментов данных в каждом смысловом блоке); 4) проведение анализа «скрытых» данных по отдельным вопросам (т. е. тех фрагментов, которые требуют детальной интерпретации, чтобы понять подтекст или скрытый смысл); 5) анализ данных взаимодействия по каждому содержательному вопросу на основе интеракций и дискуссий между участниками; 6) интеграция результатов, полученных на предыдущих этапах для каждой последующей ступени анализа; 7) интеграция результатов всех содержательных вопросов и подготовка отчета [28, с. 7].

Эти же авторы предлагают методику взаимодействия в фокус-группе, где они выделяют такие основные типы взаимо-

действия, как критика (осуждение и неодобрение идеи или мнение, где указаны недостатки или ошибки), борьба (аргументация, возбуждение, агрессия или выражаемая враждебность), вызов (приглашение к участию в дебатах, соревнованию или споре об истинности чего-либо), «полет» (уклонение, неуместное выражение или демонстрация изоляции), «отстранение» (нежелание раскрывать информацию или неуместные высказывания) зависимость (уступчивость, зависимость или демонстрация желания получить указания), контрзависимость (демонстрация неприятия или независимости от авторитета/руководства в группе), создание пары (демонстрация близости, дружбы, желания получить помощь или поддержку), создание оппозиции (избегание близости и/или раскрытие личной информации), «отсылка» (использование или упоминание источника информации для поддержки своего мнения или идеи) [28, с. 13].

В анализе качественных данных большое значение имеет фигура исследователя, и, по определению Дж. Корбин и А. Страус, это «игра между исследователем и данными» [20]. До недавнего времени обработка информации зависела только от ученого, который, кодируя и сокращая массив полученной информации, выбирал данные, исходя из сформулированных на этапе подготовки исследования гипотез. Однако революционную роль играют созданные компьютерные программы по обработке вербальной и невербальной информации с использованием ИИ. Компьютерные программы позволяют решать важные для качественных исследований вопросы надежности, анализируемости, транспарентности и полезности данных [29]. Социолог, бесспорно, играет важную роль на этапе подготовки исследования, формулируя программу и ключевые гипотезы, однако на этапе обработки информации объективность анализа повышается с использованием компьютерных программ, так как ИИ предлагает категории, обобщает данные и т. д. Не стоит недооценивать значение ученого, который отбирает или выделяет те данные, которые не смогла иден-

тифицировать программа, но такой свободы действий, которую исследователь имел ранее при обработке данных, в программах с использованием ИИ уже, по всей видимости, нет.

Анализ данных зависит от ряда факторов: выбираемой учебным теоретико-методологической парадигмы, доступных средств фиксации информации, технических средств анализа подобной информации (программное обеспечение). Для интерпретации высказываний респондентов можно использовать программы по изучению текстов, которые эволюционировали от простого подсчета кодов до анализа текстов с помощью ИИ. В настоящее время ИИ предлагает категории для анализа и делает выводы из анализируемого текста, но, как нам кажется, в очень близком будущем ИИ в таких программах сможет, основываясь на основных психотипах индивидов, предлагать их реакции на изучаемые объекты. Так, в программе ATLAS с 2023 года важную роль играет ИИ, который позволяет после загрузки аудио-файла в систему сделать расшифровку документа в транскрипт, предлагает категории для анализа/коды, предоставляет возможность в режиме обсуждения с ИИ (conversational AI) получить результаты и сделать резюме по ранее загруженному тексту. Полученную информацию можно загрузить в выводы по созданному в программе проекту [30]. Полагаем, что в ближайшее время подобные программы будут систематизировать информацию и делать выводы и прогнозы о ключевых тенденциях в поведении потребителей, моделировать реакции респондентов в зависимости от психотипов на различные социальные явления и процессы без существенного влияния исследователя на процесс обработки данных,

Возможный скептицизм в отношении работы ИИ с данными фокус-групп может быть опровергнут тем фактом, что за последние 2–3 года модели ИИ общего назначения стали стремительно развиваться, и, в частности, по такому индикатору, как сравнение правильности ответов ИИ на научные вопросы на уровне доктора

наук отмечен существенный прогресс. Так, исследователи тестировали модели на GPQA Diamond (сборник сложных вопросов с несколькими вариантами ответов по биологии, химии и физике, на которые люди без докторской степени в каждой области не смогут правильно ответить, даже имея доступ к интернету). В этих тестах точность выросла с 33 % в GPT-4 в июне 2023 г. (немного выше случайного угадывания) до 49 % в GPT-4o в мае 2024 г., до 70 % ожидалось в сентябре 2024 г. Увеличение частично связано с тем, что алгоритм пишет длинную «цепочку мыслей», в которой можно разобрать проблему и предложить различные подходы, прежде чем дать окончательный ответ [31]. Более того, все активнее идут дискуссии о сознании ИИ и генерировании. Когда ИИ воспроизведет архитектуру сознания человека и (в соответствии с когнитивно-поведенческим циклом) осуществит этапы «задача – информация – решение – результат/поведение» [32], то мы получим новые подходы к анализу данных, собранных с помощью качественных методов, и интерпретации поведения индивида.

Учитывая многообразие методологических и методических подходов к анализу данных, целесообразно говорить об их комбинации и можно констатировать факт того, что технологии сделали фокус-группы более доступными, гибкими и аналитически мощными. Современные методики сочетают традиционные подходы качественного анализа с цифровыми инструментами, что позволяет получать более разнообразные и точные данные. При этом необходимо сохранять баланс между технологическим прогрессом и человеческим фактором, чтобы обеспечить достоверность и качество исследований.

В связи с высокими темпами интеграции технологических решений в социологические исследования еще более острыми становятся этические вопросы сохранения конфиденциальности и безопасности получаемых данных. В условиях использования высокотехнологичных решений возможны технические сбои, которые могут существенно повлиять на ход исследования и

процесс сбора данных, поэтому требуются «запасные» планы и (иногда) — возврат к привычным «старым» методам проведения фокус-групп. Программные решения требуют использования защищённых платформ и соблюдения законодательства в сфере охраны личных данных, а также повышения квалификации социологов, обязательного обучения модераторов работе с новыми инструментами.

Конечно, ИИ играет всё более активную роль в анализе данных качественных исследований, помогая обрабатывать большие объёмы текстовой информации, выделять ключевые темы, паттерны и тенденции, а также автоматизировать рутинные этапы анализа, такие, как, например, кодирование текста. Благодаря современным технологиям, основанным на машинном обучении и обработки естественного языка (NLP), программы способны распознавать эмоциональную окраску высказываний, устанавливать связи между понятиями и даже структурировать собранную информацию. Однако это не означает, что значение социолога или исследователя уменьшается. Напротив, оно меняется и становится более интересным. ИИ пока не способен полностью заменить человека в интерпретации социальных явлений, понимании культурных и контекстуальных нюансов, а также в построении теоретических объяснений на основе собранных данных. Решение о том, какие темы важны, как интерпретировать найденные закономерности, и как они связаны с более широкими социальными процессами, остаётся за исследователем.

Таким образом, ИИ следует рассматривать скорее как мощный инструмент поддержки, который позволяет социологам работать эффективнее, освобождая их время для более глубокого анализа и интерпретации. Можно констатировать не уменьшение значения социолога, а его трансформацию: от технической обработки данных специалист переходит к управлению процессом анализа, к проверке выводов ИИ, критической оценке результатов и формулированию содержательных выводов.

### *Сфера применения*

За последние десятилетия метод фокус-групп нашёл широкое применение в самых различных областях. Традиционно он использовался в маркетинговых исследованиях для изучения потребностей целевых аудиторий и оценки восприятия продуктов, идей; в образовании и политике для выявления тенденций общественного мнения. Однако развитие цифровых технологий и появление новых междисциплинарных вызовов расширили сферу его применения, позволив адаптировать метод к новым задачам в сфере экологии, здравоохранения, создании и тестировании цифровых продуктов и т. п.

В конце XX – начале XXI вв. метод фокус-групп стал активно применяться для изучения установок людей, представлений о здоровье и болезни, поведения людей в отношении здоровья и здравоохранения, при планировании реформ в сфере здравоохранения, для оценки потребностей на различных уровнях, создания программ по сохранению и укреплению здоровья населения, для изучения пациентского опыта, оценки доступности медицинских услуг, разработки программ профилактики заболеваний и тестирования новых медицинских технологий [33, 34, 35]. В ходе групповых дискуссий респонденты обсуждают индивидуальные траектории болезни, восприятие лечения, отношение к врачебной этике, проблемы взаимодействия с медперсоналом и влияние заболеваний на качество жизни. В условиях пандемий и роста роли цифровизации здравоохранения фокус-группы помогают понять, как пользователи относятся к телемедицине, онлайн-консультациям и цифровым медицинским платформам. В условиях перехода модели медицины от патерналистской к гуманистической особенно важна обратная связь от пациентов.

Фокус-группы используются для изучения сохранения окружающей среды в различных странах, для сравнения подходов к консервации объектов природы и развития экологических произ-

водств [36], выявления ключевых ценностей, страхов и мотивации, лежащих в основе поведения индивидов.

Кроме того, в последнее время метод фокус-групп начал применяться в городском планировании для обсуждения проектов благоустройства и участия граждан в принятии решений, для создания комплексных коммуникационных программ по сохранению идентичности малых городов [37], а также для формирования эффективных коммуникационных стратегий при реализации государственной политики в области устойчивого развития территорий.

Онлайн-фокус-группы доказали свою высокую эффективность для сбора информации по «образовательным вопросам, связанным с технологическими новшествами» [38].

Развитие ИИ оказывает двоякое влияние на метод фокус-групп. С одной стороны, ИИ становится мощным инструментом анализа качественных данных, а с другой — сама тема ИИ становится объектом изучения в фокус-группах. Современные технологии позволяют автоматически транскрибировать записи, выделять ключевые темы, строить семантические сети. Таким образом, фокус-группы становятся удобным инструментом для изучения общественного восприятия ИИ, доверия к новым системам, этических вопросов, связанных с хранением и передачей информации, безопасности личных данных и т. п.

Особое место фокус-группы занимают в изучении мобильного здоровья. Метод используется для оценки индивидуального восприятия цифровых технологий, а именно интерфейса мобильных приложений, контента программ, каналов продвижения информации для целевых групп. В частности, перед запуском программы для родителей детей и подростков МАМАmovi методом фокус-групп изучались потребности целевой аудитории (родители с детьми от 6 до 12 лет) в информации, затем апробировалась созданная для них информация для Телеграм-канала, затрагивающая вопросы буллинга и взросления детей. Также



тестировалась созданная для цифровых каналов инфографика, система обратной связи и т. п.

В ходе создания и реализации информационно-образовательной программы в сфере мобильного здоровья «СМСмаме» проводились многочисленные социологические исследования, в том числе методом фокус-групп, для оценки знаний, установок и поведения целевой аудитории, апробировался созданный врачами контент, который рассылался через мессенджеры WhatsApp, Телеграм, СМС, веб-сайт и социальные сети, проходила тестирование навигация по мобильному приложению «СМСмаме». Проводились серии фокус-групп среди представителей целевой аудитории для понимания восприятия программы пользователями, отслеживания ее качества и оценки удовлетворенностью получаемой информацией [39].

Цифровые вмешательства играют важную роль в укреплении здоровья и благополучия пациентов, обеспечивая точечное воздействие на индивида. Подобные интервенции становятся успешными только тогда, когда сами средства и содержание для мобильных интервенций предварительно изучены, выявлены каналы формирования цифровой экосистемы индивида, протестирован контент. По мнению зарубежных ученых, используемый в области маркетинговых и рекламных исследований метод фокус-групп позволяет с максимальной эффективностью оценить эти цифровые интервенции, так как они позволяют собрать и проанализировать три уровня данных: информацию на индивидуальном и групповом уровнях, а также взаимодействие участников [40]. Эта функция ценна тем, что исследователь может изучить несколько единиц анализа, чтобы прояснить ключевые задачи исследования. Кроме того, фокус-группы полезны, поскольку они зачастую позволяют обсуждать темы, которые возникают спонтанно, не включены в гайд, а являются результатом дискуссии. В противном случае (при использовании других методов сбора данных) эти темы могут остаться без изучения.

В заключение можно сказать, что метод фокус-групп продолжает оставаться ключевым инструментом качественных исследований в социологии и маркетинге, а его перспективы значительно расширяются благодаря развитию цифровых технологий. Современные платформы для видеоконференций, программные средства анализа текста позволяют проводить исследования более эффективно, обеспечивая доступ к разнообразным целевым аудиториям, независимо от их статуса и географического положения. Кроме того, внедрение методов ИИ для автоматической обработки данных открывает новые возможности для анализа собранной информации и ускорения процесса интерпретации результатов. Перспективным направлением также является интеграция фокус-групп с биометрическими и поведенческими методами, что позволяет глубже понять эмоциональные и когнитивные реакции респондентов. В условиях цифровой трансформации общества метод фокус-групп приобретает новое качество, сохраняя при этом свою основную ценность — возможность изучать процесс формирования мнений в естественном контексте.

Таким образом, метод фокус-групп продолжает динамично развиваться, а интеграция современных технологий, включая ИИ, создает для социолога больше возможностей для формирования гипотез, интерпретации полученных данных, формирования трендов поведения в различных областях. При этом ключевое преимущество метода — способность фиксировать контекст и нюансы социального взаимодействия — остаётся неизменным, что делает фокус-группы актуальным и востребованным инструментом научных исследований.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Крюгер Р., Кейси М. Э. Фокус-группы: практическое руководство* / Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. 256 с. ISBN 5-8459-0510-9.

2. *Watson J., Newby R.* Comparing traditional, group support systems (GSS) and on-line focus groups // *Journal of Higher Education Theory and Practice*. 2013, vol. 13. P. 44–56.
3. *Tuttas C. A.* Lessons learned using web conference technology for online focus group interviews // *Qualitative Health Research*. 2015, vol. 25, № 1. P. 122–133. DOI: 10.1177/1049732314549602.
4. *Rolls K., Hansen M., Jackson D., Elliott D.* Why we belong — exploring membership of healthcare professionals in an intensive care virtual community via online focus groups: rationale and protocol // *JMIR Research Protocol*. 2016, vol. 5, № 2. P. 1–15. DOI: 10.2196/resprot.5323.
5. *Smithson J.* Using focus groups in social research // *The Sage Handbook of Social Research Methods* / Ed. by P. Alasuurtari, L. Bickman, J. Brannen. London: Sage Publications, 2008. P. 356–371.
6. *Woodyatt C. R., Finneran C. A., Stephenson R.* In-person versus online focus group discussions: a comparative analysis of data quality // *Qualitative Health Research*. 2016, vol. 26, № 6. P. 741–749. DOI: 10.1177/1049732316631510.
7. *Дмитриева Е. В.* Фокус-группы в социологических и маркетинговых исследованиях. М.: МГИМО-Университет, 2022. 228 с. ISBN 978-5-9228-2525-2.
8. *O'Connor H., Madge C.* Focus groups in cyberspace: Using the Internet for qualitative research // *Qualitative Market Research: An International Journal*. 2003, vol. 6, № 2. P. 133–143. DOI: 10.1108/13522750310470190.
9. *Kitzinger J.* The methodology of focus groups: the importance of interactions between research participants // *Sociology of Health and Illness*. 1994, vol. 16, № 1. P. 102–121. DOI: 10.1111/1467-9566.ep11347023.
10. *Reid D. J., Reid F. G. M.* Online focus groups: An In-depth Comparison of Computer-mediated and Conventional Focus Group Discussions // *International Journal of Marketing Research*. 2005, vol. 47. P. 131–162.
11. *Leech N. L., Onwuegbuzie A. J.* A Qualitative Framework for Collecting and Analyzing Data in Focus Group Research // *International Journal of Qualitative Methods*. 2009, vol. 8, № 3. P. 5–13. DOI: 10.1177/160940690900800301.
12. *Щукина О. А.* О методе анализа данных фокус-групповых исследований // *Вестник Самарского Университета муниципального управления*. 2023, № 3. С. 100–108.
13. *Практики анализа качественных данных в социальных науках: учебное пособие* / Под ред. Е. В. Полухиной. М.: НИУ ВШЭ, 2025. 383 с. ISBN 978-5-7598-2542-5.
14. *Лагун А. Е.* Невербальное поведение как источник информации в групповом фокусированном интервью: диссертация и автореферат по ВАК РФ 22.00.08, кандидат социологических наук. Москва, 2004. 149 с.

15. Лебедев П. А. Возможности, ограничения и особенности процедуры проведения метода онлайн-фокус-группы: диссертация и автореферат по ВАК РФ 22.00.01, кандидат социологических наук. Москва, 2010. 223 с.
16. Полухина Е. В. Этнографическая фокус-группа как метод: особенности и процедура проведения: диссертации и автореферата по ВАК РФ 22.00.01, кандидат наук. Москва, 2012. 204 с.
17. Савинская О. Б. Специфика анализа данных фокусированных групповых интервью в качественном исследовании: диссертация и автореферат по ВАК РФ 22.00.01, кандидат социологических наук. Москва, 1998. 170 с.
18. Merton R. K., Fiske M., Kendall, P. L. The Focused Interview: A Manual of Problems and Procedures. London; New York: Free Press, 1990. 200 p.
19. Lazarsfeld P. F. Qualitative Analysis: Historical and Critical Essays. Boston: Allyn and Bacon, 1972. 457 p.
20. Morgan D. L. Focus Groups as Qualitative Research. London: Sage Publications, 1988. 88 p. DOI: 10.4135/9781412984287. ISBN 9780761903437.
21. Corbin J., Strauss A. Basics of Qualitative Research. London: Sage Publications, 1990. 272 p. ISBN 0803932510.
22. Девятко И. Ф. Методы социологического исследования: учебное пособие для вузов. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 1998. 208 с. ISBN 5-7525-0611-5.
23. Андреенков В. Г., Маслова О. М. Методы сбора социологической информации: методическое пособие. М.: Институт социологических исследований, 1985, вып. 1. 232 с.
24. Мельникова О. Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании: методология и техника качественных исследований в социальной психологии. М.: Издательский центр «Академия», 2003. 272 с. ISBN 5-7695-0950-3.
25. Татарова Г. Г. Методология анализа данных в социологии. М.: Nota Bene, 1999. 224 с. ISBN 5-8188-0005-9.
26. Семёнова В. В. Качественные методы: введение в гуманистическую социологию. М.: Добросвет, 1998. 292 с. ISBN 5-7913-0021-2.
27. Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. Самара: Самарский университет, 1995. 328 с. ISBN 5-230-06020-4.
28. Nili A. A., Tate M. Framework and Approach for Analysis of Focus Group Data in Information Systems Research // Communications of the Association for Information Systems. 2017, vol. 40, № 1. P. 1–21. DOI: 10.17705/1CAIS.04001.
29. Roller C., Lavrakas P. Applied Qualitative Research Design: A Total Quality Framework. New York: Guilford Press, 2015. 398 p. ISBN 978-1-4625-1575-2.
30. ATLAS.ti – программное обеспечение для анализа качественных данных. URL: <https://atlasti.com/free-trial-version> (дата обращения: 30.10.2025).
31. International AI Safety Report. The International Scientific Report on the

Safety of Advanced AI. January 2025. URL: [https://assets.publishing.service.gov.uk/media/679a0c48a77d250007d313ee/International\\_AI\\_Safety\\_Report\\_2025\\_accessible\\_f.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/679a0c48a77d250007d313ee/International_AI_Safety_Report_2025_accessible_f.pdf) (дата обращения: 30.10.2025).

32. *Фролов С. А.* Искусственный интеллект и архитектура сознания. М.: Acta Diurna, 2023. 345 с. ISBN 978-5-0059-4411-5.

33. *Rabiee F.* Focus-group interview and data analysis // *Proceedings of the Nutrition Society*. 2004, vol. 63, № 4. P. 665–660. DOI: 10.1079/PNS2004359.

34. *Basch C. E.* Focus group interview: an under-utilised research technique for improving theory and practice in health education // *Health Education Quarterly*. 1987, vol. 14. P. 411–418.

35. *Green J., Thorogood N.* Qualitative Methods in Health Research. London: Sage Publications, 2004. 262 p. ISBN 0-7619-4771-X.

36. *Nyumba T. O., Wilson K., Derrick C. J., Mukherjee N.* The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation // *Methods in Ecology and Evolution*. 2019, vol. 8. P. 20-32. DOI: 10.1111/2041-210X.12860.

37. *Еремينا А. Д.* Роль коммуникационных кампаний в сохранении идентичности малых городов // *Коммуникология*. 2023, т. 11, № 3. С. 101–110. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-3-101-110.

38. *Лебедев П. А.* Метод он-лайнowych фокус-групп как исследовательский инструмент // *Социология* 4М. 2010, № 31. С. 92–114.

39. *Дмитриева Е. В., Байбарина Е. Н., Посисеева Л. В., Рюмина И. И.* Коммуникационные технологии в укреплении здоровья беременных женщин и детей // *Акушерство и гинекология*. 2023, № 8. С. 178–185. DOI: 10.18565/aig.2023.68.

40. *Avis J., van Mierlo T., Founier R., Ball G.* Lessons Learned From Using Focus Groups to Refine Digital Interventions // *JMIR Research Protocols*. 2015, vol. 4, № 3. P. e95. DOI: 10.2196/resprot.4404.

## **Сведения об авторе**

### **Дмитриева Елена Викторовна**

Профессор кафедры социологии МГИМО Университет, доктор  
социологических наук,

Тел.: +79163730303

Scopus ID: 55224348200

AuthorID: 1096911

SPIN-код: 2200-8385

DOI: 10.19181/4m.2025.34.2.6

## ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND QUALITATIVE METHODS: PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF FOCUS GROUP METHOD

**Dmitrieva Elena V.**

MGIMO University,

Moscow, Russia

e.dmitrieva@inno.mgimo.ru

ORCID: 0000-0002-0894-4108

**For citation:** Dmitrieva E.V. Artificial Intelligence and Qualitative Methods: Prospects for the Development of Focus Group Method. *Sotsiologiya: 4M (Sociology: methodology, methods, mathematical modeling)*, 2025, no. 61, p. 232-258. DOI: 10.19181/4m.2025.34.2.6.

**Abstract.** This article examines current trends and prospects for the development of focus groups in the context of digital transformation. It analyses the impact of new technologies on focus group methodology, techniques of conducting, and data processing. Specifically, the transition from traditional focus groups to online discussions expands the accessibility of research and the ability to reach diverse target audiences. Both the advantages and limitations of online focus groups are considered, including the challenges of analysing nonverbal information and the need for advanced training for moderators. The article discusses the use of software and the AI potential in data analysis. New areas of focus group application are also highlighted, including healthcare, digital technologies, urban planning, and ecology.

**Keywords:** focus group, artificial intelligence, data analysis, methodology, application areas, online focus-groups

### References

1. Krueger R., Casey M.A. *Focus Groups: A Practical Guide For Applied Research* (transl., in Russian). Moscow: "Vilyams" Publishing House, 2003. 256 p. ISBN 5-8459-0510-9.

2. Watson J., Newby R. Comparing traditional, group support systems (GSS) and on-line focus groups, *Journal of Higher Education Theory and Practice*, 2013, vol. 13, p. 44–56.
3. Tuttas C.A. Lessons learned using web conference technology for online focus group interviews, *Qualitative Health Research*, 2015, vol. 25, no. 1, p. 122–133. DOI: 10.1177/1049732314549602.
4. Rolls K., Hansen M., Jackson D., Elliott D. Why we belong — exploring membership of healthcare professionals in an intensive care virtual community via online focus groups: rationale and protocol, *JMIR Research Protocol*, 2016, vol. 5, no. 2, p. 1-15. DOI: 10.2196/resprot.5323.
5. Smithson J. “Using focus groups in social research”, in: *The Sage Handbook of Social Research Methods*, ed. by P. Alasuurtari, L. Bickman, J. Brannen. London: Sage Publications, 2008, P. 356–371.
6. Woodyatt C.R., Finneran C.A., Stephenson R. In-person versus online focus group discussions: a comparative analysis of data quality, *Qualitative Health Research*, 2016, vol. 26, no. 6, p. 741–749. DOI: 10.1177/1049732316631510.
7. Dmitrieva E.V. *Fokus-gruppy v sociologicheskikh i marketingovykh issledovaniyakh* [Focus groups in sociological and marketing research] (in Russian). Moscow: MGIMO University, 2022. 228 p. ISBN 978-5-9228-2525-2.
8. O'Connor H., Madge C. Focus groups in cyberspace: Using the Internet for qualitative research, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2003, vol. 6, no. 2, p. 133-143. DOI: 10.1108/13522750310470190.
9. Kitzinger J. The methodology of focus groups: the importance of interactions between research participants, *Sociology of Health and Illness*, 1994, vol. 16, no. 1, p.102-121. DOI: 10.1111/1467-9566.ep11347023.
10. Reid D.J., Reid F.G.M. Online focus groups: An In-depth Comparison of Computer-mediated and Conventional Focus Group Discussions, *International Journal of Marketing Research*, 2005, vol. 47, p. 131–162.
11. Leech N.L., Onwuegbuzie A.J. A Qualitative Framework for Collecting and Analyzing Data in Focus Group Research, *International Journal of Qualitative Methods*, 2009, vol. 8, no. 3, p. 5–13. DOI: 10.1177/160940690900800301.

12. Shchukina O.A. On the method of analyzing focus group research data (in Russian), *Bulletin of the Samara Municipal Institute of Management*, 2023, no. 3, p. 100–108.
13. *The Practices of Qualitative Data Analysis In Social Sciences: The Textbook* (in Russian), ed. by E.V. Polukhina. Moscow: National Research University Higher School of Economics, 2025. 383 p. ISBN 978-5-7598-2542-5.
14. Lagun A.E. *Neverbal'noe povedenie kak istochnik informacii v gruppovom fokusirovannom interv'yu* [Non-verbal behavior as a source of information in a group focused interview] (in Russian), dissertation and abstract according to the Higher Attestation Commission of the Russian Federation 22.00.08, candidate of sociological sciences. Moscow, 2004. 149 p.
15. Lebedev P.A. *Vozmozhnosti, ogranicheniya i osobennosti procedury provedeniya metoda onlajnovoj fokus-gruppy* [Possibilities, limitations and features of the procedure for conducting the online focus group method] (in Russian). dissertation and abstract according to the Higher Attestation Commission of the Russian Federation 22.00.01, candidate of sociological sciences. Moscow, 2010. 223 p.
16. Polukhina E.V. *Etnograficheskaya fokus-gruppa kak metod: osobennosti i procedura provedeniya* [Ethnographic focus group as a method: features and procedure for conducting] (in Russian), dissertation and abstract according to the Higher Attestation Commission of the Russian Federation 22.00.01, candidate of sciences. Moscow, 2012. 204 p.
17. Savinskaya O.B. *Specifika analiza dannyh fokusirovannyh gruppovyh interv'yu v kachestvennom issledovanii* [Specifics of data analysis from focused group interviews in qualitative research] (in Russian), dissertation and abstract according to the Higher Attestation Commission of the Russian Federation 22.00.01, candidate of sociological sciences. Moscow, 1998. 170 p.
18. Merton R.K., Fiske M., Kendall, P.L. *The Focused Interview: A Manual of Problems and Procedures*. London; New York: Free Press, 1990. 200 p.
19. Lazarsfeld P.F. *Qualitative Analysis: Historical and Critical Essays*. Boston: Allyn and Bacon, 1972. 457 p.
20. Morgan D.L. *Focus Groups as Qualitative Research*. London:



- Sage Publications, 1988. 88 p. DOI: 10.4135/9781412984287. ISBN 9780761903437.
21. Corbin J., Strauss A. *Basics of Qualitative Research*. London: Sage Publications, 1990. 272 p. ISBN 0803932510.
  22. Devyatko I.F. *Methods of sociological research* (in Russian). Ekaterinburg: Publishing house of Ural University, 1998. 208 c. ISBN 5-7525-0611-5.
  23. Andreenkov V.G., Maslova O.M. *Metody sbora sociologicheskoy informatsii: metodicheskoe posobie* [Methods of collecting sociological information: a methodological manual] (in Russian). Moscow: Institute of Sociological Research, 1985, vol. 1. 232 p.
  24. Melnikova O.T. *Fokus-gruppy v marketingovom issledovanii: metodologiya i tekhnika kachestvennykh issledovaniy v social'noy psikhologii* [Focus groups in marketing research: methodology and techniques of qualitative research in social psychology] (in Russian). Moscow: Publishing center "Akademiya", 2003. 272 p. ISBN 5-7695-0950-3.
  25. Tatarova G.G. *Metodologiya analiza dannykh v sociologii* [Methodology of data analysis in sociology] (in Russian). Moscow: Nota Bene, 1999. 224 c. ISBN 5-8188-0005-9.
  26. Semenova V.V. *Qualitative methods: introduction to humanistic sociology* (in Russian). Moscow: Dobrosvet, 1998. 292 p. ISBN 5-7913-0021-2.
  27. Yadov V.A. *Sociologicheskoe issledovanie: metodologiya, programma, metody* [Sociological research: methodology, program, methods] (in Russian). Samara: Samara University, 1995. 328 p. ISBN 5-230-06020-4.
  28. Nili A.A., Tate M. Framework and Approach for Analysis of Focus Group Data in Information Systems Research6 *Communications of the Association for Information Systems*, 2017, vol. 40, no. 1, p. 1–21. DOI: 10.17705/1CAIS.04001.
  29. Roller C., Lavrakas P. *Applied Qualitative Research Design: A Total Quality Framework*. New York: Guilford Press, 2015. 398 p. ISBN 978-1-4625-1575-2.
  30. ATLAS.ti – qualitative data analysis software. URL: <https://atlasti.com/free-trial-version> (date of access: 30.10.2025).
  31. *International AI Safety Report. The International Scientific Report on the Safety of Advanced AI*. January 2025. URL: [https://assets.publishing.service.gov.uk/media/679a0c48a77d250007d313ee/International\\_AI\\_Safety\\_Report\\_2025\\_accessible\\_f.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/679a0c48a77d250007d313ee/International_AI_Safety_Report_2025_accessible_f.pdf) (date of access: 30.10.2025).

32. Frolov S.A. *Artificial intelligence and architecture of consciousness* (in Russian). Moscow: Acta Diurna, 2023. 345 p. ISBN 978-5-0059-4411-5.
33. Rabiee F. Focus-group interview and data analysis, *Proceedings of the Nutrition Society*, 2004, vol. 63, no. 4, p. 665–660. DOI: 10.1079/PNS2004359.
34. Basch C.E. Focus group interview: an under-utilised research technique for improving theory and practice in health education, *Health Education Quarterly*, 1987, vol. 14, p. 411–418.
35. Green J., Thorogood N. *Qualitative Methods in Health Research*. London: Sage Publications, 2004. 262 p. ISBN 0-7619-4771-X.
36. Nyumba T.O., Wilson K., Derrick C.J., Mukherjee N. The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation, *Methods in Ecology and Evolution*, 2019, vol. 8, p. 20–32. DOI: 10.1111/2041-210X.12860.
37. Eremina A.D. The role of communication campaigns in keeping the cultural identity of small cities (in Russian), *Communicology*, 2023, vol. 11, no. 3, p. 101–110. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-3-101-110.
38. Lebedev P.A. Online Focus Group Method as a Research Technique (in Russian), *Sociology: methodology, methods, mathematical modeling (Sociology: 4M)*, 2010, no. 31, p. 92–114.
39. Dmitrieva E.V., Baibarina E.N., Posiseeva L.V., Ryumina I.I. Communication technologies in promoting the health of pregnant women and children (in Russian), *Obstetrics and Gynecology*, 2023, no. 8, p. 178–185. DOI: 10.18565/aig.2023.68.
40. Avis J., van Mierlo T., Founier R., Ball G. Lessons Learned From Using Focus Groups to Refine Digital Interventions, *JMIR Research Protocols*, 2015, vol. 4, no. 3, p. e95. DOI: 10.2196/resprot.4404.

**Information about the author**

**Elena V. Dmitrieva**

Professor of the Department of Sociology at MGIMO University,  
Doctor of Sociological Sciences,

Scopus ID: 55224348200

AuthorID: 1096911

SPIN-code: 2200-8385