

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЯ И ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В КАЧЕСТВЕННЫХ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ И МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

ЛОКШИНА Есения Кирилловна

студент

Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана

г. Москва, Россия

Рассматривается применение ИИ в качественных социологических и маркетинговых исследованиях: выделены основные направления использования LLM, преимущества (скорость, снижение рутины) и риски (искажение смысла, смещения, конфиденциальность, непрозрачность). Обоснована вспомогательная роль ИИ при сохранении ключевых функций за исследователем.

Ключевые слова: искусственный интеллект, качественные исследования, социология, маркетинг, большие языковые модели, обработка данных, этика.

Развитие генеративного ИИ меняет организацию исследовательского труда, особенно в качественной социологии и маркетинге, где много неструктурированных данных (интервью, фокус-группы, отзывы). LLM быстро обрабатывают такие массивы, сокращая прежние временные затраты.

Однако качественное исследование не сводится к обработке текста: исследователь учитывает контекст, цели, социальный опыт участников и теорию. Российские работы по синтетическим фокус-группам также подчёркивают важность оценки возможностей и ограничений LLM [3]. Цель статьи – выявить преимущества и риски ИИ и обосновать модель с сохранением ключевой роли человека.

Материалы и методы.

Материалом для написания работы послужили российские научные публикации 2024–2025 гг., посвященные искусственному интеллекту, большим языковым моделям, социальному анализу и маркетингу. Использованы методы аналитического обзора, сравнительного анализа и концептуализации. Сопоставлялись операции, допускающие частичную автоматизацию, и функции, требующие профессионального суждения. Методологически разграничены техническая обработка и содержательная

интерпретация. ИИ рассматривается как инструмент, который предлагает результат обработки или предварительную интерпретацию, но не обладает самостоятельной научной ответственностью [1].

Результаты.

ИИ эффективен при работе с большими данными: помогает формулировать вопросы и сценарии, транскрибирует, выделяет смыслы, группирует темы, предлагает коды. Это снижает рутину, но требует проверки.

В социологии перспективны синтетические фокус-группы на LLM, но они не заменяют респондентов [3]. В маркетинге ИИ используют для анализа отзывов, тональности и автоматизации [1; 2], однако результаты должен проверять специалист из-за риска ошибок в интерпретации контекста и иронии.

Преимущества: скорость, масштабируемость, снижение рутины. Риски: искажение смыслов, смещения, ошибки генерации, нарушение конфиденциальности, снижение прозрачности. Требования к обезличиванию данных ужесточаются. ИИ не определяет социальную значимость тем. Окончательные кодировка, интерпретация и выводы – за исследователем. Этапы работы с ИИ желательно фиксировать для воспроизводимости.

Таблица 1

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ФУНКЦИЙ МЕЖДУ ИСКУССТВЕННЫМ ИНТЕЛЛЕКТОМ И ИССЛЕДОВАТЕЛЕМ

Этапы исследования	Возможности ИИ	Роль исследователя
Подготовка	Варианты вопросов и тем	Выбор и обоснование
Обработка	Транскрибация и группировка	Проверка точности
Кодирование	Предварительные категории	Верификация кодов
Анализ	Поиск тем и связей	Интерпретация контекста
Выводы	Синтез материала	Решение и ответственность

Обсуждение.

ИИ – не замена исследователю, а средство перераспределения труда. Формализованные операции лучше автоматизировать, смысловые и контекстные – требуют человеческого контроля. В качественной социологии важны не только слова, но и позиции, опыт, ситуация. В маркетинге скорость обработки отзывов даёт преимущество, но не отменяет профессионального анализа [4]. Автоматическая группировка может скрыть различия в мотивах, а машинная интерпретация – привести к ошибкам. Оптимальна модель «человек в контуре»: исследователь ставит задачу, задаёт границы автоматизации, проверяет результаты и принимает решение. Эффективность ИИ определяется не автономностью, а качеством взаимо-

действия с исследователем. Технология расширяет анализ, но научная субъектность остаётся у человека.

ИИ повышает эффективность качественных социологических и маркетинговых исследований: ускоряет транскрибацию, структурирование, предварительное кодирование, поиск смысловых связей и анализ отзывов. Однако есть риски смыслового искажения, алгоритмических смещений, нарушения конфиденциальности и непрозрачности. Ключевое условие – сохранение человеческого контроля. Исследователь задаёт логику, оценивает данные, интерпретирует смыслы, проверяет результаты и несёт ответственность. ИИ – это инструмент, расширяющий возможности специалиста, но не заменяющий его как субъекта науки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Добровольский, Д. С. Разработка интеллектуальной системы для автоматического ответа на отзывы покупателей на маркетплейсах с применением LLM / Д. С. Добровольский, В. С. Олейников, Е. С. Рац // Научный результат. Информационные технологии. – 2024. – Т. 9, № 4. – С. 74-84. DOI: 10.18413/2518-1092-2024-9-4-0-9.
2. Трегубов, В. Н. Перспективные направления исследований использования генеративного искусственного интеллекта в маркетинге / В. Н. Трегубов // International Journal of Open Information Technologies. – 2024. – Т. 12, № 5. – С. 23-31.
3. Филипова, А. Г. Метод синтетических фокус-групп в контексте цифровой трансформации социологического исследования [Электронный ресурс] / А. Г. Филипова, Е. Е. Абросимова, О. Г. Зубова // Социодинамика. – 2025. – № 5. – DOI: 10.25136/2409-7144.2025.5.74430 EDN:EUMCKLURL – URL:https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=74430 (дата обращения: 22.08.2026).
4. Чачис, Д. Ю. Когнитивные вычисления и анализ больших текстовых данных для поиска рыночных трендов / Д.Ю. Чачис // Вестник науки. – № 1(94), Том 2. – январь, 2026. – С. 597-602.

RESEARGHER-ARTIFICIAL INTELLIGENCE INTERACTION IN QUALITATIVE SOCIOLOGICAL AND MARKETING RESEARCH

LOKSHINA Eseniya Kirillovna

Student

Bauman Moscow State Technical University

Moscow, Russia

The paper examines AI use in qualitative sociological and marketing research, identifying key applications of LLMs, benefits (speed, reduced routine), and risks (distortion, bias, confidentiality, opacity). It argues for an assisting role of AI, with core research tasks remaining with the human researcher.

Keywords: artificial intelligence, qualitative research, sociology, marketing, large language models, researcher, ethics.