

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА**

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи

на тему

**«ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В РЕКЛАМНІЙ
ІНДУСТРІЇ : ПОТЕНЦІАЛ ТА ЕТИЧНІ РИЗИКИ»**

Виконала: студентка 4 курсу

групи ЗССК-44

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

спеціальності 054 Соціологія

Шишацька К. Я.

Керівник: канд.соц.н., доцент

Солдатенко І. О.

Харків — 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ	6
1.1. Поняття та основні технології штучного інтелекту	6
1.2. Історія розвитку штучного інтелекту	10
1.3. Використання штучного інтелекту в різних сферах	13
Висновки до розділу 1	17
РОЗДІЛ 2. СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА РЕКЛАМУ	19
2.1. Основні соціологічні теорії, що пояснюють зміни в комунікації під впливом ШІ	19
2.2. Використання штучного інтелекту в рекламних кампаніях: ефективність і виклики	29
2.3. Етичні ризики використання ШІ в рекламі	34
Висновки до розділу 2	41
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В РЕКЛАМІ	43
3.1. Огляд кейсів успішного використання ШІ в рекламі	43
3.2. Експертне дослідження використання ШІ в рекламі (методологія, результати та аналіз)	50
3.3. Рекомендації щодо етичного використання ШІ в рекламі	55
Висновки до розділу 3	57
ВИСНОВКИ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	61
ДОДАТКИ	68
Додаток А	68
Додаток Б	69
Додаток В	70

ВСТУП

Актуальність роботи. Сучасні технології штучного інтелекту (ШІ) суттєво змінюють сферу соціальних комунікацій, зокрема рекламну індустрію. Алгоритмічні системи аналізують великі масиви даних, прогнозують поведінку споживачів та автоматично адаптують контент, що дозволяє компаніям значно підвищувати ефективність своїх рекламних кампаній. Водночас зростає роль ШІ як комунікатора між брендами та аудиторією, що ставить нові питання щодо рівня довіри до таких технологій.

З одного боку, автоматизація рекламних процесів сприяє персоналізації повідомлень, створює більш точні та релевантні рекламні матеріали, мінімізує втручання людини в процес комунікації. З іншого боку, широке впровадження ШІ у цю сферу викликає низку етичних викликів, таких як прозорість алгоритмів, використання персональних даних без згоди користувачів, маніпуляція поведінкою споживачів та потенційні ризики дискримінації.

Актуальність дослідження визначається необхідністю соціологічного аналізу ролі ШІ в рекламі як засобу масової комунікації. Важливо не лише оцінити його ефективність, а й дослідити рівень довіри до алгоритмічно згенерованої реклами, механізми впливу таких технологій на споживачів та можливі етичні ризики. Це дозволить розробити рекомендації щодо відповідального використання штучного інтелекту в рекламних комунікаціях, що є важливим як для практиків, так і для наукового середовища.

Ступінь наукового дослідження. Сучасні дослідження штучного інтелекту в рекламі охоплюють різні аспекти його впровадження, зокрема автоматизацію комунікації, вплив алгоритмічного таргетингу на аудиторію та ефективність персоналізованих рекламних кампаній. Однак значна частина робіт зосереджена на маркетингових аспектах, тоді як питання соціального сприйняття та довіри до таких технологій досліджено недостатньо.

Зокрема, роботи А. Нерр та М. Кастельс розглядають цифрову трансформацію медіа та мережеві форми комунікації, що формують інформаційний ландшафт. Водночас соціологічний аналіз впливу алгоритмічної реклами на споживачів потребує подальшого дослідження, особливо в контексті етичних ризиків та регуляторних викликів.

Метою роботи є визначити потенціал та ключові етичні ризики у використанні ШІ в рекламі як елементі соціальної комунікації..

Для досягнення поставленої мети нами були сформульовані наступні **завдання дослідження**:

- дослідити соціологічні теорії, що пояснюють зміни в комунікаціях під впливом ШІ;
- проаналізувати, як штучний інтелект використовується в рекламних кампаніях та які виклики виникають у цій сфері;
- оцінити етичні ризики автоматизованої реклами та рівень довіри до ШІ-згенерованого контенту;
- провести експертного дослідження сприйняття реклами на основі ШІ;
- розробити рекомендації щодо відповідального використання ШІ в рекламній комунікації.

●

Об'єктом дослідження є застосування штучного інтелекту в рекламних комунікаціях.

Предметом дослідження є вплив ШІ на соціальну комунікацію в рекламі, його потенціал та етичні ризики.

Методи дослідження:

- *теоретичні*: описовий метод, метод класифікації, порівняльний аналіз, аналіз наукової літератури;
- *емпіричні*: метод експертного опитування та кейс-стаді;
- *аналітичні*: статистична обробка даних, інтерпретаційний аналіз, візуалізація даних.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

1.1. Поняття та основні технології штучного інтелекту

Штучний інтелект (ШІ) еволюціонував від простої автоматизації до складних систем, здатних навчатися на величезних масивах даних, створюючи нові можливості в різних сферах. Не дивно, що 77% пристроїв, які використовуються сьогодні, мають ту чи іншу форму штучного інтелекту і що приблизно дві третини організацій планують запровадити штучний інтелект у всьому світі протягом наступних трьох років. Розуміння технології штучного інтелекту та способів її використання в своїх інтересах є життєво важливим для майбутнього успіху вашої організації.

ШІ можна вважати загальним терміном, що об'єднує багато пов'язаних концепцій, таких як технології, що забезпечують штучний інтелект, і можливості ШІ. Як відмінна риса ШІ, вперше система, яка вбудовує здібності/інтелект, є технологічною, а не біологічною. Тобто ШІ демонструє деякі аспекти інтелекту, що означає, що принаймні певною мірою ШІ здатний адаптуватися до різних контекстів і вчитися на досвіді [58].

Концепції машинного навчання та, на крок далі, глибокого навчання, стосуються цієї нової здатності технології. Таким чином, системи, що інтегрують ШІ, повністю відрізняються від автоматизації, реалізованої на заводах тридцять років тому, яка базувалася лише на повторенні завдань. Насправді штучний інтелект повторює завдання, але цей процес допомагає системі щоразу краще виконувати завдання, імітуючи процес навчання та адаптації людини. Математичні алгоритми застосовують правила для покращення розв'язання задач, а сучасні досягнення нейронних мереж

свідчать про те, що об'єднання елементів, здійснюване технологічними системами (працюючими, очевидно, як мозок), є хорошою стратегією навчання [60].

Технологія штучного інтелекту (ШІ) - це інтелект, який демонструють машини та комп'ютерні системи, які імітують людські міркування, виконуючи завдання, які в іншому випадку потребували б людського інтелекту. Використовуючи алгоритми, дані та обчислювальну потужність, ШІ може міркувати, вчитися та вирішувати проблеми, розпізнаючи закономірності на основі досвіду та приймаючи обґрунтовані рішення на основі даних.

Здатність штучного інтелекту покращувати процес прийняття рішень і спрощувати вирішення проблем змінює правила гри. Крім того, він швидко обробляє та аналізує великі обсяги даних, виявляючи закономірності та оптимізуючи процеси в різних сферах. Ця обчислювальна потужність веде до більш ефективного використання ресурсів, зниження витрат і кращих стратегічних рішень. Оскільки штучний інтелект продовжує навчатися та адаптуватися, він допомагає системам розвиватися, пропонуючи постійні вдосконалення та роблячи операції більш ефективними без постійного втручання людини [11].

Машинне навчання (ML) - це підмножина ШІ, яка дозволяє системам ШІ робити прогнози та приймати рішення на основі даних. Ці системи постійно вдосконалюються, оскільки вони обробляють більше інформації без явного програмування для кожного завдання. Деякі поширені приклади програм машинного навчання включають механізми рекомендацій, які Amazon і Netflix використовують, щоб рекомендувати покупки чи шоу, фільтри спаму та автономні транспортні засоби [45].

ML навчає ШІ за допомогою навчання під наглядом, без нагляду та навчання з підкріпленням:

- Контрольоване навчання: навчання з використанням позначених наборів даних для прогнозування результатів, зазвичай використовується для

виявлення спаму в електронній пошті, оскільки фільтрує між «спамом» і «не спамом».

- Неконтрольоване навчання: навчання на немаркованих даних для виявлення закономірностей і структур. Він зазвичай використовується в сегментації клієнтів разом із системами рекомендацій для персоналізації маркетингових стратегій на основі згрупованих характеристик і минулої поведінки.

- Навчання з підкріпленням: взаємодія з навколишнім середовищем для прийняття рішень і отримання зворотного зв'язку через винагороди та покарання. Він зазвичай використовується в автономних транспортних засобах, де транспортний засіб вчиться приймати рішення щодо водіння на основі зворотного зв'язку у вигляді винагороди за бажані (безпечне водіння) дії та штрафів за небажані (зіткнення) [41].

Машинне навчання (ML) уже стоїть за багатьма технологіями, які ми використовуємо щодня, від персоналізованих рекомендацій у Google, YouTube і Amazon до таких досягнень, як безпілотні автомобілі, усі вони спрямовані на покращення взаємодії з користувачем. Однак ми звертаємося до більш спеціалізованої гілки машинного навчання, відомої як Deep Learning, для завдань, які потребують обробки більш складних даних, таких як розпізнавання зображень або обробка мови. Давайте дослідимо, як Deep Learning спирається на ML для вирішення цих проблем [41].

Глибоке навчання (DL) - це спеціалізована підмножина ML, яка використовує нейронні мережі - низку багаторівневих взаємопов'язаних вузлів, змодельованих за моделлю людського мозку - для аналізу складних шаблонів у великих наборах даних. DL значно вдосконалює ШІ, дозволяючи системам обробляти та інтерпретувати неструктуровані дані з безпрецедентною точністю. Безпілотні автомобілі, розпізнавання обличчя і мовний переклад – це лише деякі з найбільш успішних напрямків DL [35].

Деякі часто використовувані компоненти ШІ в DL – це обробка природної мови (NLP) і комп'ютерне бачення (CV):

- НЛП навчає комп'ютери розуміти письмову та усну мову та виробляти відповідь, схожу на людину, як це видно в чат-ботах, мовних інструментах та аналізі настроїв (наприклад, ChatGPT або Google Translate).
- CV обробляє необроблені зображення, відео та візуальні засоби для класифікації зображень, розпізнавання обличчя і виявлення об'єктів (наприклад, Google Photos або Face ID на iPhone).

DL і такі компоненти, як нейронні мережі, NLP і CV, дають змогу машинам імітувати процеси прийняття рішень людиною [59].

ШІ можна класифікувати на два типи: можливості та функціональність.

ШІ, що базується на можливостях, має два аспекти: як вони навчаються та наскільки далеко вони можуть застосувати свої знання.

Вузкий штучний інтелект (слабкий штучний інтелект) призначений для виконання конкретних завдань, досягає успіху в одній сфері без можливості навчатися за межами своєї мети. Він використовує ML і нейронні мережі для роботи таких інструментів, як голосові помічники (наприклад, Siri, Alexa) і розпізнавання обличчя (наприклад, Face ID) [41].

Загальний штучний інтелект (AGI) (Strong AI) - це теоретичний ШІ з когнітивними здібностями, схожими на людські, для навчання та застосування знань у різних завданнях. Незважаючи на те, що AGI все ще далекий, він може виникнути завдяки прогресу в суперкомп'ютерах, квантовому апаратному забезпеченні та генеративних моделях, таких як ChatGPT, але має технічні та етичні проблеми.

Штучний суперінтелект (ASI) (Super AI) - це спекулятивна форма штучного інтелекту, яка перевершує людський інтелект і вирішує проблеми за межами людських можливостей. Наразі тільки теоретичний ASI може бути самосвідомим, і це є предметом дослідження та етичних дебатів.

ШІ на основі функціональних можливостей класифікують за тим, як вони застосовують свої здібності до навчання для обробки даних, реагування на подразники та взаємодії з навколишнім середовищем [41].

Reactive Machine AI - це базова система штучного інтелекту машинного навчання, яка може реагувати лише на негайні запити. Оскільки він не може зберігати пам'ять або вчитися на минулому досвіді, він корисний для автономних функцій, таких як Deep Blue від IBM, який грає в шахи, або система рекомендацій Netflix.

ШІ з обмеженою пам'яттю - це найвідоміша система штучного інтелекту глибокого навчання, яка використовує минулий досвід для прийняття рішень на основі збереженої пам'яті, але лише тимчасово. Обмежений штучний інтелект поширюється на різні програми, від чат-ботів до безпілотних автомобілів.

Теорія розуму ШІ - це теоретизована концепція ШІ, яка усвідомлює емоції, переконання та думки інших і наразі розробляється. Хоча це може принести позитивні переваги, це також створює ризик автоматизації деяких робочих місць і заміни людей.

Самоусвідомлюючий ШІ - це теоретична концепція ШІ на найрозвиненішому рівні, де машини усвідомлюють себе та усвідомлюють своє існування. Весоме Human, все ще перебуває на стадії спекуляцій як одна з кінцевих цілей розробки штучного інтелекту [54].

1.2. Історія розвитку штучного інтелекту

Штучний інтелект (ШІ) швидко стає невід'ємною частиною нашого сучасного світу, революціонізуючи численні галузі та змінюючи спосіб життя та роботи. Шлях до цього вражаючого технологічного прогресу був вимощений значними віхами та проривами, які сформували розвиток систем ШІ, якими ми їх знаємо сьогодні.

Дартмутська майстерня (1956), яка вважається зародженням штучного інтелекту як галузі дослідження, стала ключовим моментом в історії. Ця двомісячна конференція під керівництвом Джона Маккарті, Марвіна Мінскі, Натаніеля Рочестера та Клода Шеннона заклала основу для досліджень ШІ.

Учасники досліджували такі теми, як вирішення проблем, навчання та обробка мови, готуючи основу для майбутніх досягнень у цій галузі [41].

Перцептрон (1957) - одна з перших моделей штучної нейронної мережі, яка поклала початок машинному навчанню [60].

У епоху експертних систем (1970-1980) експертні системи з'явилися як видатна технологія ШІ. Ці системи використовували міркування на основі правил, щоб імітувати людський досвід у певних сферах. MYCIN, розроблений у Стенфордському університеті, став проривним прикладом, продемонструвавши потенціал експертних систем у медичній галузі шляхом діагностики інфекційних захворювань з високим рівнем точності.

Том Мітчелл, комп'ютерний вчений, визначив машинне навчання як «наукову дисципліну, яка досліджує побудову та вивчення алгоритмів, які можуть навчатися на даних». Це визначення ознаменувало зміну в дослідженнях штучного інтелекту, підкреслюючи важливість керованих даними алгоритмів і створюючи можливості для розробки систем штучного інтелекту, які можуть адаптуватися та покращувати свою продуктивність з часом.

Прорив ImageNet у 2012 році став каталізатором використання глибоких нейронних мереж [57]. В 2016 році AlphaGo, розроблена компанією DeepMind, досягла надзвичайного результату, перемігши чемпіона світу в го, гравця Лі Седола. Ця віха ознаменувала тріумф ШІ у складній грі з величезною кількістю можливих ходів, що вимагає інтуїції та стратегічного мислення. Успіх AlphaGo підкреслив потенціал штучного інтелекту для вирішення проблем, які раніше вважалися виключно людськими.

Розробка моделі трансформатора, представленої Vaswani та ін. в 2017 році, призвела до значного прогресу в обробці природної мови (NLP). Трансформери використовують механізми самоуважності для обробки послідовностей слів, забезпечуючи більш ефективне розуміння мови та генерування. Цей прорив сприяв швидкому розвитку машинного перекладу, аналізу настроїв, чат-ботів та інших додатків НЛП.

Впровадження штучного інтелекту (ШІ) у рекламну індустрію відбулося поступово, починаючи з автоматизації простих процесів до повної персоналізації рекламного контенту за допомогою алгоритмів машинного навчання. Ключові етапи розвитку технологій ШІ у рекламі можна простежити від перших програматик-рішень до сучасних генеративних нейромереж, здатних створювати унікальні рекламні матеріали.

Перші спроби автоматизації реклами були пов'язані з появою програматик-реклами (programmatic advertising). Це технологія купівлі реклами на основі алгоритмів, що дозволяла визначати цільову аудиторію та здійснювати автоматичний показ оголошень на основі їхніх інтересів. Одним із перших великих гравців у цій сфері стала компанія DoubleClick, яка у 1996 році розробила систему автоматичного розміщення рекламних банерів [19].

У 2007 році Google придбав DoubleClick, що стало ключовим моментом у розвитку рекламних алгоритмів. Google Ads (раніше AdWords) почав використовувати машинне навчання для визначення найбільш ефективних рекламних форматів для різних аудиторій [19].

Протягом 2010-х років ШІ став основою рекламних технологій завдяки можливості аналізу великих даних (Big Data).

- 2013 рік – Facebook Lookalike Audiences: ШІ почав використовуватися для визначення споживачів, які мають схожі характеристики з існуючими клієнтами. Це стало проривом у персоналізації реклами.

- 2015 рік – динамічний ремаркетинг у Google Ads: алгоритми аналізували поведінку користувачів і автоматично підбирали рекламу на основі їхніх пошукових запитів і взаємодії з вебсайтами.

- 2016 рік – поява чат-ботів у рекламі: Facebook Messenger та інші платформи почали активно впроваджувати ШІ-базовані боти для взаємодії з клієнтами та персоналізованого просування брендів [58].

Новий етап розвитку реклами пов'язаний із використанням генеративного штучного інтелекту, який не тільки аналізує поведінку користувачів, а й створює рекламний контент.

2021 рік – DALL·E та генерація візуального контенту: з'явилися нейромережі, здатні створювати рекламні зображення на основі текстових запитів.

2022 рік – ChatGPT та автоматизований копірайтинг: компанії почали активно використовувати ШІ для створення рекламних текстів, описів продуктів і навіть сценаріїв для відеореклами.

2023 рік – інтеграція ШІ в рекламні платформи: Google Ads та Meta почали впроваджувати генеративний ШІ для автоматизації процесу створення рекламних оголошень [58].

1.3. Використання штучного інтелекту в різних сферах

Випуск ChatGPT дав світу відчуття, як можуть виглядати майбутні чат-боти. ChatGPT спілкується з користувачами, відповідаючи на запитання та навіть оскаржуючи певні ідеї.

Але ChatGPT - це передова, експериментальна ітерація попередньої технології: чат-ботів ШІ. Тисячі компаній запровадили чат-боти на основі ШІ, щоб забезпечити цілодобову підтримку клієнтів і швидко вирішувати проблеми. Оскільки штучний інтелект продовжує розвиватися, цілком імовірно, що мовна обробка чат-ботів стане більш складною.

Штучний інтелект є основою «систем рекомендацій», які показують покупцям продукти на основі їхньої історії веб-перегляду та вподобань. І, звичайно, тут також з'являються віртуальні помічники та чат-боти [11].

Ще одне поширене застосування штучного інтелекту можна знайти в маркетингових командах компаній. Здатність штучного інтелекту швидко аналізувати дані корисна для команд, яким потрібно швидко генерувати інформацію та діяти відповідно до неї. AI використовується для:

- Створення звітів про кампанію
- Покращення залучення клієнтів
- Персоналізації повідомлень
- Проведення онлайн-кампанії ретаргетингу

Чат-боти також належать до цієї категорії, оскільки обробка мови відіграє ключову роль в аналізі та створенні маркетингових кампаній [28].

ШІ також застосовується у повсякденних сервісах - від мовних редакторів до віртуальних помічників. Соціальні мережі є ще одним прикладом використання штучного інтелекту. Такі компанії, як Meta та X, використовують штучний інтелект для аналізу величезних обсягів даних і отримання корисної інформації. Багато компаній також використовують штучний інтелект для розвитку свого бренду в соціальних мережах.

Зокрема, ШІ може відстежувати поведінку користувачів, щоб інформувати про тактику маркетингу та реклами, відстежувати коментарі, щоб пропонувати нові публікації та облікові записи, на які слід підписатися, визначати, що зараз в тренді, допомогати створити цільовий вміст на основі демографічних і поведінкових даних, боротися з кіберзалякуванням і шкідливим або незаконним вмістом [20].

Автоматизовані системи у транспорті, побуті та смартфонах - ще один приклад інтеграції ШІ в повсякденне життя. Інтелектуальні пристрої використовують штучний інтелект для програм розпізнавання обличчя, які входять у пристрої та автентифікують транзакції. Домашні роботи, такі як автоматизовані пилососи та газонокосарки, також можуть покладатися на штучний інтелект, щоб уникати перешкод і визначати найкращий сезон або час доби для роботи.

I, звісно, Siri, Amazon Alexa та Google Assistance, а також різноманітні передові системи домашньої безпеки покладаються на штучний інтелект [17].

Штучний інтелект суттєво змінив рекламну індустрію, відкривши нові можливості для персоналізації, аналітики та автоматизації процесів. Використання алгоритмів дозволяє не лише покращити ефективність

рекламних кампаній, а й сформувані новий підхід до взаємодії брендів із аудиторією. Крім рекламної сфери, ШІ також активно застосовується в маркетингових комунікаціях, брендингу, медіа та копірайтингу, що є важливими складовими сучасної системи соціальної комунікації.

Завдяки алгоритмам машинного навчання рекламні системи (Google Ads, Meta Ads) аналізують поведінку споживачів, їхні інтереси та попередні взаємодії з контентом. Це дозволяє значно підвищити точність показу реклами та зменшити витрати на її розповсюдження [42].

Нейромережі, такі як DALL·E та ChatGPT, дозволяють створювати текстові, візуальні та аудіореklamні матеріали. Наприклад, Coca-Cola використовує генеративний ШІ для створення рекламних зображень, що адаптуються до різних ринків та аудиторій.

Віртуальні помічники (наприклад, чат-боти у Facebook Messenger) використовують алгоритми обробки природної мови (NLP) для персоналізованої комунікації з клієнтами, підбору товарів та просування акцій.

Компанії використовують ШІ для аналізу поведінки споживачів, виявлення трендів і прогнозування реакцій аудиторії. Наприклад, Amazon застосовує ШІ для аналізу купівельних звичок і на цій основі пропонує персоналізовані пропозиції. Інструменти на базі ШІ (наприклад, GPT-моделі) дозволяють створювати рекламні слогани, описи продуктів та навіть сценарії для відеореklam. Наприклад, компанія Heinz використовувала ChatGPT для створення рекламної кампанії на основі генеративного тексту. ШІ допомагає у відстеженні реакції аудиторії на бренд, аналізі тональності коментарів та автоматизації створення пресрелізів і новинних матеріалів [9].

Соціальні платформи використовують штучний інтелект для адаптації контенту під кожного користувача. Наприклад, TikTok визначає інтереси аудиторії на основі переглядів і взаємодій із відео, що значно впливає на видимість рекламних матеріалів. Нейромережі, такі як Synthesia або Runway, дозволяють створювати відеоролики з віртуальними ведучими, які можуть

бути використані в рекламних кампаніях без залучення реальних акторів. Такі системи, як Alexa або Google Assistant, інтегрують рекламний контент у розмовні взаємодії, що відкриває нові можливості для брендів у сфері голосового маркетингу.

Компанія Ілона Маска майже не використовує традиційну рекламу, а натомість покладається на алгоритми соціальних платформ, які підсилюють контент завдяки високій залученості користувачів. Це приклад того, як ШІ може впливати на розповсюдження інформації без прямих витрат на рекламні кампанії. Nike застосовує ШІ для створення персоналізованих рекламних повідомлень у додатку Nike+, де користувачі отримують рекомендації на основі своїх тренувань і покупок. А рекламні кампанії Netflix базуються на даних про перегляди користувачів, що дозволяє формувати рекомендації та тизери з урахуванням індивідуальних уподобань [26].

Штучний інтелект стає важливим інструментом у рекламній сфері, змінюючи підхід до взаємодії з аудиторією та відкриваючи нові можливості для персоналізації контенту. Його використання охоплює всі ключові аспекти рекламної діяльності – від аналізу ринку до створення динамічної реклами. Водночас зростає необхідність у визначенні етичних меж застосування ШІ та забезпеченні прозорості алгоритмів, що впливають на споживачів.

Висновки до розділу 1

З'ясовано, що ШІ охоплює широкий спектр технологій - від машинного та глибокого навчання до обробки природної мови та комп'ютерного бачення. Особлива увага приділена етапам становлення ШІ як міждисциплінарної галузі та його трансформаціям - від експертних систем до генеративних моделей, здатних самостійно створювати контент.

Аналіз розвитку технологій показав, що штучний інтелект поступово став фундаментом цифрової комунікації, забезпечуючи масштабованість, персоналізацію й автоматизацію процесів. Його активне впровадження у

сферу маркетингу та реклами відкриває нові можливості для взаємодії брендів з аудиторією, змінює класичні підходи до створення контенту й управління комунікацією.

Теоретичне осмислення природи та еволюції ШІ створює підґрунтя для подальшого аналізу - зокрема, для розгляду того, як соціальні теорії інтерпретують зміни у рекламній комунікації під впливом цих технологій.

РОЗДІЛ 2. СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА РЕКЛАМУ

2.1. Основні соціологічні теорії, що пояснюють зміни в комунікації під впливом ШІ

Соціологічні теорії є ключовими для аналізу того, як впровадження штучного інтелекту (ШІ) трансформує рекламну комунікацію. Вони надають концептуальні рамки для розуміння змін у взаємодії між брендами та споживачами, зумовлених автоматизацією та алгоритмізацією комунікаційних процесів. Застосування таких теорій дозволяє оцінити, як технологічні інновації впливають на структуру та динаміку соціальних відносин у контексті реклами.

Традиційно процес рекламної комунікації передбачав активну участь людини на всіх етапах: від створення повідомлення до його поширення та аналізу реакції аудиторії. Однак із розвитком ШІ відбувається суттєва зміна цієї парадигми. Алгоритми беруть на себе функції аналізу даних, визначення цільової аудиторії, персоналізації контенту та навіть генерації рекламних матеріалів. Це призводить до ситуації, коли комунікатором стає не людина, а технологія.

Зокрема, алгоритми соціальних мереж визначають, які рекламні повідомлення побачить користувач, базуючись на його попередній поведінці

та вподобаннях. Такий підхід підвищує ефективність реклами, але водночас викликає питання щодо прозорості процесів та етичності використання персональних даних. Дослідження показують, що використання алгоритмічних рекомендацій змінює характер мовлення та соціальних відносин, збільшуючи швидкість комунікації та використання позитивно забарвленої мови [3].

Таким чином, перехід від людського комунікатора до алгоритмічного змінює не лише механіку рекламної комунікації, але й впливає на сприйняття повідомлень споживачами, рівень їхньої довіри та взаємодію з брендами.

Технологічний детермінізм - це теоретичний підхід, згідно з яким технології, особливо засоби комунікації, виступають основною рушійною силою соціальних, культурних і політичних змін. У межах цієї парадигми вважається, що технології не є нейтральними інструментами, а мають здатність самостійно змінювати структуру суспільства, поведінкові моделі та системи влади [3].

Одним із найвпливовіших мислителів у межах цього підходу був канадський дослідник Маршалл Маклюен, який у праці *Understanding Media: The Extensions of Man* (1964) сформулював тезу, що «медіа є повідомленням» (*the medium is the message*) [42]. За його переконанням, не стільки зміст комунікаційних повідомлень, скільки сама форма їх передавання - технічне середовище - є вирішальною для того, як саме люди сприймають реальність. Згідно з Маклюеном, кожен новий засіб комунікації (від усного мовлення до електронних технологій) не просто змінює спосіб передавання інформації, а перебудовує цілісну систему соціальних зв'язків і тип свідомості.

Концептуальні витoki цих ідей можна простежити у працях ще одного канадського вченого - Гарольда Інніса, який у дослідженнях *Empire and Communications* [32] та *The Bias of Communication* [28] аналізував, як технології впливають на розподіл влади й культурні форми. Він запропонував поділ медіа на «медіа часу» (наприклад, глиняні таблички чи кам'яні стели), які забезпечують збереження інформації протягом тривалого часу, та «медіа

простору» (папірус, друк), які дозволяють швидко передавати інформацію на великі відстані. У такий спосіб Інніс пов'язував політичну організацію суспільств із характером домінуючих технологій.

Розвиток критичного аналізу технологічного впливу продовжив американський дослідник Ніл Постман. У своїй праці *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology* [48] він окреслив поняття «технополії» — суспільства, в якому культура повністю підкорена логіці технологічного розвитку. На відміну від Маклюена, Постман акцентує на небезпеках цього процесу: зокрема, на поступовому витісненні традиційних культурних цінностей, релігії, моралі та освіти раціональністю машин і алгоритмів. Він стверджував, що технології не є ані нейтральними, ані безпечними - вони мають політичну силу і здатність змінювати етичні та соціальні стандарти.

Загалом, у класичному розумінні технологічного детермінізму суспільство трактується як реактивне утворення, що пристосовується до вимог технологічного розвитку. У цьому контексті людський агент часто постає як пасивний об'єкт, що піддається впливу все новіших технологічних форм. Такий підхід дає змогу критично осмислити не лише історію комунікацій, а й сучасну ситуацію цифрової трансформації, в якій інформаційні технології - від соціальних мереж до штучного інтелекту - дедалі більше впливають на спосіб мислення, політичну участь, міжособистісну взаємодію та структуру ринку.

У межах парадигми технологічного детермінізму дедалі більшу увагу приділяється не лише змінам у засобах передачі інформації, але й глибшим суспільним наслідкам цих змін. Центральною тезою виступає положення, що технології не просто вдосконалюють комунікацію, а переформатовують саму структуру соціальних практик, змінюють ментальні конструкти та зумовлюють появу нових форм політичної, культурної й економічної організації [8].

Становлення нових комунікативних технологій історично супроводжувалося радикальними соціальними зсувами. Наприклад, винахід

друкарства у XV столітті (який Інніс назвав «медіа простору») не лише прискорив поширення інформації, а й зумовив секуляризацію знання, індивідуалізацію релігійного досвіду (через доступ до Біблії), що у свою чергу сприяло протестантській Реформації й становленню модерного ліберального суб'єкта.

Схожі механізми трансформації суспільства можна простежити і в новітні часи. Зокрема, перехід від телевізійної культури до цифрової епохи став не просто технічним зрушенням, а онтологічною зміною у сприйнятті реальності. У цифровому середовищі, де обробка інформації дедалі більше автоматизується, споживач поступово втрачає контроль над контентом, який отримує. Користувач уже не є активним учасником процесу комунікації, а радше функціонує в межах алгоритмічно сконструйованого простору, де пріоритети визначає не культура, а технічна доцільність [16].

Таку тенденцію яскраво ілюструє сучасне рекламне середовище, яке дедалі частіше керується алгоритмами штучного інтелекту. Наприклад, платформи Meta (Facebook, Instagram) чи Google застосовують автоматизовані моделі (на кшталт Performance Max або Advantage+) для побудови рекламних кампаній без необхідності ручного налаштування. У такій моделі бренд більше не взаємодіє безпосередньо із споживачем, натомість - ШІ аналізує поведінкові патерни, формує персоналізовані повідомлення, тестує їхню ефективність та приймає оптимальні рішення щодо їх трансляції.

Ця трансформація зумовлює зсув від людського діалогу до машинного моделювання бажань, де роль суб'єкта-комуніканта поступово нівелюється. Комунікація втрачає характер взаємності, властивий попереднім етапом, і перетворюється на процес, керований передусім технічними алгоритмами, які розуміють «ефективність» як пріоритет над «змістовністю» [31].

Цей феномен є ілюстрацією ключового положення теорії технологічного детермінізму: технологія не є лише зовнішнім інструментом, вона модифікує саму логіку суспільного буття. Заміна людського вибору на

передбачення алгоритму - це не просто зручність, а новий тип соціального порядку, де автономія, свобода вибору і критичне мислення поступаються місцем оптимізації, сегментації і передбачуваності.

У другій половині ХХ століття на зміну індустріальному суспільству прийшло так зване інформаційне суспільство - нова форма соціальної організації, в якій ключову роль відіграє виробництво, обробка та передача інформації. У цьому контексті знання, а не матеріальні ресурси, почали виступати головним рушієм економічного і соціального розвитку. Фундамент теорії інформаційного суспільства було закладено працями Деніела Белла [43] та Мануеля Кастельса [23].

У класичному варіанті, за Деніелом Беллом, постіндустріальне суспільство характеризується трансформацією праці, переходом від виробничої до інформаційної економіки, а також домінуванням науки й технології у всіх сферах життя [12]. Визначальним чинником стає не кількість ресурсів чи інфраструктури, а здатність обробляти інформацію і трансформувати її у знання. Белл одним із перших окреслив перехід до «економіки послуг» та «теоретичного знання», що замінює фізичну працю.

Мануель Кастельс пішов далі, розглядаючи інформацію не лише як економічний чинник, а як матерію нового соціального порядку. У своїй тритомній праці він сформулював тезу про виникнення мережевого суспільства, де соціальна структура організовується не ієрархічно, а у вигляді взаємопов'язаних мереж, які оперують інформаційними потоками [24]. Ці мережі, керовані цифровими алгоритмами, створюють нові умови для влади, контролю та суб'єктності. Ключовим ресурсом у таких умовах стає швидкість обміну інформацією, а не матеріальне багатство.

У рекламній сфері концепти Кастельса й Белла набувають особливої ваги у зв'язку із впровадженням штучного інтелекту (ШІ). ШІ є втіленням логіки інформаційного суспільства: він здатний вивчати поведінкові патерни користувачів, автоматизовано створювати рекламні повідомлення, проводити А/В-тестування, а також персоналізувати контент на основі мікросегментації

аудиторії [54]. Таким чином, реклама перетворюється з процесу творчої комунікації на інформаційну технологію, яка функціонує згідно з алгоритмами оптимізації.

Особливістю ІІІ у рекламному просторі є його здатність до масштабування (миттєва обробка мільйонів користувачів), швидкості реакції (міліметрова точність у виборі моменту показу оголошення) та персоналізації (створення унікального контенту для кожного користувача в режимі реального часу). Усе це формує нову модель рекламної комунікації, у якій людський фактор - копірайтер, маркетолог, дизайнер - дедалі більше поступається місцем системам автоматичного навчання.

Згідно з логікою теорії Кастельса, ІІІ стає не просто технологічним інструментом, а соціальною силою, яка змінює механізми влади, структурні ієрархії брендів і способи суб'єктивації споживача. У таких умовах сам споживач дедалі менше здійснює вибір, а все більше потрапляє у «інформаційний контур», в якому алгоритми моделюють його бажання та рішення. Тобто, сучасна реклама - це вже не лише комерційна діяльність, а форма інформаційного управління, що відповідає ключовим положенням теорії інформаційного суспільства [33].

Теорія мережевого суспільства, розроблена іспанським соціологом Мануелем Кастельсом у межах фундаментальної трилогії *The Information Age: Economy, Society and Culture* [23], стала концептуальною рамкою для осмислення змін, які відбуваються у структурі соціальної взаємодії в умовах глобалізованої цифрової реальності. Центральною ідеєю цієї теорії є твердження про те, що сучасне суспільство організоване у формі мереж, де інформація є не лише ресурсом, а й формою влади. Ці мережі функціонують завдяки інформаційно-комунікаційним технологіям, які створюють нову конфігурацію соціального простору - простір потоків (*space of flows*), що протиставляється традиційному «простору місця» [24].

У мережевому суспільстві комунікація дедалі більше втрачає лінійно-ієрархічну структуру і натомість організується як децентралізована

взаємодія вузлів, пов'язаних між собою за допомогою цифрових платформ. У таких умовах штучний інтелект (ШІ) виконує не лише інструментальну, а структуроутворюючу функцію. Завдяки алгоритмам, які опрацьовують великі обсяги даних у режимі реального часу, ШІ визначає, яка інформація, кому, коли і в якому форматі буде доступна. Відтак, алгоритми стають новими посередниками у соціальних відносинах, формуючи умови інформаційної взаємодії [39].

У межах соціальних мереж, таких як Facebook чи Instagram, ШІ реалізується у вигляді систем персоналізованого таргетингу. Ці алгоритми аналізують поведінкові патерни користувачів, їхню історію переглядів, лайків, коментарів, часові вподобання тощо - і на цій основі формують індивідуалізовану стрічку контенту та рекламних повідомлень. Утворюються так звані інформаційні "бульбашки" (filter bubbles), в яких користувач отримує лише ті повідомлення, які підтверджують його попередні переконання або інтереси [48]. Це призводить до зниження рівня інформаційної різноманітності, посилення ефекту ехо-камери та зменшення критичного осмислення інформації.

З точки зору рекламної комунікації це має два ключові наслідки. По-перше, фрагментація аудиторій: сучасний рекламний контент більше не орієнтований на масового глядача, а на мікросегменти, що існують у межах замкнених інформаційних систем. По-друге, зміна впливу реклами: замість прямого переконання або емоційного апелювання, реклама все частіше функціонує як алгоритмічне передбачення бажань, де ціль не в тому, щоб вплинути на рішення, а щоб «передбачити» його до моменту формування [14].

Таким чином, ШІ стає не лише технічним механізмом, а фундаментальним елементом нової цифрової медіа-екосистеми, яка організована згідно з принципами мережевого суспільства. У цій структурі рекламна комунікація інтегрується у загальний інформаційний потік, втрачаючи свою автономність і підпорядковуючись логіці персоналізованої

дистрибуції, в якій не споживач обирає інформацію, а інформація — споживача.

Гіпотеза медіатизації - один із ключових підходів у сучасній теорії комунікації, який описує, як медіа трансформують не лише форми, а й логіку функціонування соціальних інститутів. В її основі - переконання, що суспільні структури (політика, релігія, наука, бізнес тощо) поступово адаптуються до вимог, форматів та динаміки медіа, що змінює саму їхню природу. Як зазначає Кнут Лундбі, медіа не просто передають повідомлення, а «реорганізують комунікацію у всіх сферах суспільного життя» [41]. Андреас Хепп доповнює, що сучасні медіа - це не лише засоби поширення, а агенти соціалізації, які формують уявлення про реальність [37].

В останнє десятиліття особливої актуальності ця гіпотеза набула у зв'язку з розвитком штучного інтелекту. Алгоритми ШІ дедалі частіше виконують не лише роль каналу, а й функцію автора повідомлення. Генеративні системи (GPT, DALL·E, Midjourney тощо) створюють рекламні тексти, зображення, відео - не за вказівкою людини, а на основі обробки великих масивів даних та передбачуваних очікувань аудиторії. Відтак, ШІ постає як новий тип медіа-актора, здатний брати участь у публічному дискурсі від імені брендів, інституцій чи окремих користувачів [38].

Цей феномен має безпосереднє практичне вираження у рекламній сфері. Компанії дедалі частіше використовують повністю автоматизовані системи для створення промоційного контенту. Це не лише скорочує витрати, а й дозволяє адаптувати повідомлення до конкретного споживача в режимі реального часу. Проте водночас виникає проблема довіри: споживачі нерідко не усвідомлюють, що контент створено не людиною, а ШІ, що розмиває межу між людським і технологічним джерелом інформації [36].

У підсумку, в контексті гіпотези медіатизації, ШІ не просто підпорядковується логіці медіа, а втілює її найрадикальніші прояви - самостійне формування змісту, дистрибуцію і оцінювання ефективності комунікації.

Порівняльна характеристика основних соціологічних теорій, що пояснюють зміни в комунікації під впливом ІІІ

Теорія	Автори/ Представники	Основна ідея	Погляд на технології	Роль ІІІ у рекламі	Наслідки
Технологічний детермінізм	McLuhan, Postman, Innis	Технології змінюють не лише спосіб передачі інформації, а й саму структуру суспільства	Інструмент, що самостійно формує соціальну реальність	ІІІ автоматизує рекламні рішення, витісняє людський діалог	Зменшення людської автономії, комунікація як технічна процедура
Інформаційне суспільство	Bell, Castells	Інформація стає головним ресурсом і рушієм соціальних та економічних процесів	Ресурс та засіб виробництва	ІІІ обробляє дані, персоналізує таргетинг, створює контент	Зміна логіки виробництва реклами: від естетики до ефективності, ринок даних
Мережеве суспільство	Castells	Суспільство організоване у вигляді мереж, інформація — основа влади і впливу	Інфраструктура комунікації та влади	Алгоритми соцмереж створюють «бульбашки», моделюють бажання аудиторії	Фрагментація аудиторій, ехо-камери, нові форми мікро-впливу
Гіпотеза медіатизації	Lundby, Hepp	Соціальні інститути адаптуються до логіки медіа, яка визначає форми комунікації	Медіа — не просто канал, а активний агент трансформації інституцій	ІІІ — новий медіа-актор, самостійно генерує повідомлення (тексти, відео, зображення)	Розмиття меж між людським і машинним авторством, зростання ролі автоматизованих рішень

2.2. Використання штучного інтелекту в рекламних кампаніях: ефективність і виклики

На сучасному етапі розвитку цифрової реклами провідні платформи інтегрують алгоритми штучного інтелекту (ШІ) безпосередньо в структуру рекламних сервісів. Ці алгоритми аналізують великі обсяги даних у реальному часі, передбачають поведінку користувачів, оптимізують бюджет та підвищують ефективність кампаній. Найбільш показовими прикладами є Google Ads, Meta Ads (Facebook/Instagram) та Amazon Advertising, які використовують ШІ як ядро своїх рекламних екосистем.

Google Ads активно використовує системи машинного навчання для автоматизації ключових етапів рекламної кампанії. Зокрема, функція Smart Bidding базується на алгоритмах, які прогнозують імовірність конверсії на основі понад 70 сигналів, таких як пристрій, час доби, геолокація, історія пошуку тощо. Це дозволяє системі автоматично встановлювати ставки на рівні кожного показу, з урахуванням індивідуальних характеристик користувача [32].

Окремої уваги заслуговує інструмент Performance Max, запущений Google у 2021 році. Він об'єднує кілька каналів (Search, Display, YouTube, Gmail, Maps) в одну кампанію з єдиним бюджетом. Рекламодавцю достатньо надати креативи й цілі кампанії - решту бере на себе ШІ. Алгоритми самостійно визначають оптимальний формат оголошення, канал розміщення та цільову аудиторію [33].

Meta (Facebook/Instagram) використовує ШІ у продуктових рішеннях під брендом Advantage+. Зокрема, Advantage+ Shopping Campaigns автоматизують процес розміщення, таргетингу та креативного тестування. Система проводить одночасну оптимізацію для понад 150 варіацій оголошень, обираючи найефективніші комбінації з урахуванням реакцій аудиторії [43].

Перевага Meta Ads полягає в глибокій інтеграції з поведінковими патернами користувачів соцмереж: алгоритми враховують не лише лайки чи кліки, а й тип контенту, перегляди відео, взаємодії з брендами, що дозволяє створювати надточні профілі споживачів.

Amazon, як платформа електронної комерції, використовує штучний інтелект не лише для показу оголошень, а й для рекомендації товарів у пошукових результатах, «спонсорованих продуктах» та банерній рекламі. Рекламний механізм AI-driven product targeting дозволяє системі автоматично визначати, до яких товарних сторінок і запитів слід показувати рекламу на основі історії покупок, часу перегляду продуктів, демографії та навіть ймовірності відмови [18].

На відміну від Google чи Meta, Amazon Ads інтегрує ШІ не лише в таргетинг, а й в оцінку готовності споживача до покупки, формуючи оголошення відповідно до конкретної стадії воронки продажів.

Класичні ключові показники ефективності (Key Performance Indicators - KPI), такі як вартість залучення клієнта (CAC), рівень клікабельності оголошень (CTR) та рентабельність інвестицій у рекламу (ROI), тепер безпосередньо залежать від роботи алгоритмів. ШІ дозволяє оперативно аналізувати великі обсяги даних, передбачати поведінку користувачів, автоматично коригувати ставки й обирати найефективніші креативи, що веде до оптимізації маркетингового бюджету.

Алгоритмічні моделі, які реалізуються через Smart Bidding у Google Ads або Advantage+ у Meta Ads, здатні істотно знизити CAC - середню суму, яку компанія витрачає на залучення одного клієнта. Наприклад, згідно з кейсом компанії Aristocrat, яка використала Performance Max, було зафіксовано зниження CPA (аналог CAC) на 33% у порівнянні зі звичайними пошуковими кампаніями [35].

У рекламних кампаніях на платформі Meta застосування Advantage+ Shopping Campaigns дозволило бренду Boohoo знизити CAC на 23%, при цьому зберігаючи обсяг залучення [44].

CTR (Click-Through Rate) - індикатор залучення аудиторії - істотно покращується завдяки персоналізації контенту ШІ. Наприклад, у кейсі компанії Sephora, використання Smart Creative та AI-оптимізації в Google Ads забезпечило зростання CTR на 46% у рамках сезонної кампанії [33].

Рентабельність інвестицій у рекламу (ROI) також демонструє позитивну динаміку. За даними Meta, компанія Eurail при використанні алгоритмічної оптимізації досягла зростання ROI на 58%, у порівнянні з ручним налаштуванням кампаній [45]. Це пояснюється здатністю ШІ адаптуватися до змін у поведінці користувачів у режимі реального часу та обирати найдоцільніші рекламні повідомлення для кожного мікросегмента.

Ефективність рекламних кампаній, підтриманих ШІ, обумовлена не лише автоматизацією, а й глибинним аналізом поведінки, передбаченням споживацької реакції та динамічним налаштуванням параметрів кампанії. У такий спосіб штучний інтелект перетворюється на інструмент постійного самонавчання, здатного збільшувати ефективність маркетингових рішень без прямого втручання людини.

Українські компанії активно застосовують алгоритмічні моделі аналізу поведінки. Наприклад, рекламне агентство Netpeak, одне з найбільших digital-маркетингових агентств в Україні, використовує системи поведінкової аналітики, засновані на Google Analytics 4 та власних алгоритмах прогнозування, що дозволяє визначати найбільш «теплі» сегменти аудиторії для повторного таргетингу [46].

Також платформа Prom.ua (група EVO) застосовує big data-моделі для формування динамічних рекомендацій товарів та реклами. На основі історії пошуків, часу взаємодії з товарами та місцезнаходження користувача, система підбирає релевантні продукти й рекламні блоки [29]. Такі алгоритми значно підвищують конверсію за рахунок персоналізованих сценаріїв взаємодії.

Важливу роль у алгоритмізації реклами відіграє механізм real-time bidding (RTB) - аукціон у реальному часі, під час якого рекламні платформи обирають, кому і коли показати оголошення. Наприклад, компанія Admixer,

один із лідерів українського ринку програматик-реклами, надає технології RTB через власну DSP (demand-side platform), що використовує машинне навчання для оптимального розміщення реклами [19]. Завдяки RTB рекламодавці можуть купувати покази не на рівні сайту, а на рівні конкретного користувача з визначеним профілем, що значно підвищує точність таргетингу.

Алгоритми машинного навчання дозволяють рекламним платформам здійснювати глибоку сегментацію аудиторій на основі десятків змінних. Наприклад, компанія Liki24 у партнерстві з рекламною мережею MGID використовує ML-моделі для сегментації користувачів за поведінковими профілями (пошук ліків, порівняння цін, перегляд аптек), що дозволяє транслювати персоналізовану рекламу медичних продуктів з урахуванням місця проживання, попередніх запитів та часу доби [31].

Завдяки таким практикам ШІ стає інструментом не лише для персоналізації реклами, а для її адаптивності - система може змінювати повідомлення залежно від того, на якому етапі воронки перебуває користувач (наприклад, лише розглядає товари чи вже додав до кошика).

Попри очевидні переваги штучного інтелекту в автоматизації рекламної комунікації, його використання супроводжується низкою етичних, правових і технологічних ризиків. До ключових проблем, що нині активно обговорюються в науковому дискурсі, належать алгоритмічна дискримінація, упередженість вихідних даних, проблема прозорості алгоритмів, а також надмірна автоматизація процесів без належного людського контролю.

Штучний інтелект у рекламі може відтворювати і навіть посилювати соціальні упередження, закладені у вихідні дані або логіку моделі. Один із найвідоміших кейсів - Amazon, де алгоритм найму, створений на основі історичних резюме, автоматично занижував оцінку кандидатам-жінкам на технічні посади, орієнтуючись на шаблон "успішного кандидата", який базувався на чоловічому домінуванні у сфері IT [25].

Інший випадок - Facebook, де алгоритми рекламного таргетингу виключали жінок і представників етнічних меншин із показу вакансій чи кредитних оголошень, що згодом стало предметом розслідувань Федеральної комісії США з прав людини [19].

У контексті України схожі побоювання були зафіксовані у сфері програматик-реклами, зокрема при розміщенні медичної реклами на сайтах-агрегаторах. За дослідженням І. Єжової [4], у ряді випадків алгоритми автоматично виключали користувачів з регіонів з низьким рівнем доходу або з нестандартною поведінковою моделлю, вважаючи їх "нерентабельними" для цільової кампанії.

Алгоритмічні помилки часто виникають через вихідні дані, що містять bias (упередженість). Машинне навчання працює за принципом "навчайся з минулого", тому, якщо історичні дані містять нерівномірне представлення груп, ШІ відтворює ці дисбаланси [20].

Український кейс - платформа Rozetka, яка у 2021 році впровадила автоматизований рекомендаційний товарів. За даними незалежного аудиту, система переоцінювала поведінку частих користувачів і "виштовхувала" нових клієнтів з рекламної воронки, помилково трактуючи їхню нерегулярність як незацікавленість [40].

Крім того, надмірна автоматизація без участі фахівців може призводити до ситуацій, коли платформа показує неприйнятний контент або виключає потенційно цінні сегменти через некоректно виведені закономірності. Цей феномен називається automation bias і є об'єктом активної критики в сучасних дослідженнях етики цифрових систем [29].

Складність сучасних моделей ШІ ускладнює можливість пояснення, чому саме та чи інша аудиторія була обрана. Це явище називають проблемою "чорної скриньки" (black box problem), коли система приймає рішення, але їхня логіка недоступна або незрозуміла навіть її розробникам [39].

Ця непрозорість створює виклики для регулювання і захисту прав споживача, особливо в контексті законодавства ЄС (GDPR), яке передбачає

право користувача на пояснення автоматизованого рішення [31]. В Україні проблема набирає актуальності у зв'язку із наближенням правового поля до європейських стандартів у межах Угоди про асоціацію з ЄС.

Компанії, такі як Reface (український стартап зі світовою популярністю), що використовують ШІ для генерації персоналізованого контенту, вже стикаються з необхідністю впровадження політик прозорості - як щодо даних користувача, так і щодо принципів роботи алгоритмів [50].

2.3. Етичні ризики використання ШІ в рекламі

Етичні ризики в рекламі, що функціонує на основі штучного інтелекту, - це потенційно шкідливі практики, пов'язані з використанням алгоритмів, які можуть порушувати моральні норми, права людини або соціальну справедливість. Йдеться не лише про юридичні порушення, а передусім про дії або бездіяльність систем, які можуть викликати дискримінацію, впливати на психологічний стан споживача, маніпулювати свідомістю чи використовувати особисті дані без належної згоди [30]. У цьому сенсі етичні ризики постають як наслідок автономності, непрозорості та непрогнозованості алгоритмічних рішень, які працюють у комерційному інтересі рекламодавця, а не в інтересах суспільства.

Рекламні платформи на основі ШІ мають здатність не лише відображати реальність, а й активно формувати соціальні упередження [28]. Наприклад, автоматизовані системи можуть відтворювати історично наявну дискримінацію у вихідних даних, а також здійснювати вибіркоче таргетування за віком, статтю чи національністю. Ба більше, у цифровому середовищі відсутність безпосереднього втручання людини призводить до того, що відповідальність за етичні порушення залишається розмитою.

У 2020-х роках роль ШІ в рекламній індустрії зростає експоненційно. За даними звіту McKinsey [42], понад 56% компаній у сфері маркетингу використовують машинне навчання для персоналізації контенту та

динамічного таргетингу. Це означає, що значна частина рекламного контенту створюється та поширюється автоматично, часто без повного контролю з боку людини.

Однак разом із зростанням ефективності підвищується і етичне навантаження на ці системи. Наприклад, відповідно до звіту European Commission (2021), лише 38% користувачів розуміють, що реклама, яку вони бачать, була персоналізована за допомогою ШІ. Це створює інформаційну асиметрію: компанія володіє всіма даними, тоді як користувач не усвідомлює, що став об'єктом комерційної модифікації поведінки.

Водночас алгоритмічна реклама починає впливати не лише на поведінку споживача, а й на емоційну, когнітивну та етичну складову його досвіду. Наприклад, таргетування за емоційним станом (emotion AI) уже використовується в деяких мобільних додатках, а це викликає занепокоєння серед етичних комісій і правозахисників [32]. Крім того, виникають нові виклики, пов'язані з впливом ШІ на ринок праці у сфері маркетингу, де автоматизація загрожує витісненням цілих професій.

Одним із центральних етичних викликів, пов'язаних із використанням ШІ в рекламі, є порушення конфіденційності та збір персональних даних без інформованої згоди користувача. Оскільки алгоритми машинного навчання здатні аналізувати величезні обсяги інформації про споживачів, виникає ризик зловживання цією інформацією в комерційних цілях - без дотримання базових прав на приватність.

Для врегулювання цих ризиків у міжнародній практиці розроблено низку нормативно-правових актів, серед яких найвідомішими є Регламент (ЄС) 2016/679, відомий як General Data Protection Regulation [31], та California Consumer Privacy Act (CCPA) у США.

Згідно зі статтею 22 GDPR, користувач має право на уникнення автоматизованого ухвалення рішень, включно з профілюванням, яке має юридичні або подібні значущі наслідки [31]. Крім того, стаття 7 передбачає, що згода на обробку персональних даних повинна бути вільно наданою,

конкретною, інформованою та недвозначною. У цьому контексті реклама, яка базується на непрозорому зборі даних або "замовчуваній" згоді, вважається порушенням етичних стандартів.

Американський ССРА також надає користувачам право:

- знати, які саме дані збираються,
- вимагати їх видалення,
- забороняти компаніям продавати цю інформацію третім сторонам

[45].

Однак у реальності, як доводять дослідження, значна частина користувачів не розуміє, що погоджується на персоналізовану рекламу. Так, згідно з опитуванням EU Digital Rights (2021), 61% респондентів не могли пригадати, що давали дозвіл на обробку таких даних.

В Україні законодавство про захист персональних даних формально узгоджується з європейським, однак має обмежену практичну дію. Основним нормативним документом є Закон України «Про захист персональних даних» №2297-VI (2010), який закріплює право особи на приватність та захист інформації, що її ідентифікує.

Закон зобов'язує отримувати добровільну згоду суб'єкта на обробку його персональних даних, однак відсутність інструментів перевірки порушень і слабка правозастосовна практика унеможлиблює ефективний контроль. Згідно з дослідженням Л. Саламатіної [13], лише 12% українських користувачів інтернету усвідомлюють, що їхні дані можуть бути використані в рекламних цілях без прямої згоди.

Крім того, багато українських рекламних платформ застосовують практики автоматичного погодження через банери або умовно "приховану згоду", що фактично суперечить принципам GDPR. Прикладом є кейси банерних мереж, де cookie-згода вважається даною за замовчуванням, а вікно з інформацією про політику приватності часто маскується або зникає після кількох секунд без дії.

У 2022 році Державна служба з питань захисту персональних даних повідомила про понад 300 скарг на незаконний збір персональних даних у цифровій рекламі, але жоден рекламний кейс не було доведено до суду [2]. Це свідчить про низький рівень інституційної спроможності захищати цифрові права громадян в умовах ШП-реклами.

Алгоритми рекламних платформ збирають широкий спектр даних про користувача: поведінкові патерни (перегляди, кліки, тривалість перебування), геолокацію, тип пристрою, навіть активність мікрофона в окремих додатках. Наприклад, в українських додатках для торгівлі або доставки (як-от Glovo, Rozetka) користувачі повідомляють про підозру в пасивному відстеженні місця перебування та часу активності - навіть без активної сесії додатку.

Згідно з дослідженням Інтернет-Асоціації України [6], понад 58% мобільних додатків українських компаній не дають змоги повноцінно відмовитися від збору non-essential cookies, порушуючи тим самим принцип «інформованої згоди», що є базовим в етичному дизайні реклами.

Прикладом є популярні банерні платформи в мобільних іграх та безкоштовних сервісах, де згода на трекінг подається у вигляді кнопки «Продовжити» без будь-яких пояснень. У 2022 році в Україні було зафіксовано понад 50 скарг до громадської організації "Лабораторія цифрової безпеки" на такі практики в рекламних модулях додатків з Google Play, де дані передавались третім особам без чіткого погодження [8].

Формат "обманної згоди" або dark patterns - це інтерфейси, які навмисно вводять користувача в оману або ускладнюють відмову від трекінгу. Наприклад, у мобільному додатку «Мегамаркет» дослідники виявили, що кнопка «Налаштувати cookie» веде не до налаштувань, а повертає користувача на головний екран. Це є класичним прикладом дизайну, що стимулює пасивне погодження [13].

Штучний інтелект поступово освоює емоційно-залежну персоналізацію реклами. Так звані технології emotion-AI аналізують тон голосу, вираз обличчя (у відеочатах, камері смартфона), а також лінгвістичні сигнали у

пошукових запитах. Наприклад, український додаток BetterMe (здоров'я і фітнес) використовує аналіз мови у запитах користувача для коригування рекламних меседжів, наприклад: «Почуваєшся виснаженим? Спробуй йогу для відновлення» [29].

Такі практики можуть перетворитися на джерело психологічного тиску - нав'язливі push-нотифікації або повторні рекламні покази (ретаргетинг) активують емоційну нестабільність. Дослідження Української Асоціації Ментального Здоров'я [16] зафіксувало, що 34% молоді у віці 18–25 років відчували тривожність через персоналізовану рекламу, яка повторно показувала «контент про тіло, вагу, продуктивність».

Платформи на кшталт TikTok Ads (в Україні через партнерські мережі) автоматично підбирають рекламні відео відповідно до емоційної залученості. Наприклад, якщо користувач довше дивиться сумний або тривожний контент - система активує рекламу медичних, психологічних чи саморозвиткових послуг. У деяких випадках (як показали розслідування Bihus.Info [26]) реклама продавалася компаніям, що пропонували псевдотерапевтичні курси, використовуючи дані про користувацьку емоційну поведінку.

Одним із найскладніших етичних питань у сфері використання ШІ є визначення відповідальності за рішення, які призводять до дискримінації, маніпуляції чи психологічного тиску. Алгоритми, що приймають автономні рішення, часто працюють як «чорні скриньки», де зв'язок між введеними даними та результатом є непрозорим [56].

Це створює проблему юридичної відповідальності: хто має нести відповідальність за упереджене або неетичне таргетування - розробник алгоритму, власник платформи (наприклад, Meta, Google) чи рекламодавець, який замовляє показ контенту? В українському правовому полі ці питання поки що не врегульовані; наразі жоден суд не виніс рішення щодо відповідальності сторін у випадку автоматизованої реклами, яка визнана шкідливою.

Світовий контекст уже має прецеденти. У 2019 році компанія Facebook була змушена виплатити компенсацію та змінити політику після звинувачень у дискримінаційному таргетуванні вакансій та житлових оголошень - жінкам, літнім людям та етнічним меншинам ці оголошення не показувалися [18].

Ще один випадок - кампанія Deliveroo у Великій Британії, де алгоритми реклами неодноразово просували низькооплачувану роботу лише серед мігрантів, що викликало резонанс у профспілках [61].

В Україні подібних прецедентів у судовій практиці поки що не зафіксовано, однак ГО "Лабораторія цифрової безпеки" у 2022 році подала юридичні запити до трьох рекламних платформ щодо використання таргетингу за віком та статтю без відповідного маркування й пояснення [7]. Результати запитів не стали предметом розгляду в суді, що вказує на відсутність ефективного механізму притягнення до відповідальності.

Наразі етичні кодекси рекламної галузі лише частково враховують виклики, пов'язані з ШІ. Наприклад, Кодекс етики Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) містить загальні вимоги до правдивості та соціальної відповідальності реклами, але не містить згадок про автоматизовані рішення чи персоналізовану рекламу [1].

На міжнародному рівні ICC Advertising and Marketing Code (2021) вперше включив положення щодо етики в цифровому середовищі, зокрема принцип прозорості, коли реклама створена за допомогою ШІ. Але жодного обов'язкового механізму контролю чи сертифікації ШІ-реклами наразі не існує, і все ще діють лише рекомендації.

ШІ кардинально змінює характер праці у сфері маркетингу, насамперед автоматизуючи рутинні операції - генерацію рекламних текстів, проведення А/В-тестувань, планування бюджету та оптимізацію кампаній. Наприклад, українське діджитал-агентство Aimbalance вже з 2021 року використовує інструменти на основі GPT для автоматичного написання текстів у рекламних кампаніях малого бізнесу.

Попри зростання ефективності, існують ризики втрати робочих місць, особливо у сфері копірайтингу, таргетингу та аналітики. Згідно з дослідженням Ukrainian Digital Industry Association [29], близько 38% маркетологів в Україні відчувають ризик витіснення через автоматизацію, а 22% вказують на скорочення обов'язків.

Водночас виникають нові професії на перетині маркетингу та ШІ:

AI content strategist - спеціаліст, який курує роботу генеративних моделей у контент-маркетингу;

Prompt engineer - фахівець зі створення ефективних запитів до моделей типу GPT;

Digital ethicist - консультант з етики в рекламних платформах;

Marketing automation architect - архітектор автоматизованих воронок комунікації.

В Україні аналогічні ролі вже частково реалізуються у великих агентствах - зокрема, Ringostat відкрила позицію AI-маркетолога у 2023 році для супроводу своїх клієнтів у роботі з рекламною автоматизацією.

Висновки до розділу 2

Було проаналізовано ключові теоретичні підходи - зокрема, технологічний детермінізм, теорії інформаційного та мережевого суспільства, а також гіпотезу медіатизації. Ці концепції дозволяють зрозуміти, як алгоритмічні технології змінюють не лише канали поширення інформації, а й саму логіку комунікації, підпорядковуючи її машинному моделюванню очікувань, поведінки та рішень споживачів.

Встановлено, що реклама, підтримана ШІ, перестає бути винятково творчим процесом - вона дедалі більше функціонує як інформаційна технологія, що управляється даними. Алгоритми не лише автоматизують вибір цільової аудиторії та форматів повідомлень, а й беруть на себе роль медіа-акторів, здатних створювати контент і визначати інформаційний

ландшафт користувача. Це призводить до фрагментації аудиторій, розмиття меж авторства та нових форм впливу, побудованих на передбаченні, а не переконанні.

Водночас соціологічний аналіз виявив і потенційні ризики: від втрати автономії споживача до посилення структурної нерівності через алгоритмічну дискримінацію. Ці тенденції зумовлюють необхідність не лише теоретичного осмислення, а й емпіричного вивчення впровадження ШІ у рекламні практики.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В РЕКЛАМІ

3.1. Огляд кейсів успішного використання ШІ в рекламі

Проведений теоретичний аналіз дозволив встановити, що інтеграція штучного інтелекту в рекламну індустрію супроводжується значною трансформацією комунікативної логіки, у якій технології виступають не лише інструментами, а й активними агентами взаємодії між брендом та споживачем. Водночас соціологічні теорії, розглянуті у попередньому розділі, дозволяють концептуалізувати процеси алгоритмізації реклами, персоналізації контенту та автоматизації комунікативних рішень як складові ширших змін у структурі соціальної комунікації.

Для того щоб поглибити розуміння впливу штучного інтелекту на рекламні стратегії, у цьому розділі буде здійснено емпіричний аналіз: з одного боку - через розгляд реальних кейсів комерційного застосування ШІ в рекламних кампаніях; з іншого - шляхом соціологічного дослідження рівня обізнаності, сприйняття та етичних оцінок, які демонструють користувачі щодо реклами на основі ШІ. Такий двокомпонентний підхід дозволяє поєднати фактичну картину ринку з соціальним контекстом використання технологій, а також сформулювати обґрунтовані рекомендації щодо їхнього відповідального впровадження.

З метою аналізу практичного використання штучного інтелекту в сучасній рекламі було здійснено емпіричний відбір кейсів на основі відкритих джерел, що містять задокументовані приклади успішного застосування ШІ у маркетингових комунікаціях. Основними платформами для збору кейсів виступили: профільні галузеві видання (The Drum, Adweek, Forbes, Marketing Dive), офіційні пресрелізи брендів, а також платформи для

обміну прикладами креативного маркетингу (наприклад, Behance, Campaigns of the World).

Кейси відбиралися за наступними аналітичними критеріями:

1. наявність елемента використання ШІ або машинного навчання у процесі створення, дистрибуції або персоналізації рекламного контенту;
2. публічна доступність або документованість результатів кампанії (охоплення, взаємодія, реакція аудиторії тощо);
3. різноманітність галузей і платформ (харчова промисловість, мода, технології; Instagram, Spotify, сайт, друкований носій тощо).

Для збереження об'єктивності й валідності аналізу було обрано кейси з різних країн та індустрій, включаючи як глобальні бренди (Heinz, Netflix, Sephora), так і незалежні проекти з акцентом на креативний підхід. Такий підбір дозволяє не лише виявити основні тенденції у використанні ШІ в рекламі, але й проаналізувати моделі впливу штучного інтелекту на стратегічну побудову рекламних кампаній.

Одержані приклади були систематизовані в порівняльній таблиці 3.1., що включає інформацію про тип ШІ-рішення, його функціональне призначення, платформу застосування та очікуваний/реалізований результат.

Таблиця 3.1.

Порівняльна таблиця ШІ-рішень

Бренд	Тип ШІ	Формат компанії	Інструмент/платформа	Результат
Heinz	Генеративний ШІ (DALL·E)	Генерація візуального контенту	DALL·E від OpenAI	Усі зображення «кетчупу» мали вигляд Heinz — підкреслення впізнаваності бренду
Nutella	Генеративний дизайн	Унікальні етикетки продукту	Алгоритмічна генерація (без відео)	7 млн етикеток, жодна не повторювалась, кампанія викликала масове обговорення
Netflix	Рекомендаційні	Кастомізовані	Інтерфейс	Зображення

Бренд	Тип ШІ	Формат компанії	Інструмент/ платформа	Результат
	алгоритми	постери для серіалів	Netflix	персоналізуються за інтересами глядача, підвищення залученості
Spotify	Аналіз користувацьких даних	Spotify Wrapped – індивідуальні зведення	Spotify UX/AI-модуль	Понад 120 млн користувачів у кампанії, персоналізація як розважальний елемент
Lexus	AI copywriting (IBM Watson)	Рекламний текст сценарію автомобіля	IBM Watson	AI-скрипт викликав міжнародну увагу до кампанії, зростання інтересу до Lexus
Sephora	Чат-бот з AI-аналізом шкіри	Віртуальний консультант у Messenger	Facebook Messenger AI	Покращення клієнтського сервісу, зростання конверсій при онлайн-консультаціях

Одним із найвідоміших прикладів застосування генеративного штучного інтелекту в рекламній комунікації став кейс бренду Heinz, який у 2022 році запустив кампанію на основі інструменту DALL·E від OpenAI [59]. Маркетологи компанії поставили перед алгоритмом завдання: «Намалюй кетчуп», - без згадки бренду. Відповіді, згенеровані ШІ, продемонстрували, що майже всі зображення містили пляшку, яка виглядала саме як класична упаковка Heinz. Матеріали кампанії представлені в додатку А.

Цей кейс підтвердив високу візуальну впізнаваність бренду та дозволив побудувати кампанію на основі штучно створених ілюстрацій. Використані зображення стали основою для друкованої та цифрової реклами, яка в іронічному ключі підкреслювала думку: «Навіть штучний інтелект вважає, що кетчуп має виглядати як Heinz». Кампанія отримала широкий медійний резонанс, а також викликала хвилю користувацьких інтерпретацій у соцмережах.

З маркетингової точки зору, цей приклад є свідченням того, як генеративний ШІ може використовуватись не лише як інструмент дизайну, а й як доказ брендової сили та соціального капіталу. У той же час кампанія продемонструвала безпечний формат інтеграції ШІ - без втрати контролю над меседжем і стилістикою.

Одним із яскравих прикладів застосування генеративного штучного інтелекту в рекламних кампаніях став кейс бренду Nutella. Компанія вирішила скористатися можливостями алгоритмічного генерування зображень для створення унікальних етикеток до своїх продуктів. За допомогою генеративних нейронних мереж було згенеровано мільйони варіантів дизайну, кожен з яких мав відображати емоційний наратив бренду та підкреслювати його оригінальність. Такий підхід дозволив не лише виділитися на фоні конкурентів, але й створити ефект «персоналізованості», коли кожна упаковка стала своєрідним рекламним повідомленням.

Рекламна кампанія Nutella з використанням генеративного дизайну отримала широкий резонанс: унікальні етикетки привернули увагу споживачів, сприяли збільшенню впізнаваності бренду та стимулювали обговорення в соціальних мережах. Кількісні показники, надані у кейсі, свідчать про те, що за період кампанії було згенеровано близько 7 мільйонів унікальних варіантів дизайну, що значно посилило емоційний зв'язок споживачів із брендом та дозволило Nutella виходити за рамки стандартних рекламних повідомлень. Матеріали кампанії представлені в додатку Б.

З точки зору маркетингової ефективності, цей приклад показав, як застосування генеративного ШІ стає не лише інструментом створення креативного контенту, але й потужним засобом диференціації бренду на ринку. Використання алгоритмічного генеративного дизайну дозволило Nutella позиціонувати себе як інноваційний бренд, що використовує найсучасніші технології для залучення і утримання аудиторії.

Компанія Netflix є одним із піонерів застосування штучного інтелекту для персоналізації контенту, зокрема у сфері рекомендацій, просування

серіалів та адаптації візуальних рекламних елементів. Одним із найбільш показових прикладів використання ШІ в рекламі є динамічне формування обкладинок серіалів та фільмів, яке відбувається на основі аналізу індивідуальних переваг користувача. Залежно від історії переглядів, Netflix змінює не лише порядок подачі, а й візуальне оформлення серіалу, підкреслюючи ті елементи, які, з погляду алгоритму, найбільше приваблять конкретного глядача [53].

Так, для одного й того самого серіалу (наприклад, *Stranger Things*, рис. 3.1.) різні користувачі можуть бачити абсолютно різні обкладинки - хтось із акцентом на фантастичні елементи, хтось на романтичну лінію, а хтось на головних героїв-дітей. Цей принцип ґрунтується на індивідуальному профілі переглядів, де ШІ аналізує, які типи персонажів, жанри або кольорові рішення найбільше резонують із користувачем, і відповідно адаптує візуальний банер.

Ця технологія, заснована на системі А/В тестування за допомогою машинного навчання, дозволяє Netflix досягати підвищеної клікабельності та утримання уваги на контенті. З маркетингової точки зору, це приклад так званої "невидимої реклами", коли просування відбувається не через традиційні рекламні канали, а через персоналізоване оформлення, яке апелює до уподобань глядача й викликає інтерес без прямого нав'язування.

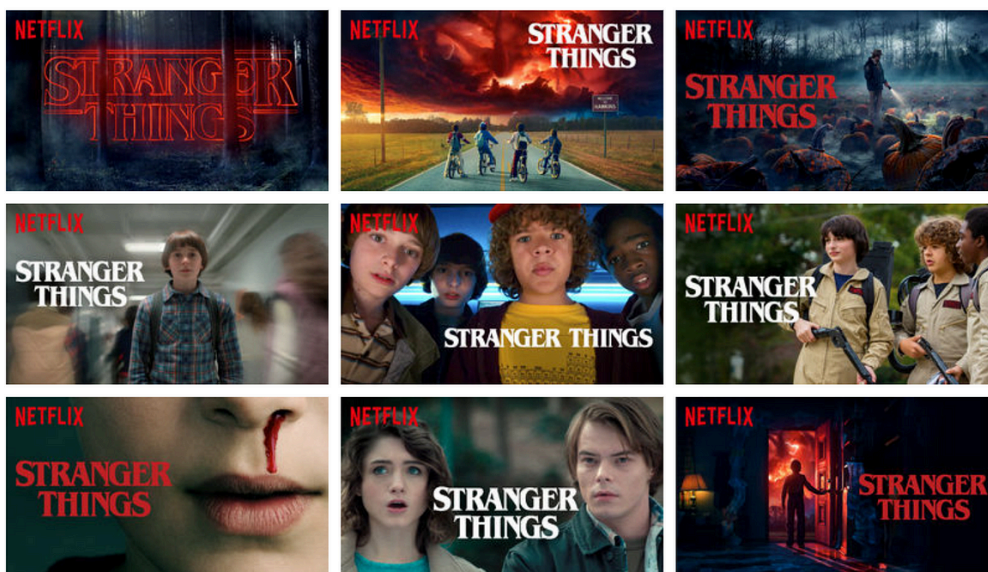


Рис. 3.1. Приклад застосування ШІ компанією Netflix

Цей кейс є важливим для розуміння ролі ШІ не тільки у створенні нового рекламного контенту, а й у динамічній адаптації вже наявного контенту під конкретного користувача, що є трендом цифрової комунікації.

Платформа Spotify стала одним із найуспішніших прикладів застосування штучного інтелекту в контексті рекламної персоналізації, зокрема через щорічну кампанію Spotify Wrapped - унікальний маркетинговий продукт, який комбінує аналіз великих даних, AI-аналітику та візуальну індивідуалізацію.

Spotify Wrapped автоматично генерується наприкінці кожного року й показує кожному користувачу персоналізований підсумок прослуханого: улюблені виконавці, жанри, кількість хвилин, топ-пісні, географія, час доби прослуховування тощо. Цей кейс став еталонним прикладом використання AI-driven UX-реклами, оскільки змінив уявлення про взаємодію між брендом і клієнтом: із пасивного слухача Spotify зробив активного учасника персоналізованого шоу, яке мільйони користувачів охоче поширюють у соціальних мережах.

Технічно за реалізацією стоїть комбінація алгоритмів кластеризації, поведінкової аналітики й предиктивного моделювання, що дозволяє передбачити музичні уподобання й візуалізувати їх у привабливий, емоційний спосіб. Крім Wrapped, Spotify активно впроваджує ШІ в таргетовану аудіорекламу, зокрема через сервіс Spotify Ad Studio, де рекламодавці можуть генерувати кастомізовані оголошення для вузьких сегментів аудиторії за допомогою автоматизованих скриптів.

Spotify Wrapped - не класична реклама, а інтегрований медіапродукт, який є рекламою самого бренду через досвід користувача. За оцінками The Verge, у 2023 році понад 120 мільйонів користувачів створили й поділилися власними підбілками Wrapped, а #SpotifyWrapped кілька днів очолював тренди в соцмережах.

У 2018 році японський бренд Lexus реалізував одну з перших у світі рекламних кампаній, сценарій до якої був повністю написаний штучним інтелектом. Компанія залучила IBM Watson - потужну AI-платформу з можливістю обробки природної мови - для створення 30-секундного рекламного ролика, що мав викликати емоційну реакцію глядачів та підкреслити інноваційність бренду.

Процес побудови сценарію включав аналіз понад 15 років премійованих автомобільних рекламистських роликів, а також дослідження емоційного резонансу різних наративів у глядачів. Watson не просто згенерував текст, а й вивів оптимальну драматургічну структуру, яка мала зацікавити, напружити та вразити аудиторію. Цей рекламний сюжет згодом був візуалізований продакшн-студією, однак сам творчий концепт, діалоги та ідея виникли як результат обробки даних саме алгоритмом.

Індустріальні огляди зазначають, що цей проєкт Lexus відкрив шлях до ширшого використання ШІ у креативній рекламі та став зразком людино-центричної взаємодії зі штучним інтелектом, де машина працює не замість копірайтера, а разом із ним - підсилюючи результат через аналіз великих масивів емоційних даних.

Косметичний бренд Sephora став одним із перших масових ритейлерів, які інтегрували чат-боти з елементами штучного інтелекту у свою рекламно-комунікаційну стратегію. Найвідомішим проєктом є Sephora Virtual Artist, запущений у Facebook Messenger, а також в окремому мобільному додатку, що дозволяє користувачам отримувати персоналізовані рекомендації на основі аналізу фотографії обличчя [58].

Чат-бот Sephora аналізує тон шкіри, форму обличчя, тип шкіри та переваги користувача, щоб запропонувати індивідуальний набір косметичних продуктів. Крім цього, вбудовані функції віртуального примірювання (без відео, у форматі накладання зображення) дозволяють одразу «приміряти» помади, тіні або рум'яна. Усе це відбувається на базі алгоритмів машинного навчання та комп'ютерного зору.

Цей підхід має очевидну рекламну функцію - підвищення довіри до продукту, спрощення вибору і водночас стимулювання купівлі. У результаті запуску Sephora Virtual Artist конверсії підвищилися в середньому на 11 %, а клієнти, які користувалися ботом, поверталися частіше, ніж ті, хто взаємодіяв лише зі звичайною вебверсією.

Ключовим у цьому кейсі є використання ШІ не лише як сервісного елементу, а як інтерактивного рекламного каналу, що не просто інформує, а проводить користувача через персоналізований маркетинговий тунель.

3.2. Експертне дослідження використання ШІ в рекламі (методологія, результати та аналіз)

Аналіз кейсів успішного впровадження штучного інтелекту в рекламних кампаніях дозволив виявити ключові тенденції, що формують нову реальність у сфері цифрового маркетингу: зростання ролі персоналізації, переосмислення функцій креативу, підвищення інтерфейсної взаємодії між користувачем і брендом. Проте ефективність таких практик, як і рівень їхнього прийняття, значною мірою залежить не лише від технічної реалізації, а й від соціального сприйняття - довіри, обізнаності, етичного відгуку з боку аудиторії.

Для повнішого розуміння впливу ШІ на рекламну комунікацію, наступним етапом дослідження стало кількісне експертне опитування, що дозволяє емпірично зафіксувати ставлення користувачів до реклами, створеної або персоналізованої штучним інтелектом. Це дослідження спрямоване на виявлення рівня обізнаності про подібні технології, емоційної оцінки їхнього впливу, а також готовності споживачів взаємодіяти з такими форматами комунікації.

Для вивчення ставлення аудиторії до використання штучного інтелекту в рекламній комунікації було проведено кількісне онлайн-опитування, спрямоване на емпіричне фіксування рівня обізнаності, емоційного

сприйняття та готовності взаємодіяти з AI-персоналізованою рекламою. Опитування здійснювалося у березні 2025 року за допомогою Google Forms. Респондентам пропонувалося відповісти на 15 питань, пов'язаних із їхнім досвідом та ставленням до сучасних рекламних технологій, створених або підтримуваних штучним інтелектом.

Дослідження має характер експертного опитування: до вибірки увійшли 23 особи з досвідом взаємодії з цифровими рекламними платформами, які можуть надати фахову оцінку впровадженню ШІ в рекламу. За віковою структурою: 18–25 років — 11 осіб, 26–35 — 7, 36+ — 5 осіб (рис. 3.2). За статтю: 15 жінок, 8 чоловіків. За освітою — переважно респонденти з вищою освітою або студенти старших курсів. Усі учасники — активні користувачі цифрових платформ, що стикаються з рекламою у соціальних мережах, мобільних додатках або стримінгових сервісах.

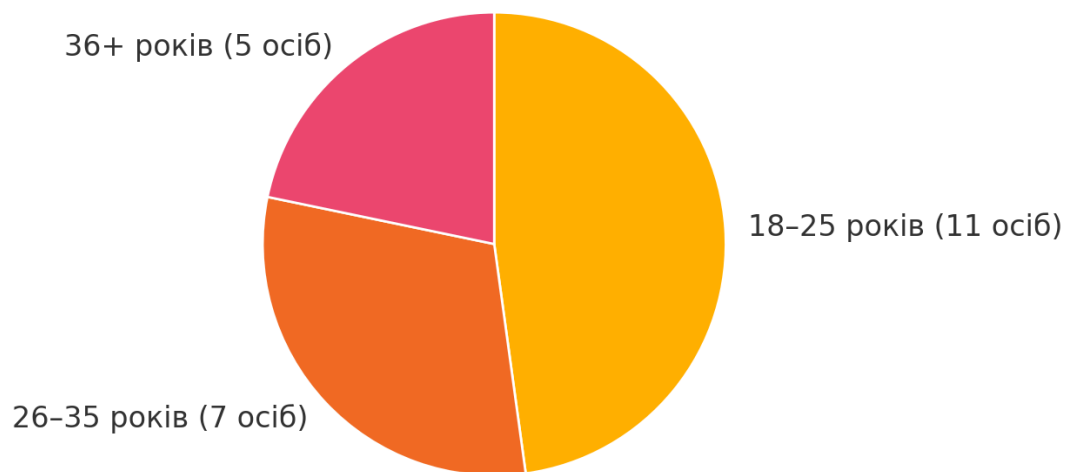


Рис. 3.2. Віковий розподіл респондентів

Анкета була розроблена самостійно з урахуванням актуальних тенденцій у сфері діджитал-реклами, принципів цифрової етики та психології сприйняття. Приклад анкети наведений в додатку В.

Результати експертного опитування дозволяють окреслити загальні уявлення, рівень обізнаності та досвід взаємодії респондентів із рекламним контентом, створеним або оптимізованим за участю штучного інтелекту.

Аналіз відповідей на перше запитання, що стосувалося поінформованості учасників про використання ШІ в рекламі, засвідчив, що 9 респондентів ствердно відповіли про свою обізнаність, ще 8 вказали, що не впевнені, і лише 6 заперечили факт такої обізнаності. Це свідчить про достатньо високий рівень обізнаності, але з часткою невпевнених, що вказує на потребу в ширшій популяризації принципів роботи ШІ у сфері реклами.

На запитання про платформи, де респонденти найчастіше стикаються з AI-рекламою, найвищий показник отримала соціальна мережа Facebook - 10 осіб. Це дозволяє припустити, що саме в середовищі Meta AI реалізуються найбільш помітні або ефективні персоналізовані рекламні механізми. Другу позицію посів Instagram (6 осіб), що підтверджує активну інтеграцію ШІ-рішень на платформі. Менші показники отримали Spotify (3 особи) та YouTube (3 особи), а TikTok згадала лише 1 особа. Відповідь «не стикався» не була обрана жодним учасником, що опосередковано свідчить про повсюдність технологій ШІ в цифровому середовищі, навіть якщо користувачі не завжди це усвідомлюють.

У третьому запитанні (про можливість згадати конкретну рекламну кампанію, яка була, ймовірно, створена ШІ) 9 осіб відповіли ствердно, тоді як 7 не змогли згадати прикладів, а ще 7 визнали, що не знають, як визначити такі матеріали. Це засвідчує відносну розмитість візуальної або стилістичної ідентифікації ШІ-контенту у рекламному просторі.

Запитання щодо сприйняття типових форматів ШІ-реклами (банери, чат-боти, аудіо, динамічні обкладинки) показало, що найбільш розповсюдженими в очах респондентів є банери (6 осіб) та чат-боти (8 осіб), що цілком відповідає практиці їх комерційного впровадження. Водночас лише 2 особи відзначили аудіорекламу, і лише одна особа - візуальні

обкладинки типу Netflix, що свідчить про переважання класичних візуальних форматів ШІ над менш помітними інтеграціями.

На запитання про досвід використання віртуальних консультантів або чат-ботів при виборі товарів 6 респондентів повідомили, що користувалися і вважають їх корисними, ще 6 - що досвід був не зовсім вдалим. 7 осіб ніколи не користувалися, але виявили бажання спробувати, і лише 4 респонденти вказали, що не довіряють такому типу взаємодії.

Результати аналізу шкальних запитань (рис. 3.3.) дозволяють окреслити загальне ставлення респондентів до використання штучного інтелекту в рекламі, їх рівень довіри, критичності, а також готовності взаємодіяти з подібними технологіями.

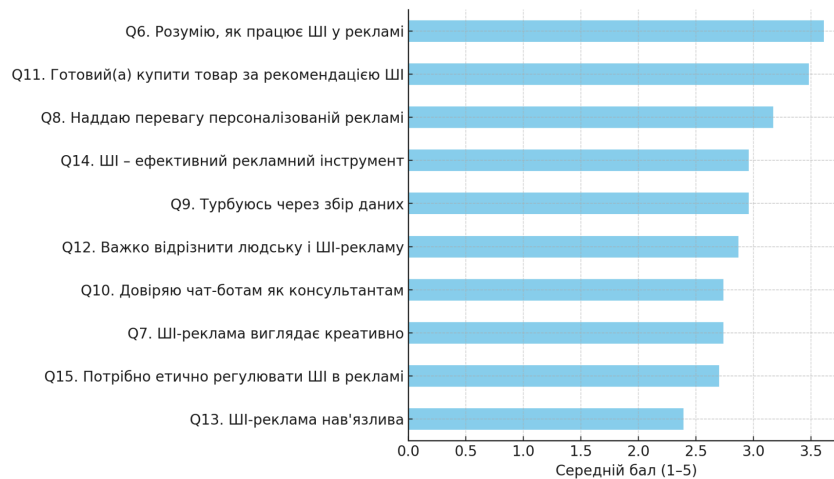


Рис. 3.3. Результати аналізу шкальних запитань

Найвищий середній бал було зафіксовано у відповіді на твердження «Я розумію, як працює ШІ у рекламі» — 3,61, що вказує на помірно високий рівень інформованості респондентів. Разом з цим, твердження «Готовий(а) купити товар за рекомендацією ШІ» отримало 3,48 бала, що демонструє прагматичну відкритість до автоматизованих рекомендацій, за умови їхньої релевантності та якості.

Водночас, значно нижчі бали було виявлено в оцінках естетики та довіри до ШІ-комунікацій: «ШІ-реклама виглядає креативно» – 2,74,

«Довіряю чат-ботам як консультантам» – також 2,74, «ШІ-реклама нав'язлива» – 2,39, що свідчить про помірний скепсис до естетичних і комунікаційних якостей ШІ-продуктів.

Оцінка твердження «Турбуюсь через збір даних» становить 2,96, а «Потрібно етично регулювати ШІ в рекламі» — 2,70, що свідчить про помірковану, але не радикальну етичну тривогу серед учасників.

Нарешті, відповіді на питання «Важко відрізнити людську і ШІ-рекламу» (2,87) та «ШІ – ефективний рекламний інструмент» (2,96) відображають неоднозначне, дещо обережне ставлення, у якому поєднуються допитливість і критична дистанція.

Загалом результати демонструють, що хоча респонденти готові до взаємодії з ШІ у рекламному середовищі, вони залишаються обережними щодо естетичної довіри, етичних ризиків і глибини персоналізації.

3.3. Рекомендації щодо етичного використання ШІ в рекламі

Отримані результати соціологічного дослідження підтверджують, що ставлення користувачів до штучного інтелекту в рекламній комунікації є неоднозначним і багатовекторним. З одного боку, простежується зростаюча обізнаність та інтерес до персоналізованих рішень, створених за участі ШІ. Респонденти демонструють готовність до взаємодії з чат-ботами та персоналізованими рекомендаціями, за умови їхньої релевантності й ефективності. З іншого боку, зафіксовані помітні сумніви щодо естетичної якості, нав'язливості та етичності таких форматів реклами. Це вказує на необхідність уважного балансування між інноваціями у сфері автоматизації рекламного контенту та дотриманням норм цифрової етики, прозорості й поваги до приватності користувачів.

У цьому контексті виникає потреба сформулювати рекомендації, які можуть бути основою для відповідального використання ШІ у рекламному середовищі, з урахуванням очікувань, побоювань і досвіду аудиторії.

Один із ключових викликів - це відсутність чіткої візуальної ідентифікації реклами, створеної штучним інтелектом. Як показало дослідження, лише частина респондентів здатна впевнено розпізнати, що той чи інший контент створено автоматизовано. У цьому контексті доцільним є впровадження відкритого маркування таких матеріалів, яке б повідомляло користувача про участь алгоритмічної системи у створенні рекламного повідомлення. Це підвищить довіру до бренду, зменшить відчуття маніпулятивності та сприятиме формуванню нової цифрової етики.

ШІ-реклама базується на зборі та обробці великого обсягу персональних даних, що створює підвищені ризики порушення конфіденційності. У цьому зв'язку важливо не лише дотримуватися вимог законодавства (зокрема, GDPR), але й забезпечувати реальний контроль з боку користувача над тим, які дані збираються, як вони використовуються і як довго зберігаються. Важливо обмежувати гіперперсоналізацію, яка може викликати ефект «цифрового нагляду» або втрату відчуття приватності. Комунікація повинна залишатися комфортною, передбачуваною й не агресивною.

Алгоритми, що використовуються у ШІ-рекламі, навчаються на наявних масивах даних, які часто містять вбудовані стереотипи або соціальні перекося. Це може призводити до автоматичного відтворення гендерних, расових або економічних упереджень у рекламних кампаніях. Щоб уникнути цього, компанії повинні впроваджувати механізми аудиту алгоритмів, залучати незалежних експертів до перевірки даних і формувати інклюзивні моделі навчання, які враховують соціальне різноманіття аудиторії.

Хоча ШІ значно розширює можливості рекламного виробництва - від швидкого створення візуального контенту до аналізу споживацьких патернів - повна заміна людини в креативних процесах є передчасною та ризикованою. Результати дослідження показали, що частина респондентів висловлює недовіру до естетичних якостей та автентичності ШІ-реклами, що підтверджує потребу в збереженні людського інтелекту, якості та емоційності

в комунікації. Важливо будувати рекламні стратегії на поєднанні алгоритмічної ефективності та людського етичного/емоційного фільтру. Роль креаторів, дизайнерів і стратегів змінюється, але не зникає - вони мають трансформуватись у «кураторів» штучного інтелекту.

У сучасних умовах держава не завжди встигає за швидкістю технологічних інновацій, зокрема в галузі ШІ-реклами. У такій ситуації вирішальну роль має відігравати внутрішня саморегуляція ринку, зокрема через етичні кодекси компаній, міжгалузеві стандарти, прозорі процедури валідації алгоритмів. У розвинених країнах вже діють ініціативи типу AI Ethics Guidelines (ЕС) або AI for Good (ЮНЕСКО), які окреслюють засади відповідального використання ШІ. Аналогічні принципи мають бути адаптовані в національному рекламному середовищі - з урахуванням потреб українського користувача, правових норм та культурних особливостей. У перспективі така саморегуляція сприятиме створенню довіри, зниженню ризиків і довготривалому сталому розвитку рекламної сфери.

Висновки до розділу 3

Було проаналізовано приклади інтеграції ШІ в різні етапи рекламного процесу: від автоматизованої генерації візуального та текстового контенту - до алгоритмічного таргетингу й оптимізації кампаній у реальному часі. Особливу увагу приділено кейсам застосування генеративного ШІ, як-от ChatGPT, DALL·E, Midjourney та ін., що дедалі активніше використовуються у брендингу, соціальних мережах і цифровому маркетингу.

Результати показали, що застосування ШІ в рекламі справді підвищує її ефективність, персоналізацію та залученість аудиторії. Водночас фіксуються численні етичні виклики: від нестабільності правового статусу створеного контенту - до маніпуляцій, викривлення реальності й заміщення людської участі в комунікації. На основі якісного аналізу позицій експертів та

соціальних наслідків, окреслено спектр ризиків: знеособлення реклами, алгоритмічна упередженість, втрата довіри до джерел інформації.

ВИСНОВКИ

У ході виконання дипломного дослідження на тему «Трансформація комунікативних звичок в умовах цифровізації: повсякденне, інформаційне та бізнес-спілкування» було здійснено комплексне теоретико-емпіричне осмислення сучасних змін у структурі комунікації, спричинених розвитком цифрових технологій, зокрема - використанням штучного інтелекту в рекламному просторі.

На теоретичному рівні встановлено, що цифровізація комунікації має системний і трансформаційний характер. Нові цифрові середовища (месенджери, соцмережі, відеозв'язок) не лише модифікують форму повідомлень, але й змінюють ритм, формат, семіотику та соціальні очікування від комунікації. Повсякденна мова набуває рис фрагментарності (кліпове мислення), візуалізації (меми, стікери, емодзі), а також емоційної економії (швидкі реакції замість розгорнутих висловлювань). Водночас інформаційні практики змінюються під впливом алгоритмів, які формують інформаційні бульбашки та кастомізовані інформаційні потоки.

Виявлено суттєві вікові відмінності у комунікативних звичках. Молодші респонденти (до 25 років) тяжіють до візуальної, швидкої, асинхронної взаємодії, де пріоритет надається месенджерам, відео та самопрезентаційним платформам (TikTok, Instagram). Натомість учасники віком від 26 років і старші орієнтуються на більш лінійні, текстові або синхронні форми спілкування. Ці відмінності мають значення як для розуміння соціальної динаміки, так і для ефективної побудови міжвікової комунікації.

Аналіз кейсів використання штучного інтелекту в рекламі засвідчив, що ШІ дедалі частіше виступає не лише інструментом, а активним учасником комунікативного процесу. Генеративні моделі (як-от DALL·E, IBM Watson) здатні створювати унікальний креативний контент, адаптувати повідомлення під аудиторію, аналізувати поведінкові патерни та формувати рекламу в

реальному часі. Це підвищує ефективність, але одночасно викликає питання довіри, приватності та прозорості алгоритмів.

Емпіричне експертне дослідження виявило амбівалентне ставлення користувачів до ШІ-реклами. Близько 39% респондентів усвідомлюють, що реклама сьогодні створюється за допомогою ШІ, і майже стільки ж можуть навести приклади. Найчастіше з ШІ-рекламою взаємодіють у середовищі Facebook та Instagram. Водночас лише 2,7 бала у середньому отримали твердження шкальної методики про креативність та довіру до чат-ботів. Найвищу оцінку (3,6) отримало розуміння принципів дії ШІ, а готовність довіритись таким рекомендаціям залишилась на рівні 3,4 бала. Це свідчить про високий рівень обізнаності, але низький емоційний зв'язок із новими форматами реклами.

Запропоновано п'ять ключових етичних принципів для використання ШІ в рекламі: прозорість та маркування алгоритмічного контенту; захист даних і обмеження гіперпередбачуваної персоналізації; уникнення дискримінаційних і стереотипних моделей; збереження людського креативного нагляду за ШІ; розвиток саморегуляції на рівні галузі та брендів.

У підсумку зазначимо, що цифровізація змінює не лише технічні, а й ціннісні основи комунікації, а ШІ стає новим агентом взаємодії між брендом і користувачем. Дотримання етичних стандартів, адаптація під культурні контексти та збереження людського компонента - необхідні умови для гармонійної інтеграції штучного інтелекту у сферу реклами й ширше - у структуру сучасного комунікативного простору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК). Кодекс етики в рекламній діяльності [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу: <https://vrk.org.ua>
2. Державна служба з питань захисту персональних даних. Щорічний звіт про скарги на обробку персональних даних [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу: <https://www.dsszpd.gov.ua>
3. Діденко, Н. М. Технологічний детермінізм у медіадискурсі // Вісник Львівського національного університету імені Івана Франка. Серія: Журналістика. – 2020. – Вип. 45. – С. 87–93.
4. Єжова, І. Алгоритмічна дискримінація в українських рекламних мережах: кейс програматик-медіа // Соціальні комунікації. – 2022. – № 42. – С. 112–118.
5. Закон України «Про захист персональних даних» № 2297-VI від 01.06.2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17>
6. Інтернет-Асоціація України. Аналітичний звіт про конфіденційність в українських мобільних додатках [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу: <https://inau.org.ua>
7. Лабораторія цифрової безпеки. Скарги на практики реклами без згоди [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу: <https://digitalsecurity.org.ua>
8. Микитюк, А. О. Постман і критика телевізійної культури в контексті технологічного детермінізму // Культура і сучасність. – 2017. – № 2. – С. 43–47.
9. Остапенко, Л. І. Автоматизовані медіа і межі журналістської суб'єктності // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Соціальні комунікації. – 2021. – № 47. – С. 90–95.

10. Остапенко, Л. І. Штучний інтелект у медіа: виклики мережевої культури // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Соціальні комунікації. – 2021. – № 47. – С. 83–89.
11. Остапенко, Л. І. Штучний інтелект у рекламних практиках інформаційного суспільства // Соціальні комунікації. – 2021. – № 38. – С. 92–101.
12. Саламатіна, Л. В. Цифрова етика і реклама в Україні: між правами користувача і логікою платформи // Український журнал соціології. – 2021. – № 2. – С. 74–82.
13. Сімкін, М. А. Мережеве суспільство в контексті філософії інформації // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2018. – № 72. – С. 128–133.
14. Титаренко, Т. М. Цифрова фрагментація соціуму: ризики алгоритмічної сегментації // Соціальні комунікації. – 2020. – № 37. – С. 54–60.
15. Українська Асоціація Ментального Здоров'я. Вплив цифрової реклами на психоемоційний стан молоді [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу: <https://mentalhealth.org.ua>
16. Федорів, О. В. Інформаційне суспільство: філософські та соціальні виклики // Наукові записки Інституту журналістики. – 2019. – № 1. – С. 44–51.
17. ACLU. Facebook Discrimination Case Settlement [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу: <https://www.aclu.org>
18. Admixer. Що таке RTB і як працює програматик-реклама [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу: <https://admixer.ua/blog/rtb>
19. Amazon Ads. Sponsored Products Targeting [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу: <https://advertising.amazon.com/en-us/resources/ad-policy/sponsored-products>
20. Angwin, J., Larson, J., Mattu, S., Kirchner, L. Discrimination in Online Ad Delivery [Електронний ресурс] // ProPublica. – 2019. – Режим доступу: <https://www.propublica.org/article/discrimination-in-online-ad-delivery>

21. Barocas, S., Hardt, M., Narayanan, A. Fairness and Machine Learning [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://fairmlbook.org>
22. BBC News. Lexus ad written by artificial intelligence [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.bbc.com/news/technology-46055576>
23. Bell, D. The Coming of Post-Industrial Society. New York: Basic Books, 1973. – 507 p.
24. BetterMe. Behavioral and Emotional Personalization Practices [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://betterme.world>
25. Bihus.Info. Темный маркетинг: як алгоритми просувають ризикований контент [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://bihus.info>
26. California Consumer Privacy Act (CCPA) [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://oag.ca.gov/privacy/ccpa>
27. Castells, M. Communication Power. Oxford: Oxford University Press, 2009. – 456 p.
28. Castells, M. The Rise of the Network Society. Oxford: Blackwell Publishers, 1996. – 556 p.
29. Dastin, J. Amazon scraps secret AI recruiting tool that showed bias against women [Электронный ресурс] // Reuters. – 2018. – Режим доступа: <https://www.reuters.com/article/us-amazon-com-jobs-automation-insight-idUSKC N1MK08G>
30. Dezeen. Algorithm designs seven million different jars for Nutella [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.dezeen.com/2017/06/01/algorithm-seven-million-different-jars-nutella-packaging-design/>
31. EU Digital Rights. Tracking & Consent in Europe: Survey Results [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://edri.org>
32. Eubanks, V. Automating Inequality: How High-Tech Tools Profile, Police, and Punish the Poor. New York: St. Martin's Press, 2018. – 272 p.

33. European Commission. Digital Services Act Impact Assessment Report [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу: <https://ec.europa.eu>
34. EVO Company. Інфраструктура персоналізованих рекомендацій Prom.ua [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу: <https://evo.company>
35. Floridi, L., Cowls, J., Beltrametti, M., et al. AI4People—An Ethical Framework for a Good AI Society: Opportunities, Risks, Principles, and Recommendations // *Minds and Machines*. – 2018. – Vol. 28, № 4. – P. 689–707.
36. General Data Protection Regulation (GDPR). Regulation (EU) 2016/679 [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу: <https://gdpr.eu>
37. Google Ads Help. About Performance Max campaigns [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу: <https://support.google.com/google-ads/answer/10724817>
38. Google Ads Help. About Smart Bidding [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу: <https://support.google.com/google-ads/answer/7065882>
39. Google Ads Help. Performance Max Case Study: Aristocrat [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу: <https://ads.google.com/intl/en/home/success-stories/aristocrat>
40. Google Ads Help. Smart Creatives Drive Holiday Performance for Sephora [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу: <https://ads.google.com/intl/en/home/success-stories/sephora>
41. Guzman, A. L., Lewis, S. C. Artificial intelligence and communication: A Human-Machine Communication Research Agenda // *New Media & Society*. – 2020. – Vol. 22, № 1. – P. 70–86. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444819858691>
42. Hepp, A. *Cultures of Mediatization*. Cambridge: Polity Press, 2013. – 254 p.
43. Hepp, A., Hasebrink, U. *Communicative Figurations: Transforming Communications in Times of Deep Mediatization*. Cham: Springer, 2018. – 243 p.

44. Jussila, J., Kärkkäinen, H., Aramo-Immonen, H. Automation Bias in Marketing AI // *Journal of Business Ethics and AI*. – 2020. – Vol. 3, № 2. – P. 101–113.
45. Kovalchuk, A., Horban, O. Algorithmic bias in e-commerce personalization: The case of Rozetka // *Ukrainian Journal of Media Studies*. – 2022. – № 5(1). – С. 47–55.
46. Lundby, K. (Ed.). *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang, 2009. – 324 p.
47. McKinsey & Company. *The State of AI in Marketing: Personalization at Scale* [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу: <https://www.mckinsey.com>
48. Meta Business Help Center. *About Advantage+ shopping campaigns* [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/business/help/1835863888304819>
49. Meta for Business. *Advantage+ Shopping Campaigns: Boohoo Case Study* [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/business/success/boohoo>
50. Meta for Business. *Eurail Optimizes ROI with AI-Powered Ads* [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/business/success/eurail>
51. MGID. *Як Liki24 персоналізує медичну рекламу через AI-сегментацію* [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу: <https://www.mgid.com/blog/liki24-case>
52. Netpeak. *Кейс автоматизації ремаркетингу з прогнозуванням на основі GA4* [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу: <https://netpeak.net>
53. Netflix Research. *Research area: Recommendations* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://research.netflix.com/research-area/recommendations>

54. Pariser, E. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: Penguin Press, 2011. – 304 p.
55. Pasquale, F. *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2015. – 319 p.
56. Reface. *AI Ethics and Privacy Transparency Report* [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу: <https://reface.ai>
57. Salamatina, L. Цифрові інтерфейси і психологія вибору: кейси темного UX // Журнал соціальних комунікацій. – 2021. – № 4. – С. 91–98.
58. Sephora. *Sephora Virtual Artist* [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу: <https://www.sephora.com/beauty/virtual-artist>
59. The Drum. *Ad of the Day: What happens when Heinz asks AI image generator to draw ketchup?* [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу: <https://www.thedrum.com/news/2022/07/28/ad-the-day-what-happens-when-heinz-asks-ai-image-generator-draw-ketchup>
60. TUC. *AI and Algorithmic Management in the UK Labour Market* [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу: <https://tuc.org.uk>
61. Ukrainian Digital Industry Association. *AI and Workforce Trends Report* [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу: <https://udia.org.ua>
62. Zuboff, S. *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York: PublicAffairs, 2019. – 691 p.

ДОДАТКИ

Додаток А





Анкета

Опитування є повністю анонімним, усі відповіді використовуються виключно з науковою метою.

Заповнення анкети займає приблизно 5–7 хвилин.

Уважно читайте запитання та обирайте ті варіанти відповідей, які найточніше відображають вашу думку або досвід.

У деяких запитаннях слід поставити позначку () поруч із одним або кількома варіантами.

В інших випадках використовується шкала оцінювання від 1 до 5, де:

1 – зовсім не погоджуюсь

5 – повністю погоджуюсь

Якщо ви не впевнені у відповіді — оберіть варіант, який найбільше відповідає вашому загальному ставленню або враженню.

Ваш вік (цифрою) _____

Ваша стать: чоловіча/жіноча

Рівень освіти: базова загальна середня освіта/повна загальна середня освіта/професійно-технічна освіта/неповна вища освіта/базова вища освіта/повна вища освіта.

1. Чи знаєте ви, що сучасна реклама часто створюється або оптимізується за допомогою ШІ?

Так

Ні

Не впевнені

2. Де ви найчастіше стикаєтесь із рекламним контентом, який, ймовірно, створений/керований ШІ?

- Instagram
- YouTube
- Spotify
- TikTok
- Facebook
- Не стикався(лась)

3. Чи можете ви згадати рекламну кампанію, яка виглядала "створеною ШІ"?

- Так
- Ні
- Не знаю, як це розпізнати

4. Який формат ШІ-реклами здається вам найбільш ймовірним?

- Персоналізовані банери
- Чат-бот-консультант
- Аудіо-реклама
- Візуальні обкладинки (як у Netflix)
- Інше

5. Чи використовували ви коли-небудь віртуального консультанта (чат-бота) при виборі товару?

- Так, було корисно
- Так, але не сподобалось
- Ні, не довіряю
- Ні, але хотів(ла) би спробувати

6. Я розумію, як працює ШІ у рекламі.

7. Реклама, створена ШІ, виглядає сучасно та креативно.
8. Я надаю перевагу персоналізованій рекламі.
9. Мене турбує збір моїх даних для реклами.
10. Я довіряю чат-ботам як джерелу рекомендацій.
11. Я готовий(а) купити товар, рекомендований ШІ, якщо він відповідає моїм інтересам.
12. Іноді важко відрізнити "людську" і "машинну" рекламу.
13. Реклама на основі ШІ часто нав'язлива.
14. Я вважаю, що ШІ може бути ефективним рекламним інструментом.
15. Варто етично регулювати використання ШІ в рекламі.

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота на тему «Використання штучного інтелекту в рекламній індустрії: потенціал та етичні ризики» присвячена комплексному аналізу ролі сучасних технологій штучного інтелекту (ШІ) у трансформації рекламної індустрії. У роботі розкрито поняття ШІ, охарактеризовано основні напрями його впровадження у рекламні комунікації, а також визначено ключові етичні виклики, що супроводжують автоматизацію рекламних процесів.

Об'єктом дослідження виступає застосування ШІ у рекламних комунікаціях, а предметом – вплив ШІ на соціальну комунікацію в рекламі, його потенціал та етичні ризики. Метою роботи є визначення можливостей використання ШІ у рекламі та аналіз основних етичних ризиків, пов'язаних із цим процесом.

У ході дослідження проаналізовано сучасні соціологічні теорії, що пояснюють зміни у сфері комунікацій під впливом ШІ, розглянуто історію розвитку технологій ШІ та їхнє впровадження у рекламну індустрію. Проведено емпіричне дослідження щодо сприйняття ШІ-згенерованої реклами серед споживачів, а також оцінено рівень довіри до автоматизованих рекламних повідомлень.

Результати дослідження підтвердили, що використання ШІ дозволяє підвищити ефективність рекламних кампаній, забезпечити персоналізацію контенту та оптимізувати комунікації між брендами й аудиторією. Водночас окреслено низку етичних ризиків, зокрема питання прозорості алгоритмів, використання персональних даних, маніпуляції поведінкою споживачів та ризики дискримінації.

На основі отриманих даних розроблено рекомендації щодо відповідального та етично обґрунтованого використання ШІ у рекламних комунікаціях.

Ключові слова: штучний інтелект, реклама, етичні ризики, соціальна комунікація, персоналізація, алгоритми, довіра, рекомендації.

ABSTRACT

The qualification work on the topic 'Use of Artificial Intelligence in Advertising: Potential and Ethical Risks' is devoted to a comprehensive analysis of the role of modern

artificial intelligence (AI) technologies in the transformation of the advertising industry. The paper defines the concept of AI, describes the main directions of its implementation in advertising communications, and identifies the key ethical challenges that accompany the automation of advertising processes.

The object of the study is the use of AI in advertising communications, and the subject is the impact of AI on social communication in advertising, its potential and ethical risks. The purpose of the study is to identify the possibilities of using AI in advertising and analyse the main ethical risks associated with this process.

The study analyses modern sociological theories that explain changes in the field of communications under the influence of AI, examines the history of the development of AI technologies and their implementation in the advertising industry. An empirical study was conducted on the perception of AI-generated advertising among consumers, and the level of trust in automated advertising messages was assessed.

The results of the study confirm that the use of AI can increase the effectiveness of advertising campaigns, ensure personalisation of content, and optimise communications between brands and the audience. At the same time, a number of ethical risks have been identified, including the transparency of algorithms, the use of personal data, manipulation of consumer behaviour, and the risk of discrimination.

Based on the data obtained, recommendations for the responsible and ethically sound use of AI in advertising communications are developed.

Keywords: artificial intelligence, advertising, ethical risks, social communication, personalisation, algorithms, trust, recommendations.