

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА**

**СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій**

**Пояснювальна записка**

до кваліфікаційної роботи

на тему

**«ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В  
РЕКЛАМІ ТА PR»**

Виконала: студентка 4 курсу групи ЗССК-44  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
спеціальності 054 Соціологія

Шульга Софія Сергіївна

Керівник: канд.соц.н., доцент Дейнеко О. О.

Харків — 2025

## МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Соціологічний факультет

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) перший(бакалаврський)Спеціальність 054 - Соціологія**ЗАТВЕРДЖУЮ****Завідувачка  
кафедри прикладної  
соціології та  
соціальних  
комунікацій****Ірина****СОЛДАТЕНКО**

підпис

“ ”

\_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_  
року**З А В Д А Н Н Я  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)**Шульги Софії Сергіївни

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи «Етичні аспекти використання штучного інтелекту в  
рекламі та PR»керівник роботи Дейнеко Олександра Олександрівна, кандидат  
соціологічних наук, доцент,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «26» березня 2025 року №1006-5/825

2. Строк подання студентом роботи \_\_\_\_\_25 травня 2025\_\_\_\_\_

3. Перелік питань, які потрібно розробити

- 1) Дослідити поняття штучного інтелекту та визначити його значення для сучасної комунікаційної сфери.
- 2) Розглянути ключові напрями застосування ШІ в галузі реклами й зв'язків з громадськістю.
- 3) Виявити основні етичні проблеми, що супроводжують впровадження ШІ у комунікаційні практики.
- 4) Здійснити соціологічне дослідження, спрямоване на вивчення досвіду та ставлення фахівців рекламної та PR-сфери до використання ШІ.
- 5) Узагальнити результати дослідження та запропонувати етичні орієнтири для професійної діяльності у сфері комунікацій із використанням ШІ.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Теоретичний аналіз наукових джерел щодо використання штучного інтелекту в рекламі та PR, а також етичних аспектів його впровадження
2	Розробка методології дослідження, підготовка інструментарію для проведення інтерв'ю
3	Проведення емпіричного дослідження серед фахівців у сфері реклами та зв'язків з громадськістю
4	Аналіз отриманих даних, формулювання висновків та етичних рекомендацій щодо застосування ШІ в комунікаційній діяльності
5	Надання науковому керівнику дипломної роботи для перевірки

Студент



підпис

Шульга Софія

ім'я, прізвище

Керівник роботи



підпис

Дейнеко Олександра

ім'я, прізвище

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В РЕКЛАМІ ТА PR.....	8
1.1 Поняття штучного інтелекту та його роль у сучасних комунікаціях.....	8
1.2 Основні сфери застосування AI в рекламі та PR.....	14
1.3 Етичні виклики та ризики використання штучного інтелекту.....	18
2 АНАЛІЗ СИТУАЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В РЕКЛАМІ ТА PR: СОЦІОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	21
2.1 Штучний інтелект як інструмент соціальних комунікацій.....	21
2.2 Огляд попередніх досліджень використання штучного інтелекту в PR та рекламі.....	23
2.3 Методологія та організація емпіричного дослідження.....	27
2.4 Аналіз сприйняття фахівцями AI-реклами та PR-кампаній.....	30
2.5 Висновки щодо рівня довіри та етичних занепокоєнь.....	37
3 КОМУНІКАТИВНІ ПРАКТИКИ ТА ІНСТРУМЕНТИ AI В РЕКЛАМІ І PR.....	40
3.1 Використання AI для персоналізації контенту: можливості та ризики.....	40

3.2 AI у створенні рекламних та PR-кампаній: кейси успішних та невдалих практик.....	45
3.3 Стратегічне планування із застосуванням AI.....	47
4 МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОТРИМАНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ У НАУКОВІЙ І ПРАКТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	51
4.1 Етичні рекомендації щодо використання AI в рекламі та PR.....	51
4.2 Прогнози розвитку технологій та їхній вплив на споживчі комунікації.....	54
4.3 Перспективи подальших досліджень.....	57
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67
ДОДАТКИ.....	71

## ВСТУП

Сучасна епоха цифрових технологій відкриває перед суспільством нові можливості для комунікації, обробки інформації та побудови взаємодії між брендами і споживачами. Однією з ключових інновацій, що наразі активно впроваджується в різні галузі, є штучний інтелект (ШІ). Його використання докорінно змінює уявлення про процес створення, поширення та сприйняття інформації. У сфері реклами та зв'язків із громадськістю (PR) ШІ застосовується для аналітики даних, автоматизації комунікацій, створення персоналізованого контенту, прогнозування поведінки споживачів тощо.

Проте разом із перевагами використання ШІ виникають і нові виклики, пов'язані з етичними аспектами його впровадження. Зокрема, мова йде про прозорість алгоритмів, питання приватності даних, маніпуляцію аудиторією, викривлення інформації, відповідальність за дії машинного інтелекту, а також загрозу втрати людського контролю над комунікативними процесами. Це зумовлює потребу в глибокому аналізі етичних норм та стандартів, що мають регулювати використання ШІ в сфері масових комунікацій.

**Актуальність теми** даної дипломної роботи полягає у необхідності критичного осмислення наслідків цифрової трансформації рекламного та PR-середовища. З розвитком ШІ зростає ризик втрати довіри з боку аудиторії, що може негативно вплинути як на імідж компаній, так і на якість комунікації в суспільстві загалом. Саме тому етичні питання, пов'язані із використанням ШІ, набувають пріоритетного значення для майбутніх фахівців у сфері реклами та зв'язків із громадськістю.

**Метою дослідження** є комплексний аналіз етичних аспектів застосування штучного інтелекту в рекламі та PR, визначення потенційних

ризиків, а також розробка практичних рекомендацій щодо етичного використання цих технологій у професійній діяльності.

**Основними завданнями дослідження є:**

- розкрити поняття штучного інтелекту та його роль у сучасних комунікаціях;
- проаналізувати основні напрями використання ШІ в рекламі та PR;
- визначити ключові етичні виклики, пов'язані із застосуванням ШІ;
- провести соціологічне дослідження з метою з'ясування ставлення та використання фахівцями сфери реклами та PR AI;
- узагальнити результати аналізу та сформулювати етичні рекомендації для фахівців галузі.

**Об'єктом дослідження** є процеси комунікації в рекламній і PR-сфері, в яких застосовується штучний інтелект.

**Суб'єктом дослідження** виступають етичні проблеми та наслідки, що виникають у зв'язку із впровадженням ШІ у створення і поширення комунікаційного контенту.

**Методами дослідження** є аналіз наукової літератури та нормативних джерел, метод контент-аналізу, порівняльний аналіз успішних і проблемних кейсів використання ШІ, соціологічне опитування, узагальнення та інтерпретація отриманих результатів.

# 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В РЕКЛАМІ ТА PR

## 1.1 Поняття штучного інтелекту та його роль у сучасних комунікаціях

Штучний інтелект (ШІ) - це міждисциплінарна галузь комп'ютерних наук, яка займається створенням програмних і технічних систем, здатних моделювати когнітивні функції людини [32]. Йдеться про здатність таких систем імітувати інтелектуальну поведінку, яка включає в себе розпізнавання мови, візуальних образів, навчання, планування, вирішення проблем, аналіз інформації, логічне мислення та прийняття рішень у реальному часі.

У більшості сучасних підходів до розробки ШІ використовується машинне навчання (machine learning) - підгалузь ШІ, яка дає змогу алгоритмам самостійно вдосконалюватися в процесі аналізу даних без чіткого програмування. Одним із найбільш потужних інструментів у цій сфері є глибоке навчання (deep learning), що ґрунтується на штучних нейронних мережах, натхненних принципами функціонування людського мозку [32].

Хотілося б також зазначити, що такі системи здатні працювати з так званими «великими даними» (big data), виявляючи закономірності, тренди та аномалії, які складно побачити людині. Окрім цього вони активно використовуються в таких напрямках, як автоматизоване прогнозування поведінки споживачів, управління рекламними кампаніями, створення текстів, зображень і навіть відео, здатних адаптуватися до емоційного стану аудиторії.

Розвиток ШІ супроводжується також удосконаленням технологій обробки природної мови (Natural Language Processing), завдяки чому системи можуть не лише «читати» і «писати», а й розуміти контекст, стиль та інтенції людських повідомлень. Це робить їх незамінними в галузі комунікацій, зокрема в автоматизованих сервісах підтримки клієнтів, віртуальних помічниках, генераторах контенту та інструментах аналітики настроїв у соціальних мережах [38].

Таким чином, штучний інтелект є не лише інженерною технологією, а й потужним соціальним інструментом, здатним трансформувати комунікативні практики, впливати на суспільну думку та змінювати способи взаємодії між людьми і брендами.

Сьогодні штучний інтелект стає невіддільною частиною комунікаційних процесів, радикально змінюючи підходи до взаємодії між брендами та споживачами. Його впровадження у сферу реклами та PR дозволяє компаніям не лише автоматизувати рутинні завдання, а й суттєво підвищити ефективність комунікаційних стратегій. Завдяки ШІ комунікації стають більш персоналізованими, динамічними та гнучкими, що дає змогу краще розуміти цільову аудиторію та забезпечувати її актуальним контентом у потрібний час [15].

Хотілося б звернути увагу, що одним із найбільш помітних прикладів використання ШІ є персоналізація контенту. Системи аналізують величезні обсяги даних - історію переглядів, пошукові запити, кліки, геолокацію тощо - і на основі цього формують індивідуальні пропозиції для кожного користувача [16]. Наприклад, платформа Netflix застосовує алгоритми машинного навчання для створення унікальних рекомендацій фільмів і серіалів, що максимально відповідають смакам конкретної людини. Це не

лише підвищує задоволеність користувача, а й зміцнює його лояльність до бренду.

Варто також привести інший приклад, а саме згадати про використання чат-ботів на базі ШІ. Такі системи працюють цілодобово, оперативно реагуючи на запити користувачів у режимі реального часу. Наприклад, інтернет-магазини та банки використовують чат-боти для відповідей на типові питання, відстеження замовлень чи консультування клієнтів щодо послуг. Це дозволяє зменшити навантаження на працівників служби підтримки та скоротити час очікування відповіді, що позитивно впливає на імідж компанії.

Окрім вище вказаних пунктів слід також зазначити, що важливим аспектом є здатність ШІ до аналітики. Системи штучного інтелекту можуть швидко обробляти великі масиви інформації, виявляти тренди, закономірності та потенційні ризики, що є критично важливим для прийняття стратегічних рішень у PR-діяльності [31]. Наприклад, на основі аналізу поведінки користувачів у соцмережах можна вчасно помітити негативні настрої та запобігти кризовим ситуаціям у репутації бренду.

ШІ також активно використовується для оптимізації рекламних кампаній. Сервіси, як-от Google Performance Max, автоматично визначають найбільш результативні канали комунікації, тестують різні варіанти креативів і повідомлень, щоб досягти максимального ефекту з мінімальними витратами. Такий підхід дає змогу значно підвищити рентабельність інвестицій у рекламу.

Також цікавою функцією є й здатність ШІ прогнозувати поведінку споживачів. Аналізуючи попередні дії користувача (перегляди, покупки, лайки), система може передбачити, що саме його зацікавить найближчим

часом. Це дозволяє компаніям не лише реагувати на потреби аудиторії, а й випереджати їх, формуючи проактивні комунікаційні стратегії [34].

Таким чином, ШІ сьогодні виконує не лише технічну, а й стратегічну функцію в комунікаціях. Його інструменти допомагають компаніям глибше пізнати свого клієнта, адаптуватися до змін у поведінці аудиторії та залишатися конкурентоспроможними в умовах динамічного цифрового середовища.

Для того щоб здійснити комплексне теоретичне осмислення феномену штучного інтелекту в сучасних комунікаційних практиках, доцільно звернутися до аналізу цієї технології в межах класичних комунікаційних моделей. Однією з найвідоміших і фундаментальних у цьому контексті є лінійна модель комунікації Клода Шеннона та Уоррена Вівера, яка була розроблена в середині ХХ століття в рамках досліджень у галузі інформаційної теорії. Згідно з цією моделлю, комунікаційний процес вибудовується як послідовний і односторонній акт передачі повідомлення від джерела до отримувача через певний канал, у якому можливі перешкоди (так звані «шуми»), що впливають на точність сприйняття інформації [41]. Такий підхід передбачає чітке розмежування ролей: відправник (джерело) ініціює комунікацію, кодує повідомлення, яке потім передається через технічний канал до отримувача, що виконує декодування [41].

Проте в умовах цифрової трансформації, зокрема в контексті широкого впровадження ШІ в сферу комунікацій, ця модель виявляється недостатньою для пояснення нових структурних і функціональних характеристик інформаційного обміну. Інтеграція штучного інтелекту до комунікаційного процесу змінює його конфігурацію, доповнюючи класичну лінійну схему новим рівнем - алгоритмічного посередника [45]. У цій якості ШІ вже не виконує лише допоміжну або технічну функцію, а виступає як активний

суб'єкт комунікації, що здатний самостійно кодувати, перетворювати, фільтрувати та адаптувати повідомлення відповідно до конкретного контексту й особистісних характеристик одержувача. Йдеться не лише про передачу інформації, а про її динамічну реконструкцію, засновану на аналізі великих обсягів даних, прогнозуванні поведінки користувача, інтерпретації невербальних сигналів, емоційного тону, намірів тощо.

Таким чином, штучний інтелект стає гібридним комунікатором, який поєднує функції як відправника, так і інтерпретатора змісту, здатного ініціювати повідомлення (наприклад, у випадках із чат-ботами чи рекомендаційними системами), самостійно адаптувати стиль спілкування під конкретну аудиторію або контекст (як це реалізовано в системах генерації тексту), а також автоматично реагувати на запити користувачів у режимі реального часу. У результаті класична роль людини як єдиного джерела і творця сенсів інформації частково делегується цифровим агентам, що функціонують на основі алгоритмів машинного навчання [50,51].

Такий зсув у комунікаційній динаміці потребує перегляду фундаментальних понять теорії комунікації. З одного боку, лінійна модель втрачає свою explanatory power (пояснювальну силу) в умовах нелінійного, інтерактивного, контекстно-залежного середовища цифрової взаємодії. З іншого - виникає потреба в оновленні теоретичного апарату шляхом включення понять, таких як цифровий агент, автоматизований медіатор, алгоритмічна редактура, інтелектуальна персоналізація тощо [50]. В результаті, можна спостерігати не просто технічне вдосконалення механізмів комунікації, а якісну трансформацію самого її суб'єкта, що має суттєві наслідки як для прикладних, так і для критичних досліджень у галузі масових комунікацій, реклами, PR, медіааналітики.

Таким чином, аналіз штучного інтелекту крізь призму моделі Шеннона–Вівера демонструє, що сучасні цифрові комунікації виходять за межі класичних уявлень про лінійний обмін повідомленнями. ШІ радикально змінює структуру інформаційного потоку, зумовлює нові виміри взаємодії між учасниками комунікації та формує основу для перегляду усталених парадигм у сучасній теорії комунікацій.

Отже, штучний інтелект у теорії комунікацій - це не просто технологія передачі повідомлень, а комплексний чинник, який змінює саму природу комунікативного процесу, створює нові форми взаємодії, породжує нові соціальні практики та парадигми розуміння спілкування в цифрову епоху. Розвиток цієї сфери потребує постійного діалогу між інженерними, соціальними та гуманітарними науками для гармонійного впровадження ШІ у суспільство.

Отже, у сучасних умовах розвитку цифрових технологій штучний інтелект поступово інтегрується в усі сфери комунікаційної діяльності, зокрема в рекламу та PR. Його можливості - від аналізу великих обсягів даних до глибокої персоналізації повідомлень і автоматизованого ведення комунікації - дозволяють значно підвищити ефективність взаємодії між брендами та споживачами. Компанії отримують унікальні інструменти, завдяки яким можна точніше прогнозувати потреби аудиторії, оперативно реагувати на її запити та формувати індивідуальні стратегії залучення [31].

Проте не можна залишати поза увагою й ті виклики, які супроводжують стрімке впровадження ШІ. Серед них особливо актуальними є питання етики: як зберегти приватність користувача, як забезпечити прозорість роботи алгоритмів, як уникнути маніпуляцій або дискримінації у створеному контенті [15]. Саме тому поряд з технічним розвитком має відбуватися й розвиток етичних стандартів використання штучного інтелекту в

комунікаційних практиках. Це передбачає відповідальне ставлення не лише з боку розробників технологій, але й з боку фахівців з реклами та PR, які щодня взаємодіють з аудиторією.

Таким чином, ШІ не просто змінює інструменти комунікації - він формує нові умови професійної діяльності, які вимагають глибокого розуміння як технологічних, так і соціальних аспектів. Уміння критично осмислювати потенціал і ризики ШІ стає необхідною складовою професійної компетентності у сфері сучасних комунікацій.

## **1.2 Основні сфери застосування AI в рекламі та PR**

Штучний інтелект стрімко трансформує сферу реклами та зв'язків із громадськістю, відкриваючи нові можливості для персоналізації, автоматизації та аналітики комунікаційних процесів. До прикладу такі технології дозволяють компаніям не лише швидше й точніше реагувати на запити аудиторії, а й проактивно формувати контент, який максимально відповідає очікуванням і поведінці споживачів [2,7]. Завдяки здатності ШІ обробляти великі обсяги даних у реальному часі, з'являється можливість приймати більш обґрунтовані рішення щодо стратегії просування, вибору цільової аудиторії, підбору каналів комунікації тощо.

Крім того, штучний інтелект відкриває нові горизонти для творчості у сфері маркетингових і PR-кампаній. Йдеться не лише про автоматичне створення текстів, візуальних матеріалів чи відео, а й про генерування нових ідей та концепцій, які раніше вимагали великої кількості людських ресурсів. На практиці це означає зменшення витрат, пришвидшення робочих процесів та, водночас, зростання ефективності комунікаційних дій.

Хотілося б наголосити, що впровадження ШІ - це не лише технологічна інновація, але й виклик, що вимагає адаптації професійної етики та відповідальності з боку фахівців [6]. У цьому контексті надзвичайно важливо чітко розуміти, у яких саме сферах ШІ вже активно використовується, які перспективи його подальшого розвитку, а також які потенційні ризики це може нести для комунікаційної практики. Саме тому нижче детально розглядаються основні напрями використання штучного інтелекту в рекламі та PR.

### 1. Персоналізація контенту та рекомендацій

Однією з найважливіших і найпоширеніших сфер застосування штучного інтелекту в рекламі та PR є персоналізація контенту. У сучасному інформаційному середовищі, де користувач щодня стикається з величезним потоком повідомлень, надзвичайно важливо досягти індивідуального підходу, який дозволить залучити увагу саме до свого бренду чи продукту. ШІ допомагає в цьому, аналізуючи поведінкові патерни користувачів: які сторінки вони відвідують, які товари переглядають, скільки часу витрачають на ті чи інші ресурси, як реагують на попередні комунікації [16].

Завдяки цьому аналізу алгоритми формують персоналізовані пропозиції, які з більшою ймовірністю привернуть увагу конкретної особи. Наприклад, стрімінгова платформа Netflix використовує складні моделі машинного навчання для аналізу історії переглядів користувача. На основі цього система пропонує фільми й серіали, які з великою ймовірністю можуть бути цікавими конкретному глядачу [36]. Схожі принципи застосовують і в електронній комерції - наприклад, Amazon показує рекомендовані товари, орієнтуючись на попередні покупки, перегляди та рейтинги [36].

Такий підхід дозволяє значно підвищити залученість аудиторії, покращити користувацький досвід і водночас збільшити конверсії, тобто

перетворення потенційних клієнтів на реальних споживачів. У PR персоналізація може проявлятися у створенні спеціальних інформаційних повідомлень для окремих цільових груп, завдяки чому комунікація стає більш релевантною та довірливою.

## 2. Генерація та оптимізація рекламного контенту

Іншою вагомою сферою є автоматизоване створення рекламного контенту. ШІ-системи здатні не тільки генерувати текстові й візуальні повідомлення, а й адаптувати їх до особливостей різних сегментів аудиторії. Компанії можуть застосовувати методи машинного навчання для створення варіантів рекламних креативів, які автоматично тестуються серед користувачів. На основі зібраних даних система визначає, які з них найбільш ефективні, й адаптує стратегію кампанії відповідно до реакції аудиторії [10].

Це дає змогу маркетологам працювати не «наосліп», а на основі об'єктивних даних. Таким чином можна швидко реагувати на зміни в уподобаннях аудиторії, коригувати повідомлення та підвищувати загальну ефективність рекламної комунікації.

## 3. Автоматизація взаємодії з клієнтами

ШІ значно спростив і прискорив процес взаємодії між компаніями та споживачами. Чат-боти на основі штучного інтелекту працюють цілодобово, що особливо важливо для великих організацій або бізнесів, орієнтованих на міжнародні ринки.

Хотілося б також звернути увагу, що окрім відповідей на стандартні питання, такі системи можуть приймати замовлення, надавати рекомендації, допомагати з оформленням покупок або навіть проводити короткі опитування. Це значно полегшує роботу служб підтримки, скорочує час очікування та створює позитивне враження про бренд [34].

#### 4. Аналіз настроїв та медіа-моніторинг

У сфері PR ШІ активно використовується для аналізу громадської думки та моніторингу інформаційного простору. За допомогою алгоритмів можна відстежувати згадки про компанію чи бренд у соцмережах, ЗМІ, блогах, форумах тощо, а також визначати їхню тональність - позитивну, нейтральну чи негативну. Це дозволяє вчасно реагувати на кризи або навіть попереджати їх ще на ранніх етапах [43].

Системи медіа-моніторингу з використанням ШІ також дають змогу визначити найвпливовіших інфлюенсерів для подальшої співпраці або оцінити ефективність уже проведених PR-акцій.

#### 5. Оптимізація рекламних кампаній

Алгоритми штучного інтелекту здатні самостійно управляти рекламними кампаніями, оптимізуючи витрати та збільшуючи повернення інвестицій. Наприклад, Google Performance Max автоматично визначає найефективніші рекламні платформи (YouTube, Gmail, пошук тощо), тестує різні формати оголошень і підбирає оптимальний час для їх публікації. Така автоматизація дозволяє зменшити витрати часу на налаштування кампаній та забезпечує вищу точність у досягненні цільової аудиторії [10].

#### 6. Прогнозування поведінки споживачів

ШІ дозволяє не лише аналізувати минулі дії користувачів, а й прогнозувати їхню майбутню поведінку. Наприклад, система може передбачити, чи зросте інтерес до певного товару у зв'язку з сезоном або трендом. Це дає змогу заздалегідь підготувати рекламні матеріали, сформувати запаси продукції або адаптувати комунікаційне повідомлення [2].

## 7. Автоматизація створення контенту

Генеративні моделі, такі як ChatGPT, Jasper або Copy.ai, вже зараз здатні створювати тексти для різних форматів - від постів у соціальних мережах до прес-релізів та електронних листів. Вони враховують стиль, тематику, тон комунікації, що дозволяє швидко й ефективно адаптувати контент до цільової аудиторії. Особливо корисним є це для малого бізнесу або стартапів, які не мають великих команд копірайтерів чи редакторів [18].

Отже, застосування штучного інтелекту в рекламі та PR не лише значно розширює можливості компаній у сфері взаємодії з аудиторією, але й формує нову якість комунікаційного процесу. Завдяки аналітичним здібностям ШІ, можливості персоналізації та автоматизації стають буденними інструментами в руках маркетологів і піарників. Це дозволяє точніше визначати потреби споживачів, оперативно реагувати на зміни ринку та досягати кращих результатів при менших витратах ресурсів. Водночас, розвиток і впровадження цих технологій потребує глибокого осмислення етичних питань - зокрема, захисту персональних даних, чесності алгоритмів і прозорості використання штучного інтелекту. Баланс між ефективністю та етикою стає ключовою умовою для сталого розвитку цифрових комунікацій.

### **1.3 Етичні виклики та ризики використання штучного інтелекту**

З розвитком технологій штучного інтелекту постає низка етичних питань, що виникають через зміни в тому, як люди взаємодіють з технологіями. Поряд із численними перевагами використання ШІ, такими як автоматизація, ефективність та персоналізація, важливо розуміти, які ризики і

етичні виклики супроводжують ці процеси, зокрема в контексті реклами та PR.

Одним з головних етичних питань є захист приватності користувачів. ШІ здатний збирати та обробляти величезні обсяги персональних даних, що дозволяє створювати детальні профілі поведінки та інтересів споживачів. Це може бути корисним для персоналізації контенту, однак існує ризик порушення приватності та несанкціонованого використання особистих даних. Крім того, недостатньо чітке інформування користувачів про збирання та використання їх даних може призвести до втрати довіри до технологій і компаній, які їх застосовують [13].

Іншим важливим аспектом є прозорість алгоритмів, на основі яких працюють системи ШІ. Алгоритми машинного навчання часто працюють як «чорні ящики», де складно зрозуміти, як саме приймаються рішення. Наприклад, у випадку автоматизованого створення контенту або вибору цільової аудиторії для реклами, користувачі не завжди розуміють, чому їм показуються ті чи інші рекламні пропозиції [8]. Це може створити ситуації маніпуляцій або несправедливих рішень, що є серйозним етичним викликом. Важливо забезпечити прозорість і зрозумілість алгоритмів, щоб користувачі могли мати впевненість у справедливості та коректності обробки своїх даних.

Ще одним етичним питанням є уникнення дискримінації та стереотипізації при використанні ШІ. Оскільки алгоритми навчаються на великих наборах даних, існує ризик, що вони можуть «запам'ятовувати» і відтворювати наявні упередження в суспільстві. Це може призвести до створення контенту, який не тільки не відповідає потребам різних груп користувачів, але й посилює соціальні стереотипи чи дискримінацію за ознакою раси, статі, віку чи інших характеристик. Для запобігання таким

ситуаціям необхідно постійно перевіряти та коригувати алгоритми, аби вони працювали без упереджень [14].

Ризики маніпуляцій також є важливим аспектом етики використання ШІ. У сфері реклами та PR системи ШІ можуть бути використані для створення контенту, який обманює користувачів або маніпулює їхніми емоціями [45]. Наприклад, алгоритми, які генерують рекламні повідомлення, можуть використовувати маніпулятивні техніки для того, щоб спонукати користувачів здійснити покупку, навіть якщо це не відповідає їх реальним потребам. Такий підхід може призвести до негативних соціальних наслідків, зокрема до посилення комерційної експлуатації емоцій споживачів [14].

Не менш важливим викликом є відповідальність за дії, вчинені за допомогою ШІ. Оскільки технології штучного інтелекту здатні діяти автономно, виникає питання, хто несе відповідальність за можливі помилки чи збитки, спричинені їх використанням [13,14,45]. У разі неетичних чи неправомірних дій алгоритмів, важливо визначити, хто саме несе відповідальність - чи то розробники, чи компанії, що використовують ці технології. Це питання потребує глибокого осмислення та розробки відповідних етичних і правових стандартів.

Загалом, інтеграція ШІ в комунікаційні практики, зокрема в рекламу та PR, відкриває нові горизонти, але також ставить перед нами серйозні етичні виклики. Відповідальне використання ШІ передбачає не лише технічні інновації, але й серйозне ставлення до етики та законодавчих норм. Необхідно розробляти і впроваджувати етичні стандарти, які дозволяють забезпечити справедливе, прозоре і відповідальне використання цих технологій в інтересах користувачів і суспільства в цілому.

## 2 АНАЛІЗ СИТУАЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В РЕКЛАМІ ТА PR: СОЦІОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

### 2.1. Штучний інтелект як інструмент соціальних комунікацій

Сучасний світ комунікацій перебуває на порозі значних трансформацій, зумовлених стрімким розвитком штучного інтелекту (ШІ). У контексті реклами та зв'язків з громадськістю (PR) ШІ виступає не просто як технологічна інновація, а як потужний інструмент, що переосмислює традиційні підходи до створення, розповсюдження та аналізу повідомлень. Цей підрозділ присвячений концептуалізації ролі ШІ в системі соціальних комунікацій, виокремлюючи його ключові функції та потенційний вплив на професійну діяльність.

Насамперед, важливо визначити ШІ в площині комунікацій. Це сукупність технологій, що дозволяють машинам імітувати когнітивні функції людини, такі як навчання, розв'язання проблем, розпізнавання мови та зображень. У сфері PR та реклами ШІ застосовується для автоматизації рутинних завдань, оптимізації процесів прийняття рішень та підвищення ефективності кампаній. Це охоплює широкий спектр застосувань: від аналізу великих масивів даних до персоналізації контенту та взаємодії з аудиторією.

Серед основних функцій ШІ в соціальних комунікаціях можна виділити наступні:

- Генерація контенту. Завдяки алгоритмам обробки природної мови (NLP) та генеративно-змагальним мережам (GANs), ШІ

здатен створювати різноманітні текстові матеріали (прес-релізи, пости для соціальних мереж, статті, сценарії), а також візуальний контент (зображення, відео, дизайн). Це значно прискорює процес контент-мейкінгу та дозволяє продукувати великі обсяги матеріалів за короткий час.

- Аналіз даних та прогнозування. ШІ може аналізувати величезні обсяги даних про цільову аудиторію, ринкові тенденції, конкурентів, а також ефективність попередніх кампаній. Це дозволяє формувати точніші портрети споживачів, виявляти приховані патерни поведінки та прогнозувати реакцію аудиторії на комунікаційні повідомлення. На основі цих даних ШІ може оптимізувати стратегії просування та комунікаційні плани.
- Оптимізація та автоматизація робочих процесів. ШІ здатен автоматизувати багато рутинних завдань, таких як моніторинг згадок у медіа, управління рекламними кампаніями, сегментація аудиторії, планування публікацій. Це вивільняє час фахівців для більш креативних та стратегічних завдань, підвищуючи загальну продуктивність.
- Персоналізація та таргетинг. Однією з найважливіших функцій ШІ є можливість створювати та доставляти високоперсоналізовані повідомлення. Аналізуючи індивідуальні вподобання та поведінку користувачів, ШІ дозволяє адаптувати контент та рекламні оголошення, підвищуючи їхню релевантність та, відповідно, ефективність кампаній.
- Взаємодія з аудиторією. Чат-боти та віртуальні асистенти, що працюють на основі ШІ, забезпечують цілодобову взаємодію з клієнтами, відповідаючи на запитання, надаючи підтримку та збираючи зворотний зв'язок. Це покращує клієнтський сервіс та

дозволяє брендам підтримувати постійний зв'язок зі своєю аудиторією.

Вплив ШІ на роль фахівця з комунікацій є двояким. З одного боку, ШІ виступає як потужний допоміжний інструмент, що знімає тягар рутинних завдань і відкриває нові можливості для масштабування діяльності. З іншого боку, він вимагає від фахівців розвитку нових компетенцій, таких як промт-інжиніринг (формулювання запитів для ШІ), критична оцінка згенерованого контенту, а також стратегічне мислення та креативність, які залишаються прерогативою людини. ШІ не замінює фахівця, а трансформує його роль, перетворюючи його з виконавця рутинних завдань на стратега та креативного директора, який використовує передові технології для досягнення цілей.

Таким чином, штучний інтелект вбудовується в комунікаційні моделі, роблячи їх більш динамічними, інтерактивними та орієнтованими на дані. Він дозволяє рухатися від масових комунікацій до гіперперсоналізованих, що змінює саму сутність взаємодії між брендами та їхньою аудиторією. Розуміння цих трансформацій є ключовим для успішного функціонування в сучасному ландшафті PR та реклами.

## **2.2. Огляд попередніх досліджень використання штучного інтелекту в PR та рекламі**

Як студентка 4 курсу, яка заглиблюється у тему штучного інтелекту в комунікаціях, я розумію, наскільки важливо спиратися на актуальні та перевірені дослідження. Опрацьовані мною наукові праці,

як українські, так і закордонні, дійсно підтверджують, що ШІ є невід'ємною частиною сучасного маркетингу та PR, пропонуючи як значні можливості, так і суттєві виклики.

### **2.2.1. Можливості та застосування ШІ у комунікаціях**

Сучасні дослідження підкреслюють значний потенціал ШІ для оптимізації рекламної та PR-діяльності. Ліганенко І.В., Боденчук П.С. та Москалюк В.І. (2024) зазначають, що "Штучний інтелект все більше проникає у різні сфери життєдіяльності людини, включаючи маркетинг" [56]. Вони підкреслюють, що такі інструменти, як "чат-боти, розроблені за допомогою штучного інтелекту, поліпшують користувальницький досвід і стають одним з потужних інструментів для фахівців у сфері цифрового маркетингу" [56]. Можливості ШІ також забезпечують "швидкий і точний аналіз ключових факторів, таких як споживча поведінка, рівень доходу, диференціація цін і динаміка ринку" [56]. Крім того, "штучний інтелект допомагає автоматизувати процеси управління контентом, персоналізації пропозицій та аналізу реакції аудиторії на маркетингові кампанії", а також "вирішувати проблеми з розпізнаванням та аналізом трендів у соціальних медіа" [56].

Дослідження Кобернюка С.О., Струнгара А.В. та Завгородньої Л.В. (2024) детальніше розглядають роль ШІ саме у вдосконаленні персоналізованої реклами та взаємодії з аудиторією. Вони зазначають, що ШІ "дозволяє підприємствам покращити свої кампанії за рахунок персоналізації реклами та взаємодії з аудиторією" [57]. Завдяки ШІ "бізнес може аналізувати дані про споживачів, передбачати їх переваги

та поведінку, а також оптимізувати контент для кожного окремого клієнта" [57]. Таке використання штучного інтелекту допомагає "створювати більш точні та ефективні стратегії просування продуктів та послуг", а також "збільшувати конверсію" [57]. В основі персоналізованої реклами лежить можливість "аналізувати великі набори даних для виявлення закономірностей та переваг, унікальних для кожного користувача" [57].

Ю. Юй (2022) також підкреслює, що ШІ "відіграє позитивну роль у розвитку галузі, здатен замінити неефективну ручну працю та підвищує загальну ефективність галузі" [58]. Зокрема, ШІ активно застосовується у "виявленні інсайтів споживачів, створенні рекламних оголошень, медіаплануванні та закупівлі, а також оцінці впливу реклами", що включає "великомасштабне виробництво персоналізованої реклами на основі профілювання споживачів" [58].

### **2.2.2. Етичні аспекти та ризики використання ШІ**

Попри значні переваги, науковці активно обговорюють і виклики, які несе ШІ. Ліганенко І.В., Боденчук П.С. та Москалюк В.І. (2024) прямо зазначають, що "необхідно враховувати етичні та конфіденційність питання при використанні штучного інтелекту в маркетингу, забезпечуючи захист персональних даних споживачів і враховуючи можливі ризики використання таких технологій" [56].

Кобернюк С.О., Струнгар А.В. та Завгородня Л.В. (2024) підкреслюють, що "з великою силою приходить і велика відповідальність", адже "можливість персоналізації також викликає проблеми конфіденційності" [57]. Вони наголошують, що "прозорі

практики та дотримання таких правил як GDPR мають вирішальне значення для підтримки довіри споживачів" [57]. Ю. Юй (2022) також підкреслює, що "ринок все ще повинен усвідомлювати недоліки штучного інтелекту, враховуючи деякі моральні ризики та проблеми конфіденційності" [58]. Це свідчить про розуміння необхідності збалансованого підходу до впровадження ШІ, який враховує не лише технологічні, а й соціальні та етичні наслідки.

### **2.2.3. Вплив на професійні ролі**

Дослідження також опосередковано торкаються впливу ШІ на фахівців. Ліганенко І.В., Боденчук П.С. та Москалюк В.І. (2024) вказують, що інтеграція нових методів аналізу даних "дає компаніям стратегічну перевагу у взаємодії з потенційними і реальними споживачами" [56]. Це натякає на зміну ролі фахівця, який має використовувати ШІ як інструмент для підвищення своєї ефективності та конкурентоспроможності. Ю. Юй (2022) підкреслює, що вплив штучного інтелекту на рекламний процес "стає все більшою проблемою, що проявляється як систематична реструктуризація" [58], що вказує на постійну необхідність адаптації та розвитку нових навичок у фахівців.

Таким чином, ці наукові праці підтверджують, що штучний інтелект є потужним інструментом для оптимізації та персоналізації комунікаційних кампаній у PR та рекламі. Водночас, вони єдині у важливості етичного контролю, захисту даних та збереження провідної ролі людини у прийнятті стратегічних рішень та творчих

процесах. Ці дослідження формують теоретичну базу для подальших емпіричних розвідок у даній сфері.

### **2.3. Методологія та організація емпіричного дослідження**

Даний підрозділ присвячений обґрунтуванню методологічних засад, опису дизайну та процедури проведення емпіричного дослідження, спрямованого на вивчення етичних аспектів використання штучного інтелекту в рекламі та PR на прикладі досвіду українських фахівців.

Теоретико-методологічна основа дослідження. В основу аналізу використання штучного інтелекту в рекламі та PR закладено концептуальні рамки, що поєднують елементи технологічного детермінізму та соціального конструктивізму. Згідно з технологічним детермінізмом (Маршалл Маклюен, Льюїс Мамфорд), технології є первинною рушійною силою соціальних змін, визначаючи структуру суспільства, форми комунікації та навіть спосіб мислення людей. У контексті цього дослідження, ШІ розглядається як потужна технологічна інновація, яка неминуче впливає на професійну діяльність фахівців з PR та реклами, формуючи нові практики, змінюючи структуру робочих процесів та створюючи нові виклики, зокрема етичного характеру. Наприклад, саме поява генеративних моделей ШІ з їхньою здатністю до автоматизації контенту спричиняє об'єктивні зміни у вимогах до фахівців та викликає дискусії щодо майбутнього професій. Ризики, такі як поширення дезінформації або потенційне витіснення робочих місць, з цієї перспективи можуть розглядатися як неминучі наслідки розвитку самої технології.

Водночас, соціальний конструктивізм (Пітер Бергер, Томас Лукман) наголошує на тому, що соціальна реальність, включаючи значення технологій та їхній вплив, є продуктом людської взаємодії та інтерпретації. З цієї позиції, штучний інтелект та його наслідки не є абсолютно зумовленими самою технологією, а активно формуються через соціальні практики, норми, цінності та рішення, що приймаються людьми – розробниками, користувачами, регуляторами. Етичні виклики, такі як упередженість алгоритмів або проблеми приватності, сприймаються не лише як технічні недоліки, а як наслідок соціальних рішень щодо збору даних, проектування систем та їхнього використання. Дослідження, що базується на соціальному конструктивізмі, прагне з'ясувати, як фахівці сприймають ШІ, які значення вони йому надають, як інтерпретують його можливості та ризики, і як ці інтерпретації впливають на їхні професійні практики та формування етичних норм. Саме тому наше дослідження акцентує увагу на суб'єктивному досвіді фахівців, їхніх рефлексіях щодо ШІ та способів верифікації інформації, що є проявом людського контролю та відповідальності.

Комбінація цих двох підходів дозволяє отримати всебічне розуміння проблеми: з одного боку, визнати об'єктивний вплив технології на сферу PR та реклами, а з іншого – підкреслити роль людського фактора у формуванні етичних стандартів та відповідального використання ШІ.

Мета та завдання дослідження. Мета дослідження – проаналізувати використання штучного інтелекту в рекламі та PR, виявити рівень довіри фахівців до ШІ-інструментів, їхнє сприйняття етичних ризиків та можливостей застосування ШІ у професійній діяльності.

Для досягнення поставленої мети було визначено наступні завдання:

- З'ясувати, які інструменти ШІ використовуються фахівцями у сфері реклами та PR, та для яких цілей.
- Виявити зміни у професійних практиках фахівців під впливом впровадження ШІ.
- Проаналізувати рівень довіри фахівців до результатів роботи ШІ та методи верифікації інформації.
- Ідентифікувати основні етичні ризики та виклики, пов'язані з використанням ШІ у PR та рекламі, на думку фахівців.
- Сформулювати рекомендації щодо етичного та відповідального використання ШІ у комунікаційній сфері.

Метод дослідження. Для отримання глибинних даних про сприйняття та досвід використання ШІ фахівцями було обрано метод напівструктурованого інтерв'ю. Цей метод є оптимальним, оскільки дозволяє поєднати гнучкість неформальної бесіди з можливістю порівняння відповідей різних респондентів за ключовими темами. Інтерв'ю дають змогу виявити суб'єктивні значення, мотивації та рефлексії респондентів щодо етичних аспектів ШІ, які важко отримати за допомогою кількісних методів.

Було розроблено гайд інтерв'ю, що включав 11 основних запитань(додаток Б).

Вибірка дослідження. Дослідження проводилося серед фахівців, які активно працюють у сфері реклами та PR та мають досвід використання інструментів ШІ у своїй професійній діяльності. Загалом було проведено 5 глибинних інтерв'ю. Фахівців я ретельно вивчила і прописала характеристику кожного з них(додаток А).

Вибірка є цільовою та дозволяє отримати різні перспективи від фахівців з різним досвідом та посадами.

Процедура та аналіз даних. Інтерв'ю проводилися онлайн через платформу Zoom, що забезпечило зручність та гнучкість для респондентів. Тривалість кожного інтерв'ю становила від 30 до 45 хвилин. Усі інтерв'ю були записані на аудіо, а потім транскрибовані для подальшого аналізу(додаток В). Для аналізу отриманих даних було використано метод тематичного аналізу. Це дозволило виявити ключові теми, патерни та концепції у відповідях респондентів, згрупувати їх та інтерпретувати. Процес аналізу включав:

- Ознайомлення з транскриптами.
- Генерація початкових кодів.
- Пошук тем (об'єднання кодів у ширші теми).
- Перегляд тем (перевірка їхньої релевантності та внутрішньої узгодженості).
- Визначення та найменування тем.
- Написання аналітичного звіту з використанням цитат респондентів для ілюстрації виявлених тем.

#### **2.4. Аналіз сприйняття фахівцями AI-реклами та PR-кампаній**

Аналіз даних, отриманих у ході глибинних інтерв'ю з фахівцями сфери реклами та PR, дозволив виявити ключові аспекти їхнього сприйняття та досвіду використання штучного інтелекту. Дослідження охоплює практики застосування ШІ, зміни у професійній діяльності, рівень довіри до ШІ-інструментів, методи верифікації інформації та головні етичні занепокоєння.

#### **2.4.1. Практики використання інструментів ШІ та цілі застосування**

Усі опитані фахівці підтвердили активне використання інструментів ШІ у своїй повсякденній роботі, причому більшість з них застосовують їх регулярно, а деякі – щоденно. Серед найпопулярніших інструментів респонденти відзначили ChatGPT та Midjourney. Ці інструменти використовуються для широкого спектру завдань, проте основною метою застосування ШІ є оптимізація, прискорення та підвищення ефективності робочих процесів.

Як зазначає Четвертий респондент (жінка, 32 роки, 9 років у сфері PR, SMM-спеціаліст): "Основна мета використання ШІ — це підвищення ефективності та прискорення рутинних процесів. Наприклад, він допомагає швидко аналізувати великі обсяги інформації, готувати чернетки текстів, генерувати ідеї для кампаній і візуального контенту." Ця цитата підкреслює загальну тенденцію до використання ШІ як засобу для підвищення продуктивності.

Основними сферами застосування ШІ є:

Генерація контенту. Це включає створення чернеток постів, статей, прес-релізів, сценаріїв для відео, а також ідей для контент-планів та візуальних матеріалів. Третій респондент (жінка, 21 рік, 2 роки у сфері PR, SMM-спеціаліст) підкреслює: "Час роботи над контентом значно зменшився, бо не треба придумувати самій текст, а просто можна написати головні пункти."

Розробка стратегій та контент-планів. ШІ допомагає у структуруванні інформації, аналізі цільової аудиторії та розробці загальних стратегій просування. Другий респондент (жінка, 22 роки, близько 7 років у сфері PR, директор маркетингового агентства) зазначає: "Використовую для того, щоб допомогти мені скоригувати стратегію просування і скоригувати контент-стратегію [...] для того, щоб краще проаналізувати цільову аудиторію, якісь болі, страхи, заперечення, проблеми, запити, питання тощо."

Ідея-генерація. ШІ виступає як "мозковий штурм", допомагаючи генерувати нові ідеї для кампаній, рубрик та активацій.

Створення візуального контенту. За допомогою Midjourney фахівці створюють зображення та ілюстрації, що дозволяє економити час та кошти на фото- та відеозйомку.

Фахівці однотайно розглядають ШІ як допоміжний інструмент, а не як повну заміну людської праці. Це дозволяє їм зосереджуватися на більш складних, креативних та стратегічних аспектах роботи, залишаючи рутинні завдання ШІ.

#### **2.4.2. Зміни у професійних практиках**

Впровадження ШІ суттєво змінило характер роботи фахівців у галузі реклами та PR. Основні зміни включають:

- Прискорення робочих процесів та підвищення ефективності. Найбільш відчутною зміною є значне скорочення часу, необхідного для виконання рутинних завдань. Четвертий респондент (жінка, 32 роки, 9 років у сфері PR,

SMM-спеціаліст) зазначає: "Значно зменшилась потреба у виконанні рутинної роботи вручну. Тепер більше часу можна приділити креативу, стратегії та аналізу. Також процеси стали динамічнішими — те, що раніше займало дні, зараз займає години."

- Зміни у структурі робочого часу. Завдяки автоматизації рутини, фахівці отримують більше часу для стратегічного планування, креативної діяльності та аналізу результатів. Це дозволяє брати більше проєктів або глибше занурюватися в наявні. Другий респондент (жінка, 22 роки, близько 7 років у сфері PR, директор маркетингового агентства) ділиться досвідом: "У мене вже давно немає асистента, я все не можу знайти час для того, щоб запустити цю воронку найму і знайти собі асистента, тому, так, дуже багато завдань я вирішую з ChatGPT, і десь приблизно 2-3 години на день я проводжу разом із ChatGPT..." Вона також додає: "Навіть ось, наприклад, моя команда використовує ChatGPT для того, щоб якось прискорювати свій процес роботи для того, щоб вони могли, наприклад, там брати не два, а три проєкти тощо."
- Розширення можливостей. ШІ відкриває нові горизонти для фахівців, дозволяючи експериментувати з форматами контенту, швидше реагувати на тренди та ефективніше аналізувати великі обсяги інформації.
- Зміни в командній роботі. Для деяких фахівців ШІ частково замінив роль асистента, що змінило внутрішню структуру команди та розподіл обов'язків.

### 2.4.3. Рівень довіри до ШІ та практики верифікації інформації

Рівень довіри фахівців до ШІ-інструментів є помірним і залежить від типу завдання. Переважна більшість респондентів розглядає ШІ як допоміжний, а не основний інструмент. Довіра до ШІ висока на етапі генерації ідей, чернеток, шаблонів та збору первинних даних, але значно знижується, коли йдеться про фінальний продукт або критично важливу інформацію.

Як підкреслює Другий респондент (жінка, 22 роки, близько 7 років у сфері PR, директор маркетингового агентства): "Для мене це більше допоміжний інструмент, не основний, тому що, наприклад, там умовно може бути запит скласти контент-стратегію якогось проєкту і писати її, я так не зможу зробити. Я спочатку складаю свій формат, потім я проганяю через ChatGPT і кажу там, щоб ти покращив, щоб ти доповнив, щоб ти прибрав якісь конкретні питання." Це ілюструє типову модель використання ШІ – як інструменту для "дошліфування" та доповнення власних ідей, а не як самодостатнього джерела.

Фахівці усвідомлюють, що ШІ може генерувати неточну або навіть неправдиву інформацію (так звані "галюцинації"). Тому верифікація інформації є обов'язковою практикою для всіх опитаних:

- Фактчекінг: Перевірка фактів та цифр через авторитетні джерела (офіційні сайти, наукові публікації, перевірені новини).
- Критичний аналіз: Порівняння згенерованої інформації з власними знаннями та досвідом.
- Консультації з експертами: Особливо для вузькоспеціалізованих або чутливих тем.

- Порівняння з власним досвідом та контекстом клієнта: Інформація ШІ завжди адаптується під конкретні потреби та цінності бренду. П'ятий респондент (жінка, 21 рік, близько 1 року у сфері SMM) зазначає, що для створення унікального контенту ШІ необхідно "програмувати" тоном, цінностями, місією та філософією бренду.

Загалом, спостерігається тенденція до більш критичного ставлення до ШІ у фахівців з більшим досвідом, оскільки вони краще усвідомлюють потенційні ризики та обмеження технології.

#### **2.4.4. Етичні аспекти та ризики використання ШІ**

Опитані фахівці висловили низку етичних занепокоєнь та ризиків, пов'язаних із широким впровадженням ШІ у сфери реклами та PR. Серед них виділяються наступні:

- Поширення дезінформації та фейків. Це є одним з найбільших ризиків, оскільки ШІ здатен генерувати високоякісний, але неправдивий контент, що може підірвати довіру до інформації та маніпулювати громадською думкою. Як зазначає Четвертий респондент (жінка, 32 роки, 9 років у сфері PR): "Найбільший ризик - це безконтрольне поширення дезінформації, шаблонність контенту та втрата людського підходу."
- Втрата креативності та оригінальності. Існує побоювання, що надмірне покладання на ШІ може призвести до стандартизації контенту, втрати унікального "людського дотику" та зниження здатності до інновацій. "Також є ризик втрати креативності, якщо повністю покладатися на генеративні інструменти", –

додає Четвертий респондент (жінка, 32 роки, 9 років у сфері PR).

- Приватність даних та кібербезпека. Фахівці висловлюють занепокоєння щодо збору та обробки персональних та професійних даних ШІ-системами, а також ризиків їх несанкціонованого використання. Другий респондент (жінка, 22 роки, близько 7 років у сфері PR, директор маркетингового агентства) наголошує: "В жодній аферті немає жодного поля, де можна поставити галочку, що вони не обробляють, не зберігають, не поширюють професійних даних, тобто всі люди добровільно приносять всі персональні дані, які потім можна використати проти людей, навіть якщо їм говорити про великі компанії."
- Загроза робочим місцям. Хоча більшість фахівців не вірять у повну заміну людей ШІ, вони визнають, що деякі рутинні або низькокваліфіковані позиції можуть бути автоматизовані. Четвертий респондент (жінка, 32 роки, 9 років у сфері PR) зазначає: "Так, деякі технічні ролі можуть зазнати змін або навіть зникнути - наприклад, копірайтери, які працюють тільки за шаблоном, або аналітики без стратегічного мислення. Але креатив, стратегія, етика, комунікація - це все ще прерогатива людей."

Незважаючи на ці ризики, фахівці підкреслюють, що людський контроль та відповідальність залишаються ключовими. ШІ – це інструмент, ефективність та етичність якого повністю залежить від того, як його використовує людина. Як зазначає Четвертий респондент (жінка, 32 роки, 9 років у сфері PR): "Я розглядаю ШІ як потужний допоміжний інструмент. Він може підказати напрямок, згенерувати

варіанти, провести первинний аналіз, але ключові стратегічні рішення приймає людина - з урахуванням досвіду, інтуїції та контексту." Це відображає спільне розуміння того, що майбутнє комунікацій – це синергія між людським інтелектом та штучним, де людина зберігає провідну роль у прийнятті етичних та стратегічних рішень.

## **2.5. Висновки щодо рівня довіри та етичних занепокоєнь**

Проведене соціологічне дослідження дозволило сформулювати комплексне розуміння ситуації використання штучного інтелекту у сфері реклами та PR очима українських фахівців. Виявлено, що ШІ-інструменти вже міцно інтегровані в повсякденну професійну діяльність і сприймаються як незамінні помічники для оптимізації та прискорення рутинних процесів.

Ключові висновки дослідження:

- Поширена інтеграція ШІ. Усі опитані фахівці активно використовують ШІ-інструменти, переважно ChatGPT та Midjourney, для генерації контенту, розробки стратегій, ідея-генерації та створення візуальних матеріалів. Це підтверджує перехід від "експериментального" до "системного" використання ШІ в галузі.
- Трансформація професійних практик. ШІ значно прискорив робочі процеси, вивільнив час фахівців від рутини для зосередження на креативних та стратегічних завданнях, а також розширив можливості для масштабування діяльності та ефективності роботи в команді.

- Помірний рівень довіри та обов'язкова верифікація. Фахівці демонструють помірний, але зважений рівень довіри до ШІ, розглядаючи його як допоміжний інструмент. Вони усвідомлюють обмеження та потенційні "галюцинації" ШІ, тому обов'язковою практикою є ретельна верифікація отриманої інформації через фактчекінг, критичний аналіз та консультації з експертами. Це підкреслює високу відповідальність фахівців та їхню роль у забезпеченні достовірності інформації.
- Визначені етичні занепокоєння. Серед найважливіших етичних ризиків, що були ідентифіковані респондентами, є: безконтрольне поширення дезінформації та фейків, потенційна втрата креативності та оригінальності контенту, ризики, пов'язані з приватністю та захистом даних, а також можливе витіснення деяких робочих місць або зміна професійних ролей.
- Пріоритет людського контролю та відповідальності. Попри всі переваги та виклики, фахівці єдині у думці, що людина залишається ключовим елементом у процесі роботи з ШІ, несучи повну відповідальність за кінцевий результат. ШІ розглядається як інструмент, який підсилює людські можливості, але не замінює критичне мислення, етичне судження та творчість.

Грунтуючись на отриманих даних, можна сформулювати низку рекомендацій для фахівців та галузі в цілому для етичного та відповідального використання ШІ:

- Забезпечення людського контролю. Завжди зберігати кінцевий контроль над контентом, згенерованим ШІ, та стратегічними рішеннями. ШІ має бути помічником, а не автономним актором.

- Підвищення критичного мислення та медіаграмотності. Фахівцям необхідно постійно розвивати навички критичної оцінки інформації, незалежно від її джерела, та навчати цьому свою аудиторію.
- Прозорість та ідентифікація контенту. Обговорювати та, за можливості, впроваджувати стандарти щодо маркування контенту, створеного або суттєво доповненого ШІ, щоб забезпечити прозорість для споживачів.
- Розробка галузевих стандартів та етичних кодексів. Створення або оновлення професійних етичних кодексів, які б враховували специфіку використання ШІ у PR та рекламі, з акцентом на достовірність, приватність та відповідальність.
- Інвестування в креативні та стратегічні навички. Фахівцям слід зосереджуватися на розвитку тих компетенцій (креативність, емпатія, стратегічне планування, міжособистісна комунікація), які ШІ не може відтворити, перетворюючи ризики автоматизації на можливості для особистісного та професійного зростання.
- Захист даних. Приділяти особливу увагу питанням приватності та захисту даних при використанні ШІ-інструментів, обираючи надійних постачальників та дотримуючись законодавчих норм.

## **3 КОМУНІКАТИВНІ ПРАКТИКИ ТА ІНСТРУМЕНТИ АІ В РЕКЛАМІ І PR**

### **3.1 Використання АІ для персоналізації контенту: можливості та ризику**

У сучасному інформаційному середовищі персоналізація контенту є не лише конкурентною перевагою, а й очікуванням аудиторії. Швидкий розвиток технологій штучного інтелекту дозволив брендам досягати нових рівнів персоналізації у рекламі та PR, створюючи більш релевантні, емоційно забарвлені й контекстуально доречні повідомлення для конкретних цільових груп. Проте разом із цими можливостями постають нові виклики, що пов'язані як із технічними обмеженнями, так і з етичними питаннями.

Штучний інтелект забезпечує персоналізацію контенту шляхом збору, аналізу та інтерпретації великих обсягів даних про користувачів: від базових демографічних характеристик (до прикладу таких як вік, стать чи місце проживання) до складніших поведінкових патернів, таких як частота відвідування сайтів, час взаємодії з певними форматами контенту, історія покупок, реакції на попередні рекламні кампанії, активність у соціальних мережах, вподобання, а також запити у пошукових системах. Варто зазначити, що ці дані об'єднуються в складні профілі користувачів, що дозволяє системам машинного навчання будувати прогнози щодо майбутньої поведінки споживача та максимально точно налаштовувати рекламні повідомлення відповідно до його потреб і очікувань [25].

Говорячи про механізм роботи штучного інтелекту варто звернути увагу на наступний приклад. Платформи на зразок Meta (Facebook, Instagram) або Google використовують потужні алгоритми

машинного навчання, які не просто демонструють рекламні оголошення, а навчаються з кожною взаємодією користувача – чи натиснув він на банер, переглянув відео до кінця, залишив коментар чи просто пролистав сторінку. Це дозволяє створювати рекламу, яка не лише відповідає інтересам конкретної людини, а й відображає її актуальні потреби або навіть настрої у певний момент часу. Така реклама має значно вищий рівень залучення, показує кращі показники клікабельності (CTR) і здатна формувати більш глибокий емоційний зв'язок між брендом та аудиторією, оскільки користувач сприймає її як щось корисне та доречне.

У PR-практиці ШІ відіграє подібну, але дещо іншу роль. Наприклад, він дозволяє адаптувати прес-релізи, новини компанії, аналітичні матеріали та офіційні повідомлення не лише під загальну аудиторію, а під окремі сегменти або навіть конкретних осіб (журналістів, блогерів чи партнерів). Використовуючи мовні моделі, такі як GPT, комунікаційні фахівці можуть оперативно створити кілька варіантів одного й того ж повідомлення, стилістично й семантично орієнтованих на різні цільові групи: ЗМІ, акціонерів, споживачів, внутрішній персонал або лідерів думок [10]. До прикладу, один і той самий реліз про запуск нового продукту може мати офіційно-інформаційний стиль для економічного видання, емоційно-натхненний стиль для соцмереж або експертно-аналітичний тон для вузькопрофільного технічного порталу.

Крім того, хотілося б звернути увагу на той факт, що ШІ здатен визначати оптимальний час публікації, найкращі канали поширення, а також прогнозувати потенційну реакцію на повідомлення. Це значно підвищує ефективність комунікації, сприяє зменшенню ризиків непорозумінь чи негативної реакції з боку публіки та дозволяє діяти проактивно в кризових ситуаціях. Такі можливості відкривають перед

PR-спеціалістами новий рівень гнучкості, оперативності й точності, який був неможливим у традиційних підходах до комунікації [2].

Попри всі вище згадані переваги, слід також наголосити на тому, що персоналізація за допомогою ШІ несе й низку ризиків, які необхідно усвідомлювати як фахівцям з реклами та PR, так і ширшій аудиторії. Один із головних - це питання конфіденційності даних. Для забезпечення глибокої персоналізації штучний інтелект потребує доступу до великої кількості персональної інформації, включаючи не лише загальнодоступні дані, а й такі, що можуть мати приватний або навіть інтимний характер - наприклад, медичну історію, місцезнаходження, соціальні зв'язки, особисті інтереси та емоційні стани [13]. Якщо такі дані потрапляють до третіх осіб або зберігаються без належного захисту, це створює серйозну загрозу для приватності користувачів і може стати причиною юридичних, фінансових та репутаційних проблем для компанії.

Говорячи про дану проблему, слід розглянути наступний приклад. Резонансні скандали, такі як справа Cambridge Analytica, продемонстрували, що використання особистих даних без належної згоди користувачів може призвести до маніпуляцій широкого масштабу, зокрема у політичних процесах. Ще один відомий випадок – ситуація із мережею Target у США, коли алгоритми на основі аналізу покупок «вгадали» вагітність дівчини раніше, ніж вона повідомила про це власну родину. Така надмірна точність, попри технічну досконалість, викликає серйозні етичні запитання, адже користувачі не завжди усвідомлюють, які саме дані про них збираються і як вони будуть використані [35].

Ще одним важливим питанням виступає проблем етичності маніпуляцій з використанням штучного інтелекту. Коли ШІ здатен не лише створювати контент, але й адаптувати його до стилю, лексики та

емоційного стану конкретного споживача, він може фактично впливати на його рішення, часто на підсвідомому рівні. У рекламному контексті це може означати створення надмірно переконливих або маніпулятивних повідомлень, що спонукають до імпульсивних покупок, використовуючи слабкості або емоційні тригери людини [8]. У сфері PR це загрожує формуванням викривлених або тенденційних наративів, які можуть маніпулювати суспільною думкою або підтримувати упереджені погляди. У політичних кампаніях такі практики вже неодноразово використовувалися для мікротаргетингу виборців, що створює ризик підриву демократичних процесів, адже кожен громадянин отримує «свою правду», яку складно перевірити чи порівняти з альтернативними джерелами [13].

Перед тим, як переходити до висновків, хотілося б розглянути ще один недолік, а саме надмірну персоналізацію (або так звану «інформаційну бульбашку» (filter bubble)). Якщо користувач постійно отримує лише той контент, який відповідає його уподобанням, переконанням та поведінці в минулому, він поступово втрачає контакт з альтернативними поглядами та новими ідеями [34]. Це звужує кругозір, створює відчуття, що «всі думають так само», і підсилює поляризацію в суспільстві. Такий ефект особливо небезпечний у контексті соціально важливих тем, таких як політика, екологія, охорона здоров'я, права людини, тобто у тих сферах, де критично необхідно мати доступ до різних думок і джерел інформації. Штучний інтелект, налаштований виключно на оптимізацію залучення, може мимоволі підсилювати дезінформацію або зводити критичне мислення до мінімуму.

Таким чином, попри всі переваги персоналізації на основі ШІ, вона має бути впроваджена з високим рівнем відповідальності, етичної обережності та дотриманням норм захисту персональних

даних. Лише при дотриманні цих умов штучний інтелект може залишатися ефективним і безпечним інструментом у сучасних комунікаціях.

Проте варто також зазначити, що попри усі вище вказані ризики, правильно налаштована персоналізація з використанням ШІ дає бізнесу та комунікаційним фахівцям потужний інструмент побудови довготривалих і довірливих відносин з аудиторією. Вона дозволяє брендам не просто «говорити», а «слухати» споживача, адаптуючи свої повідомлення відповідно до змін у його поведінці, цінностях та запитах. Наприклад, Netflix або Spotify використовують дану технологію не лише для рекомендацій, а й для створення нового контенту на основі уподобань аудиторії, що суттєво підвищує залучення користувачів.

Отже, підводячи підсумки даного підрозділу хотілося б сказати, що використання ШІ для персоналізації контенту в рекламі та PR - це питання, яке активно досліджується зараз та й буде далі досліджуватися через двозначність даної теми. Штучний інтелект може стати як джерелом конкурентної переваги та ефективної комунікації, так і причиною етичних скандалів або втрати довіри. Тому перед тим, як приступити до впровадження персоналізаційних процесів у роботу різних сфер, слід пам'ятати, що успішна реалізація персоналізації вимагає балансу між інноваційністю та відповідальністю, технічними можливостями та людськими цінностями.

### 3.2 AI у створенні рекламних та PR-кампаній: кейси успішних та невдалих практик

Використання штучного інтелекту у рекламних та PR-кампаніях дедалі більше стає нормою для сучасних брендів. ШІ сьогодні не лише допомагає автоматизувати рутинні завдання чи оптимізувати бюджет - він безпосередньо впливає на творчість, стратегію та ефективність комунікацій. Успішні приклади доводять, що при правильному застосуванні штучний інтелект може суттєво покращити взаємодію з аудиторією, однак є й випадки, коли необачне або некоректне використання технологій призводило до зворотного ефекту - від репутаційних втрат до публічного осуду.

Для того, щоб краще розглянути дане питання, зосередимо нашу увагу на наступних прикладах. Одним із яскравих випадків ефективного використання даної технології у рекламній кампанії є кампанія Nike з використанням генеративного дизайну на основі машинного навчання [35,44]. Для промоції нової лінії кросівок компанія застосувала ШІ, який аналізував індивідуальні вподобання користувачів, їхню активність у фітнес-застосунках, кольорові уподобання, а також пости в соціальних мережах, щоб створити персоналізовані дизайни взуття. Це дозволило Nike не лише підвищити лояльність аудиторії, а й продемонструвати, як технології можуть служити інструментом креативного самовираження.

Ще один позитивний приклад - це кампанія L'Oréal, яка використовує ШІ-інструменти для рекомендацій косметичних засобів на основі аналізу фото обличчя користувача та машинного вивчення стану шкіри. Інструмент Modiface, що був придбаний компанією, дозволяє покупцям у режимі доповненої реальності «приміряти» макіяж або доглядові засоби ще до покупки. Це не лише покращило

взаємодію з брендом, а й суттєво зменшило кількість повернень продукції, що має прямий економічний ефект [40].

В PR-сфері ШІ показав свою ефективність у кампанії The New York Times, яка застосувала алгоритми для персоналізації повідомлень до передплатників. Видання аналізувало читацьку поведінку і, з допомогою інструментів штучного інтелекту, надсилало персоналізовані електронні листи з пропозиціями матеріалів, які максимально відповідали тематиці, що цікавила конкретного користувача. Це дало змогу суттєво підвищити рівень залученості й скоротити кількість відписок, зміцнивши зв'язок із читачем [35].

Утім, існують і менш успішні приклади, які демонструють ризики неетичного або неконтрольованого використання ШІ в комунікаціях. Наприклад, кампанія PepsiCo, яка у 2017 році застосувала ШІ-аналітику для створення відеореклами з Кендалл Дженнер, зазнала серйозної критики через поверхневе трактування теми соціального протесту [52]. Хоча штучний інтелект і передбачив популярність трендів, він не зміг оцінити соціальний контекст, що призвело до звинувачень у знеціненні протестних рухів і відчуженню частини цільової аудиторії. Це підкреслює обмеженість штучного інтелекту в розумінні культурних та соціальних нюансів.

Окрім вище приведеного прикладу, розглянемо випадок з чат-ботом Tay від Microsoft. Запущений у Twitter у 2016 році, Tay мав функцію машинного навчання і був розроблений для «навчання» в комунікації з реальними людьми. Проте вже за кілька годин бот почав генерувати расистські, сексистські та провокаційні повідомлення, оскільки вбирав токсичний контент з соціальної мережі без належних фільтрів [48]. Цей випадок став тривожним сигналом для всієї індустрії, показавши, що навіть добре створені ШІ-системи можуть стати небезпечними без людського нагляду й етичних обмежень.

Ще одним неоднозначним кейсом є кампанія Burger King, яка використала ШІ для написання телевізійного рекламного сценарію. Результат виявився дивним, а саме реклама містила абсурдні фрази, що викликали подив, а не апетит [39]. Хоча кампанія отримала певний рівень вірусності, вона швидше викликала іронічні реакції, а не спонукала до покупки. Цей приклад ілюструє, що штучний інтелект ще не завжди здатен замінити людську креативність, особливо коли йдеться про складну емоційну або культурну взаємодію.

Отже, завершуючи даний підрозділ, хотілося б зазначити, що кейси практичного використання ШІ у сфері реклами та PR доводять, що технологія може бути надзвичайно потужним інструментом, але її ефективність напряду залежить від контексту, контролю та етичного підходу. Успішні кампанії базуються на симбіозі людського інтелекту, стратегічного мислення й точного використання алгоритмів. У свою чергу, помилки трапляються там, де штучний інтелект намагаються використовувати як повноцінну заміну людського досвіду, або коли нехтують важливими соціальними та культурними чинниками.

### **3.3 Стратегічне планування із застосуванням AI**

Інтеграція штучного інтелекту у стратегічне планування рекламних і PR-кампаній глибоко змінює традиційні підходи до формування комунікаційних стратегій. Замість інтуїтивного прийняття рішень або покладання на минулі шаблони поведінки споживачів, бренди можуть використовувати точні, реальні дані, які збираються і обробляються в режимі реального часу. Наприклад, ШІ аналізує багатозарові масиви інформації - від демографічних та поведінкових характеристик до соціокультурних контекстів, трендів у соціальних мережах і навіть тональності онлайн-дискурсів. Це дозволяє

маркетологам не лише оцінювати поточний стан справ, а й прогнозувати майбутні зміни у вподобаннях та потребах аудиторії [42,47].

Завдяки такому рівню аналітики компанії отримують змогу точніше сегментувати аудиторію, створювати більш релевантні повідомлення та оперативно адаптувати свої стратегії відповідно до змін у зовнішньому середовищі. Наприклад, якщо раніше на зміну слогану чи візуальної концепції могла піти ціла кампанія з тестування та погодження, сьогодні ШІ може проаналізувати реакції споживачів на новий контент вже через кілька годин після його запуску, дозволяючи швидко внести корективи або обрати інший напрямок комунікації.

У сфері PR можливості штучного інтелекту також розширюють горизонти стратегічного мислення. Зокрема, системи на базі обробки природної мови (NLP) можуть виявляти потенційні кризові сигнали ще до того, як вони стануть публічними - наприклад, через аналіз негативних згадок у коментарях або форумах [2,8,19]. Це дозволяє PR-відділам завчасно реагувати на репутаційні загрози, формувати відповідні меседжі, нівелювати напругу або навіть перетворити кризу на можливість зміцнення довіри до бренду.

Крім того, варто звернути увагу, що ШІ суттєво змінює сам підхід до стратегічного планування. Замість лінійної моделі «аналіз → план → реалізація → оцінка», сучасні ШІ-інструменти підтримують безперервний, ітеративний процес. Це забезпечує гнучкість, адаптивність та можливість ухвалення рішень у динамічному середовищі, де конкуренція за увагу споживача зростає щогодини. Тобто стратегія більше не є жорстко закріпленим документом на квартал чи рік, а стає живим механізмом, здатним змінюватися залежно від нових викликів і даних [42].

Для того, щоб детально заглибитися у це питання розглянемо наступний приклад. Компанія Zalando використовує генеративний штучний інтелект для прискорення створення маркетингового контенту. Завдяки впровадженню цифрових двійників моделей та автоматизованому генеруванню зображень, компанія скоротила час виробництва візуального контенту з 6-8 тижнів до 3–4 днів, зменшивши витрати на 90% [54]. Цей підхід дозволяє швидко реагувати на модні тенденції та ефективно планувати кампанії.

Наступний приклад, який ми розглянемо є компанія WPP, одна з найбільших рекламних агенцій світу, розробила власну ШІ-платформу WPP Open для створення контенту та слоганів. Платформа використовує великі мовні моделі від Google та Anthropic, а також внутрішні розробки, що дозволяє генерувати креативні ідеї та тестувати їх за допомогою синтетичних фокус-груп [53]. Цей інструмент став невід'ємною частиною стратегічного планування компанії, дозволяючи ефективно адаптуватися до цифрової епохи.

У сфері PR компанія Decidr впровадила агентний ШІ, який бере на себе функції прийняття рішень у процесах рекрутингу та взаємодії з клієнтами. Це дозволило автоматизувати процеси, підвищити точність підбору кандидатів та покращити клієнтський досвід, що є важливим аспектом стратегічного планування в PR [36].

Також компанія Starbucks впровадила ШІ-систему Deep Brew, яка аналізує дані про покупки клієнтів, час доби, локацію та навіть погодні умови для прогнозування замовлень. Це дозволило персоналізувати пропозиції, підвищити задоволеність клієнтів та оптимізувати операційні процеси. А Coca-Cola в свою чергу використовує штучний інтелект для аналізу соціальних медіа та зворотного зв'язку від клієнтів, що дозволяє компанії передбачати споживчі вподобання та оптимізувати маркетингові кампанії. ШІ

також допомагає в управлінні ланцюгами постачання, забезпечуючи наявність потрібних продуктів на відповідних ринках [35].

Впровадження ШІ у стратегічне планування реклами та PR відкриває нові можливості для аналізу даних, персоналізації контенту та оптимізації процесів. Однак важливо враховувати етичні аспекти, забезпечувати прозорість алгоритмів та зберігати баланс між автоматизацією та людською креативністю [47].

Хотілось б також зазначити, що інтеграція штучного інтелекту у стратегічне планування реклами та PR-діяльності стала ключовим чинником трансформації комунікаційних практик. Завдяки здатності аналізувати великі обсяги даних у режимі реального часу, ШІ дозволяє брендам прогнозувати споживчі настрої, швидко адаптувати стратегії, уникати криз і підвищувати ефективність кампаній [47]. Розвиток таких інструментів, як генеративні мовні моделі, віртуальні фокус-групи та системи обробки соціальних даних, дозволяє поєднувати аналітичну точність з креативним підходом. Водночас застосування штучного інтелекту у стратегіях вимагає дотримання етичних принципів, прозорості та контролю з боку людини, аби забезпечити довіру до бренду та уникнути маніпуляцій. У підсумку, штучний інтелект не лише посилює ефективність стратегічного планування, а й задає новий стандарт гнучкої, адаптивної та персоналізованої комунікації.

## 4 МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОТРИМАНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ У НАУКОВІЙ І ПРАКТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

### 4.1 Етичні рекомендації щодо використання AI в рекламі та PR

Штучний інтелект дедалі активніше інтегрується у практики реклами та зв'язків з громадськістю, що відкриває значний потенціал для ефективнішої комунікації, автоматизації процесів і глибшого розуміння цільової аудиторії. Водночас стрімкий розвиток технологій супроводжується етичними викликами, які вимагають ретельного аналізу та регулювання. Етичний підхід має стати невід'ємною складовою стратегії впровадження ШІ, оскільки саме він забезпечує баланс між технологічною інновацією та соціальною відповідальністю. Без належних обмежень, прозорості та контролю навіть найпросунутіші алгоритми можуть призвести до зловживань, репутаційних ризиків і втрати довіри з боку суспільства.

Одним із ключових етичних принципів є прозорість використання ШІ. Бренди повинні інформувати свою аудиторію, коли комунікаційні матеріали створені або змінені за допомогою штучного інтелекту. Це може стосуватись як рекламних відео, згенерованих за участі нейромереж, так і текстів або зображень, створених генеративними моделями. Якщо користувачі не усвідомлюють, що контент є синтетичним, вони можуть відчувати себе введеними в оману [38]. Це, у свою чергу, здатне зруйнувати довіру, над якою бренди працювали роками. Прикладом порушення цього принципу можна вважати кейс із віртуальним інфлюенсером Lil Miquela, створеним стартапом Brud. Спочатку аудиторія була переконана, що це реальна особа, що викликало серйозне етичне обговорення у професійному середовищі, коли стало відомо про фіктивність персонажа.

Ще одним важливим принципом є етичний збір та використання персональних даних. Штучний інтелект функціонує на основі масиву даних, які компанії отримують через сайти, додатки, форми зворотного зв'язку, платформи e-commerce та соціальні мережі. Ці дані часто включають конфіденційну інформацію про поведінку користувачів, їхній вік, стать, місцезнаходження, вподобання, інтереси та навіть психологічні характеристики. Використання таких даних має бути суворо регламентоване та базуватися на чіткій згоді користувачів, бо порушення конфіденційності є не лише правовим, а й моральним порушенням. Яскравий прикладом цього принципу є справа Cambridge Analytica, де дані мільйонів користувачів Facebook були використані для політичного мікротаргетингу без належної згоди. Це стало причиною глобального скандалу, втрати довіри до платформи й посилення регуляторного контролю в Європі та США [35].

Не менш важливо враховувати ризик маніпуляцій, які можуть виникати внаслідок гіперперсоналізованого контенту. Алгоритми здатні не просто адаптувати повідомлення під уподобання користувача, а й формувати емоційні наративи, що впливають на поведінку людини [47]. Це породжує ризики прихованого впливу, а саме від непомітного тиску у споживчих рішеннях до маніпуляцій громадською думкою. Наприклад, політичні кампанії дедалі частіше використовують ШІ для мікротаргетингу, при цьому меседжі формуються так, щоб максимально «резонувати» з емоційним станом виборця. Це ставить під сумнів етичність процесу впливу та підриває принципи відкритої, змагальної демократії. У рекламі подібна практика може вилитись у створення контенту, що викликає надмірне емоційне збудження чи почуття провини, спонукаючи до купівлі, яка насправді не відповідає реальним потребам користувача.

Окремо варто розглянути питання авторського права та інтелектуальної власності, пов'язані із генеративними системами. Відомо, що мовні й візуальні моделі навчаються на великих обсягах даних, зокрема на відкритих джерелах в Інтернеті [5,27]. Часто серед них трапляються твори, захищені авторським правом. Наприклад, численні художники звинувачували платформи на зразок Midjourney або Stable Diffusion у «крадіжці» стилю, адже ці системи здатні генерувати зображення, ідентичні за естетикою до робіт реальних митців. У сфері реклами така практика є особливо небезпечною, адже створення креативних матеріалів без гарантії їхньої оригінальності може призвести до судових позовів та репутаційних втрат.

Ще один важливим аспектом є баланс між автоматизацією та людською участю. Незважаючи на високу ефективність ШІ у плануванні, створенні та аналізі контенту, його застосування не повинно повністю витіснити людську креативність, емпатію та етичну інтуїцію [1,38]. Алгоритми не здатні повністю врахувати культурні контексти, емоційну чутливість аудиторії або тонкі соціальні нюанси. Саме людина має відігравати роль фінального модератора, редактора чи креативного керівника у взаємодії зі штучним інтелектом.

Таким чином, ефективне й етичне використання ШІ у рекламі та PR вимагає розробки чітких внутрішніх політик, етичних кодексів та навчання персоналу. Компанії мають не лише дотримуватися чинного законодавства, а й усвідомлювати моральну відповідальність за наслідки застосування новітніх технологій.

У підсумку можна зазначити, що впровадження штучного інтелекту в рекламну та PR-діяльність має здійснюватися з урахуванням не лише ефективності, а й етичних стандартів. Прозорість алгоритмів, захист персональних даних, уникнення маніпуляцій, дотримання авторських прав і збереження людської

відповідальності - це базові орієнтири, яких мають дотримуватися всі учасники комунікаційного процесу. Штучний інтелект є інструментом, а не автономним агентом, і тому саме людина відповідає за те, як цей інструмент буде використано [32]. Етичний підхід є ключем до сталого розвитку сфери комунікацій у цифрову епоху.

#### **4.2 Прогнози розвитку технологій та їхній вплив на споживчі комунікації**

У найближчі роки розвиток цифрових технологій, а зокрема штучного інтелекту, кардинально змінить не лише методи рекламної взаємодії, а й саму природу комунікацій між брендами та споживачами. Комунікація перестає бути лінійною, масовою та передбачуваною, але вона стає нелінійною, інтерактивною, чутливою до контексту, ситуації й особистості кожного окремого користувача. Цей зсув обумовлений стрімким прогресом у сферах машинного навчання, генеративних моделей, віртуальної й доповненої реальності, біометричних даних і когнітивних технологій, що дозволяють брендам створювати не просто контент, а персоналізований досвід у реальному часі [42].

Однією з ключових тенденцій, що зберігатиме актуальність у найближчє десятиліття, є гіперперсоналізація комунікацій. Якщо ще десять років тому персоналізація зводилася до звернення на ім'я або врахування останньої покупки, то тепер штучний інтелект здатен обробляти тисячі змінних, щоб спрогнозувати, яку саме інформацію, в який момент і в якому форматі користувач готовий сприйняти. Наприклад, ШІ-системи, що вже використовуються компаніями Netflix або Spotify, не лише рекомендують контент, а й передбачають настрій користувача, залежно від часу доби, активності чи погоди [29,36]. У

сфері реклами такі підходи стають ще глибшими. Наприклад, UberEats вже тестує рекламу, яка з'являється в застосунку залежно від рівня цукру в крові користувача, зчитаного через інтеграцію з фітнес-браслетом.

Інший важливий – це напрям голосова та мультисенсорна взаємодія. Із поширенням голосових асистентів (Alexa, Siri, Google Assistant) рекламні повідомлення дедалі частіше передаються не візуально, а через звуковий формат [42]. У майбутньому очікується поява систем, які зможуть синтезувати голоси близьких людей або авторитетних осіб для передачі комерційних повідомлень - що суттєво вплине на довіру до меседжів. У свою чергу, пристрої з доповненою реальністю, як-от Apple Vision Pro чи лінійка гаджетів від Meta, дозволятимуть споживачам фізично «входити» у рекламні кампанії. Наприклад, тестувати продукти у віртуальному просторі, взаємодіяти з голограмами продавців чи консультуватися з ШІ-аватарами [12,42].

Метавсесвіти та віртуальні світи відкривають нову епоху в побудові брендових всесвітів. У майбутньому компанії не просто продаватимуть продукт, вони створюватимуть цілі емоційні екосистеми. Уже сьогодні бренди на кшталт Nike або Gucci відкривають свої магазини у метавсесвітах (наприклад, у Roblox), де користувачі можуть не лише купувати цифрові товари, але й проводити час, грати, спілкуватися. Таким чином вони формують глибший зв'язок із брендом.

Усе більшого значення набуває штучний емоційний інтелект. Технології, здатні аналізувати міміку, інтонацію, пульс, напрям погляду користувача. Це дозволяє створювати контент, який не лише відповідає раціональним очікуванням споживача, а й адаптується до його емоційного стану. Наприклад, японська компанія Panasonic працює над технологіями, які дозволять цифровим білбордам

змінювати контент в залежності від емоційного виразу обличчя спостерігачів, зафіксованих камерами. Це може значно підвищити рівень залучення, але й піднімає етичні питання щодо маніпуляцій [38].

Прогностична аналітика є ще одним потужним інструментом майбутнього. Штучний інтелект буде не лише реагувати на дії користувача, а й прогнозувати їх. Наприклад, завдяки аналізу поведінкових патернів, системи зможуть визначити, коли користувач планує зміну житла, пошук нової роботи або поповнення в родині, та й запропонувати відповідні продукти чи послуги ще до того, як сам користувач усвідомить свої потреби. Таке проактивне просування є ефективним, проте несе ризики втручання у приватну сферу.

Разом із технологічним розвитком зростає і відповідальність компаній за етичне використання нових інструментів. Громадськість дедалі частіше вимагає прозорості в тому, як саме обробляються дані, які алгоритми приймають рішення, та яким чином формується інформаційне середовище споживача [13]. Порушення цих очікувань може призвести до кризи довіри.

Таким чином, технологічне майбутнє споживчих комунікацій обіцяє безпрецедентні можливості для точного таргетування, творчої інтеракції, емоційної залученості та побудови довготривалих відносин між брендами та аудиторією. Але водночас воно вимагає нової культури відповідальності, прозорості та етичного дизайну систем. В умовах, коли кордони між онлайн і офлайн-реальностями стираються, споживач очікує не лише інновацій, а й справедливості, чесності та поваги до свого інформаційного вибору.

### 4.3 Перспективи подальших досліджень

Зі швидким розвитком технологій штучного інтелекту та їхнього інтегрування в різні аспекти рекламної та PR-діяльності, з'являється велика кількість нових можливостей для вдосконалення практик споживчих комунікацій. Однак на цьому етапі важливо також зазначити, що з огляду на високий рівень технологічної інноваційності, багато аспектів їхнього застосування потребують глибокого аналізу й дослідження.

Одним з найбільш актуальних напрямків є етичні та правові аспекти застосування ШІ в рекламі та PR [8]. Оскільки штучний інтелект стає інструментом для створення персоналізованих рекламних кампаній та формування суспільної думки, виникає необхідність у глибокому аналізі потенційних ризиків маніпулювання та порушення приватності. Okремо варто відзначити важливість досліджень, спрямованих на розробку етичних стандартів, які б захищали інтереси споживачів, забезпечували прозорість алгоритмів та мінімізували ймовірність використання технологій для маніпуляцій чи дискримінації. Наприклад, ще одне важливе питання полягає в тому, як забезпечити баланс між персоналізацією та правом на приватність, особливо коли йдеться про збір і використання персональних даних, які можуть бути чутливими [11].

Розробка та вдосконалення алгоритмів глибинного навчання є ще одним важливим напрямком для подальших досліджень. Сучасні алгоритми штучного інтелекту, які використовуються в рекламі та PR, здатні обробляти величезні масиви даних, однак їхня здатність до розуміння контексту, інтерпретації складних соціальних і культурних патернів ще залишається обмеженою [22]. Для того, щоб ШІ системи могли більш точно передбачати реакції споживачів та адаптувати

контент в реальному часі, необхідно створювати нові моделі, які не тільки покращують алгоритми прогнозування, а й здатні вловлювати емоційний, соціальний та культурний контексти, а також забезпечують етично справедливі й об'єктивні результати.

Додатково, у контексті розвитку нейромаркетингу та емоційного інтелекту ШІ, є величезний потенціал для досліджень, спрямованих на краще розуміння того, як штучний інтелект може використовувати біометричні та психологічні дані для створення більш емоційно значущих рекламних кампаній. Однак це питання також постає в контексті етики: чи має право технологія збирати й обробляти такі особисті дані без явної згоди користувача? Яким чином можливо створювати емоційно відгукливі кампанії, не порушуючи приватності або не використовуючи ці знання для маніпуляцій? Це складне питання, яке потребує подальших наукових досліджень і вироблення нових підходів до регулювання таких практик [30,34].

Прогнозування ефективності рекламних кампаній із використанням штучного інтелекту є ще одною важливою областю для майбутніх досліджень. Системи на основі ШІ здатні швидко адаптувати кампанії до поточних умов, проте вони потребують постійного оновлення та тестування, щоб максимізувати ефективність [42]. Існує потреба в подальших розробках в області метрик оцінки впливу штучного інтелекту в рекламі, зокрема, для того, щоб визначити, як змінюється реакція споживачів залежно від типу персоналізованих повідомлень, їх емоційного заряду та рівня інтерактивності. Такі дослідження можуть допомогти брендам не лише оптимізувати свої стратегії, а й знизити ризик неефективного або занадто агресивного впливу на цільову аудиторію.

Один із найбільш актуальних напрямків у дослідженнях ШІ - це вплив технологій на взаємодію між брендами та споживачами в епоху

постправди та соціальних медіа. У сучасному світі, де інформація передається миттєво, а споживачі стали більш обізнаними й критичними до брендів, важливо розуміти, як технології, зокрема ШІ, впливають на формування суспільних поглядів, довіри до брендів та громадських інститутів. Наприклад, чи може AI допомогти не лише прогнозувати, а й моделювати позитивний імідж бренду, або ж надавати йому необхідні інструменти для реагування на негативні інформаційні хвилі, що виникають в умовах бурхливого розвитку соціальних медіа [20]?

З іншого боку, у світлі зростаючої важливості метавсесвітів та віртуальних платформ в житті сучасних споживачів, варто звернути увагу на вплив таких середовищ на створення брендів всесвітів і взаємодію з споживачами. Дослідження повинні зосереджуватися на аналізі того, як цифрові платформи і метавсесвіти можуть змінити саму структуру реклами, зробити її більш інтерактивною, чутливою до потреб користувачів і персоналізованою в реальному часі. Важливим завданням є вивчення того, як використання віртуальних платформ впливає на сприйняття брендів у цифровому світі і як бренди повинні адаптувати свої стратегії для ефективного використання цих нових каналів комунікацій [33,42].

Насамкінець, вплив штучного інтелекту на довгострокову лояльність споживачів є важливою темою для дослідження. Якщо ШІ може створювати надзвичайно персоналізовані кампанії, чи не призведе це до надмірної залежності споживачів від технологій? Чи зможуть бренди підтримувати емоційну прив'язаність до себе в умовах, коли технології досягатимуть такої досконалості, що споживач буде сприймати рекламу лише як частину свого інтерфейсу, а не як відображення реальних брендів цінностей?

Враховуючи всі ці фактори, можна стверджувати, що майбутні дослідження в області ШІ в рекламі та PR мають величезний потенціал для розвитку нових підходів у створенні стратегій комунікацій. Однак важливо, щоб ці дослідження були в основному зосереджені на аспектах етики, справедливості, прозорості та відповідальності, оскільки саме ці компоненти забезпечать тривале успіх і довіру до технологій у майбутньому. Тому розробка нових моделей досліджень, які враховують взаємодію ШІ з культурними, соціальними та економічними чинниками, має стати ключовим етапом для формування правильних практик у рекламі та PR у цифрову епоху.

## ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження свідчать про те, що штучний інтелект вже сьогодні стає невід'ємною складовою рекламної та PR-діяльності, змінюючи не лише технічні аспекти створення і поширення контенту, а й саму природу комунікацій між брендами, інституціями та споживачами. Застосування ШІ охоплює широкий спектр інструментів: від аналізу великих масивів даних і прогнозування поведінки аудиторій - до автоматичного генерування текстів, візуального контенту й персоналізованих повідомлень. Ці технології значно підвищують швидкість прийняття рішень, рівень залучення аудиторії та ефективність комунікаційних кампаній, водночас даючи змогу зменшити витрати ресурсів.

Особливу увагу у роботі було приділено персоналізації контенту, яку ШІ забезпечує на основі складної аналітики демографічних, поведінкових і психографічних даних. Завдяки цьому бренди здатні формувати таргетовані, релевантні повідомлення, які враховують не лише інтереси, а й контекст життя конкретного споживача. У цьому контексті ШІ виступає не просто інструментом маркетингу, а своєрідним медіатором у побудові емоційного зв'язку між компанією та аудиторією.

Проте разом із перевагами активне впровадження ШІ супроводжується низкою викликів і ризиків. На перший план виходять етичні дилеми: як забезпечити прозорість алгоритмів і водночас зберегти конкурентні переваги? Як не допустити маніпуляцій, дискримінації та втрати приватності? Ці питання є особливо актуальними в контексті суспільної довіри до комунікацій. Історії, на кшталт скандалу Cambridge Analytica чи ситуації з Target, що порушила приватність клієнтки шляхом надмірно точної

персоналізації, демонструють потенційно руйнівні наслідки безконтрольного використання штучного інтелекту.

Поглиблений аналіз кейсів також дозволив виявити, що успішність використання ШІ у комунікаціях залежить не стільки від технологічного рівня, скільки від чіткого розуміння потреб аудиторії, стратегічного мислення та етичної відповідальності компаній. Вдале застосування ШІ (як-от кампанії Coca-Cola, Nike або Heinz) було засноване на поєднанні інновацій з людською креативністю. Натомість невдалі приклади свідчать про небезпеку надмірного покладання лише на машинну логіку без глибокого соціального й культурного аналізу.

У роботі також було наголошено на важливості стратегічного планування з використанням ШІ. Прогнозування трендів, аналітика ефективності, автоматизація адаптації стратегій - усе це відкриває нові горизонти для комунікаційних спеціалістів. Проте, як показало дослідження, справжню цінність штучний інтелект набуває лише тоді, коли виступає помічником людини, а не її заміником. Ключовою умовою залишається людський контроль та критичне осмислення результатів, які продукує машина.

В окремому розділі дипломної роботи було сформовано етичні рекомендації щодо використання ШІ у рекламі та PR. Вони базуються на принципах прозорості, інформованої згоди, недискримінації, захисту даних та обов'язкової оцінки ризиків перед запуском нових ШІ-інструментів. Особливо важливим є також розвиток цифрової етики серед фахівців, що повинна стати частиною професійної підготовки майбутніх комунікаційників.

Крім того, в ході дослідження було виокремлено перспективні напрями для подальшої наукової розвідки. Зокрема, йдеться про правове регулювання використання штучного інтелекту у комунікаціях, оцінку впливу алгоритмів на формування суспільної

думки, дослідження психологічних аспектів довіри до ШІ-контенту, а також розробку механізмів перевірки достовірності автоматично згенерованої інформації.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що штучний інтелект - це не лише технологічний прорив, а й етичний виклик. Його подальше впровадження в комунікаційні практики має базуватися на усвідомленій відповідальності, міждисциплінарному підході та гуманістичних цінностях. Лише за таких умов ШІ зможе стати не загрозою, а повноцінним партнером у побудові прозорості, ефективної та етичної комунікації між людьми, брендами та суспільством.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адамович І., Кулініч О. Штучний інтелект: можливості та ризики використання в освітньому процесі. Педагогічна Житомирщина, 2023. – № 4(32) – 11 с.
2. AI у маркетингу та PR: як професіонали використовують інструменти штучного інтелекту у своїй роботі – 2024. URL: <https://speka.media/ai-u-marketingu-ta-pr-yak-profesionali-vikoristovuyut-i-nstrumenti-stucnogo-intelektu-u-svoyii-roboti-vzdz8g> (дата звернення: 28.04.2025)
3. Балук Н. Р., Бойчук І. В. Цифрові технології на базі штучного інтелекту в маркетингу: виклики й можливості для бізнесу. Маркетинг і цифрові технології, 2024. – № 3 – 17–25 с.
4. Бей Г.В. та ін. Можливості застосування технологій AI в системі стратегічного управління розвитком банківської установи. Економіка та суспільство, 2022. – № 4 – 9с.
5. Бисага Ю.М., Белов Д.М., Заборовський В.В. Штучний інтелект та авторські і суміжні права. Науковий вісник Ужгородського Національного Університету, 2023. – № 2(76) – 299-304 с.
6. Білик І.І., Лаврик К.Р. Використання штучного інтелекту в маркетингу: Перспективи, переваги та недоліки. Маркетинг і логістика, 2024. - № 19 (1) – 109-115 С.
7. Буга Н., Щур Д. Можливості використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності. Економіка та суспільство, 2024. - № 68. – 7с.
8. Великанова М.М. Штучний інтелект: правові проблеми та ризики – К: Вісник Національної академії правових наук України, 2020. – № 4(27) – 185-198 с.
9. Використання AI в 2024: основні можливості, переваги та недоліки для маркетологів – 2024. URL:

- <https://genius.space/lab/vikoristannya-ai-v-2024-osnovni-mozhливosti-perevagi-ta-nedoliki-dlya-marketologiv/> (дата звернення: 02.05.2025)
10. Від генерації ідей до рутинних завдань. Як ШІ трансформує роботу комунікаційника – 2024. URL: <https://vctr.media/ua/yak-shtuchnyj-intelekt-transformuye-profesiyu-komunikacijnyka-212224/> (дата звернення: 29.04.2025)
11. Гейсен Р. ШІ-оптимізована персоналізація в маркетингових комунікаціях: алгоритми та ефективність. Журнал цифрового маркетингу, 2020. – № 3 (12) – 45–58 с.
12. Грицишин В.С., Габрусєва Н.В. Штучний інтелект: сьогодні і завтра. Матеріали Міжнародної науково-технічної конференції 14–15 травня 2020 року «Фундаментальні та прикладні проблеми сучасних технологій – Тернопіль, 2020. – 247-248 с.
13. Етичні аспекти використання штучного інтелекту в маркетингу – 2024. URL: <https://www.theantmedia.com/post/etichni-aspekti-vikoristannya-shtuchnogo-intelektu-v-marketingu> (дата звернення: 08.05.2025)
14. Етика штучного інтелекту: виклики та можливості – 2024. URL: <https://www.agiliway.com/uk-ua/etyka-shtuchnoho-intelektu-vyklyky-ta-mozhlyvosti/> (дата звернення: 29.04.2025)
15. Зозуля Н.Ю., Трегуб А.М., Телелим І.В. Роль штучного інтелекту у розвитку соціальних комунікацій: виклики та перспективи. Теорія та історія соціальних комунікацій, 2025. – № 36 (75) – 141-145 с.
16. Зрибнєва І.П., Шевчук Ю.А., Царук І.М. Використання штучного інтелекту в персоналізації маркетингових комунікацій. Актуальні питання економічних наук, 2025. – 20 с.
17. Каткова Т.Г. Штучний інтелект в Україні: Правові аспекти. Право і суспільство, 2020. – № 6 – 46–55 с.

18. Кобець Д.Л., Ковальчук С.В. CHATGPT як інструмент розробки маркетингової стратегії підприємства. Трансформаційна економіка, 2023. – № 5(5) – 58-62 с.
19. Колесніков А., Карапетян О. Штучний інтелект: переваги та загрози використання. Ефективна економіка, 2023. – № 8 – 13 с.
20. Кукіна Н.В., Савчук О.Я., Лялюк А.М. Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності. Актуальні проблеми економіки, 2024. – № 8 (278) – 116-128 с.
21. Маркетинг продуктів та сервісів на базі штучного інтелекту – 2024. URL: <https://dinanta.com/blog/ai-powered-products-marketing> (дата звернення: 07.05.2025)
22. Нгуєн К. Великі дані та ШІ у персоналізації клієнтських шляхів. Журнал прикладної науки даних у маркетингу, 2021. – № 5 (9) – 58–74 с.
23. Ситник О.В. Проблематика впровадження штучного інтелекту в сучасних ЗМІ та медіатехнологіях. Український інформаційний простір, 2023. – № 2(12) – 252-265 с.
24. Переваги та ризики використання генеративного ШІ для бізнесу – 2023. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/perevagi-ta-riziki-generativnogo-shi-dly-a-biznesu.html> (дата звернення: 03.05.2025)
25. Плетньова Є.С., Рожко В.І. Персоналізація маркетингу за допомогою штучного інтелекту (ШІ). Проблеми економіки, 2024. – № 4(62) – 208-213.
26. Райко Д., Дрепін І., Масалаб О. Адаптація та оптимізація традиційних маркетингових стратегій до вимог цифрової економіки: виклики та можливості. Економічна наука, 2024. – №328 (2) – 18-23 с.

27. Турута О.В., Турута О.П. Штучний інтелект крізь призму фундаментальних прав людини. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Право, 2022. – №71 – 49–54 с.
28. Фостолович В.А. Штучний інтелект в сучасному бізнесі: потенціал, сучасні тренди та перспективи інтегрування у різні сфери господарської діяльності і життєдіяльності людини. Ефективна економіка, 2022. – №7 – 24 с.
29. ШІ та революція в Digital: Як штучний інтелект змінює гру. – 2024. URL: <https://ukrainiandigital.com/strong-yak-stvoryty-vlasne-onlayn-navchannia-strong/> (дата звернення: 27.04.2025)
30. Штучний інтелект в Україні: досвід використання, перспективи, тренди в медіа. URL: <https://www.looqme.io/blog/shtuchnij-intelekt-v-ukrayini-dosvid-vikoristannya-perspektivi-trendi-v-media> (дата звернення: 05.05.2025)
31. Штучний інтелект у PR: як українські фахівці використовують нові технології – 2025. URL: <https://bazilik.media/shtuchnyj-intelekt-u-pr-iak-ukrainski-fakhivtsi-vykorystovuiut-novi-tekh-nolohii/> (дата звернення: 25.04.2025)
32. Що таке штучний інтелект простими словами? – 2024. URL: <https://biznestrendy.com.ua/shcho-take-shtuchnyy-intelekt-prostymy-slovamy/> (дата звернення: 26.04.2025)
33. Як штучний інтелект змінює підхід до персоналізації в маркетингу – 2025. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/yak-shtuchnij-intelekt-zminyuye-pidhid-do-personalizaciyi-v-marketingu> (дата звернення: 03.05.2025)
34. AI in the communications industry 2023: Opportunities and risks. – 2023.

URL: [https://www.provokemedia.com/docs/default-source/default-document-library/sp-pr-ai-report\\_final.pdf](https://www.provokemedia.com/docs/default-source/default-document-library/sp-pr-ai-report_final.pdf) (дата звернення: 26.04.2025)

35. AI Marketing Case Study: Discover Success Stories and Cutting-Edge Strategies – 2023. URL: <https://www.pragmatic.digital/blog/ai-marketing-case-study-successful-campaigns> (дата звернення: 05.05.2025)

36. Case Studies: Success Stories of AI Integration in Digital Marketing – 2025. URL: <https://krotovstudio.com/business/case-studies-success-stories-of-ai-integration-in-digital-marketing> (дата звернення: 06.05.2025)

37. Embrace the AI Revolution: Enhancing Strategic Planning with Artificial Intelligence – 2025. URL: <https://www.sorenkaplan.com/ai-in-strategic-planning/#:~:text=Strategic%20planning%20has%20traditionally%20been,formulation%20rather%20than%20data%20gathering> (дата звернення: 08.05.2025)

38. Hermann E. Artificial intelligence and mass personalization of communication content—An ethical and literacy perspective. *New Media & Society*, 2021. – № 24 (5) – 20 P.

39. How Burger King made a \$1 million Whopper using AI – 2024. URL: <https://www.campaignlive.com/article/burger-king-made-1-million-whopper-using-ai/1860680> (дата звернення: 07.05.2025)

40. How L’Oreal Is Using Augmented Reality To Improve Customer Experience – 2022. URL: <https://intuji.com/loreal-customer-experience-augmented-reality> (дата звернення: 05.05.2025)

41. Graf H. Claude Shannon and Warren Weaver: The Mathematical Theory of Communication. *Classics in Media Theory*, 2024. – 83-96 p.

42. Gujar V. New age marketing: AI Personalization Strategies In Digital World. *International Advanced Research Journal in Science, Engineering and Technology*, 2024. – № 11 (3) – 288-296.
43. Gunkel D. J. *Communication and Artificial Intelligence: Opportunities and Challenges for the 21st Century*. *Futures of Communication*, 2012. – 1. – 1-25 P.
44. Nike is using AI to turn athletes' dreams into shoes – 2024. URL: <https://www.axios.com/2024/07/25/nike-olympics-paris-ai-technology-design-air-sneakers> (дата звернення: 07.05.2025)
45. Petkova D. *Citizenship and Anonymity: Toward an Ethical Theory of the Artificial Intellect in Public Communication*. *Ethics and Innovation in Public Communication*, 2024. – 147-155 p.
46. Shannon C.E. *A Mathematical Theory of Communication*. *The Bell System Technical Journal*, 1948. – 27. – 379-423, 623-656 P.
47. Spaniol M.J., Rowland N.J. AI-assisted scenario generation for strategic planning. *Futures & Foresight Science*, 2023. – № 5 (2) – 10 P.
48. Tay: Microsoft issues apology over racist chatbot fiasco – 2016. URL: <https://www.bbc.com/news/technology-35902104> (дата звернення: 08.05.2025)
49. The role of AI in personalized content creation – 2024. URL: <https://aicontentfy.com/en/blog/role-of-ai-in-personalized-content-creation> (дата звернення: 02.05.2025)
50. Wang J. et al. *Artificial Intelligence and Wireless Communications*. *Frontiers of Information Technology & Electronic Engineering*, 2020. – 21. – 1413-1425 P.
51. Wang J., Wang S., Fong M. C-M., Ma M. K. H. and Wang W. S. Y. *What Can Complex Systems Theory Tell Us About Understanding in the Human–AI Communication System?*, 2024. – 650-656 P.

52. Why the Kendall Jenner Pepsi Ad Was Such a Glaring Misstep – 2017. URL: <https://time.com/4726500/pepsi-ad-kendall-jenner> (дата звернення: 07.05.2025)
53. WPP asks AI to get creative and dream up era-defining new slogans – 2025. URL: <https://www.thetimes.com/business-money/technology/article/wpp-asks-ai-for-shower-thoughts-in-the-search-for-unspoken-truths-c8dnhf-wfj> (дата звернення: 07.05.2025)
54. Zalando uses AI to speed up marketing campaigns, cut costs – 2025. URL: <https://www.reuters.com/business/media-telecom/zalando-uses-ai-speed-up-marketing-campaigns-cut-costs-2025-05-07/> (дата звернення: 07.05.2025)
55. Zargam N. et al. HASI: A Model for Human-Agent Speech Interaction. Digital Media Lab, 2024. – 8 p.
56. Ліганенко І.В., Боденчук П.С., Москалюк В.І. (2024). Штучний інтелект в цифровому маркетингу. Трансформаційна економіка, 2(07), 33-35.
57. Кобернюк С.О., Струнгар А.В., Завгородня Л.В. (2024). Аналіз ролі та ефективності використання штучного інтелекту у вдосконаленні персоналізованої реклами та взаємодії з аудиторією. Економіка та суспільство, (61).
58. Yu, Y. (2022). The Role and Influence of Artificial Intelligence on Advertising Industry. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 631, 190-192.

### Додаток А

Характеристика респондентів, яких я опитала в рамках соціологічного дослідження:

Номер респондента	Стать	Вік	Посада	Досвід у сфері PR/SMM:
1	Жінка	23	SMM-спеціаліст, таргетолог	5 років
2	Жінка	22	Директор маркетингового агенства	~7 років
3	Жінка	21	SMM-спеціаліст	2 роки
4	Жінка	32	SMM-спеціаліст	9 років
5	Жінка	21	SMM-спеціаліст	~1 рік

## Додаток Б

Питання для опитування 5 респондентів в рамках соціологічного дослідження:

1. Яка ваша посада і скільки років ви працюєте в сфері PR?
2. Чи використовуєте ви штучний інтелект (ШІ) у своїй роботі? Як часто?
3. З якою основною метою ви застосовуєте ШІ у своїй роботі?(опишіть детально, не просто по пунктам)
4. Чи використовуєте ви ШІ для створення контенту? Якщо так, то як саме?
5. Чи помітили ви зміни у ваших професійних практиках після впровадження ШІ? Які саме?
6. Чи змінив ШІ командну роботу у вашій компанії? Наприклад, чи стало менше живих брейнштормів?(питання на вибір)
7. Чи став ШІ основним інструментом для розробки стратегій, чи він лише допоміжний?
8. Наскільки ви довіряєте результатам, які генерує ШІ?
9. Чи перевіряєте ви інформацію, яку отримуєте від ШІ? Якщо так, то як?
10. Які найбільші ризики ви бачите у використанні ШІ в PR?
11. Чи вважаєте ви, що ШІ може витіснити певні спеціальності у PR?

## Додаток В

Фрагменти транскриптів відповідей опитаних респондентів. Деякі респонденти відповіди не достаньо відкритою відповіддю, але навіть так я змогла повністю оцінити використання штучного інтелекту в рекламі.

### Транскрипт відповідей Респондентки №1:

1. Працюю як smm-спеціаліст і таргетолог 5 років
2. Використовую чат gpt, декілька раз на тиждень
3. Найчастіше використовую для допомоги з контент-планом, та іноді для написання постів
4. Так, використовую для створення контенту, а саме пишу наброски текстів під пости та рілс, потім корегую самостійно
5. Не помітила великих змін, просто трохи полегшило роботу
6. Не працюю в команді, тож не можу відповісти
7. Використовую його лише як допоміжний, не вважаю що йому можна довіряти на 100% щоб делегувати всю роботу
8. Дивлячись на важливість і формат контенту. Якщо це може задівати чийсь інтереси, обов'язково перевіряю. Якщо це більш розважальний контент - ні
9. З ризиків поки що бачу хіба що зменшення навичок думати самостійно))
10. Скоріше ні, чим так. Людські аналізи і навички все одно будуть більш точними

### Транскрипт відповідей Респондентки №2:

1. У Сфері піару я працюю з 2018, зараз я працюю директором маркетингового агентства в Нью Йорку протягом 2,5 років
2. З приводу штучного інтелекту, так використовую в основному ChatGPT і Midjourney
3. Як я його використовую: зазвичай для того, щоб допомогти мені

скоригувати стратегію просування і скоригувати контент-стратегію, і часто використовую для комунікації, для того, щоб покращувати свої продажі, для того, щоб зрозуміліше пояснювати клієнтам якісь моменти, які я не можу, наприклад, професійною мовою з термінами пояснити, я прошу ChatGPT зазвичай перекласти людською мовою, щоб клієнту це було зрозуміло, а потім переклав так, щоб клієнт міг це зрозуміти.

4. Конкретно у своїй роботі так само використовую для того, щоб редагувати якісь регламенти, якісь моменти в комунікацію з командою впроваджувати і загалом з якимись управлінськими штучками

5. Чи використовую я ChatGPT для того щоб створювати контент? Для контенту я часто використовую Midjourney, це дуже сильно допомагає, тому що багато клієнтів хочуть якусь якіснішу картинку, хочуть якісь нові елементи, водночас у всіх є час і додаткові фінанси для того, щоб проводити фотозйомки, відеозйомки тощо, тому це дуже допомагає. ChatGPT допомагає, як я вже говорила, у створенні контент-стратегії та стратегії просування для того, щоб краще проаналізувати цільову аудиторію, якісь болі, страхи, заперечення, проблеми, запити, питання тощо, і завжди всі контент-плани, усі стратегії проганяю через ChatGPT, пишу промт для того, щоб він мені допоміг якісніше потрапити в цільову аудиторію, у принципі, так використовуємо.

6. Наступні питання відразу об'єднаю, скажу, що дуже сильно змінив якийсь формат роботи, в тому плані, що всі завдання виконуються набагато набагато швидше, навіть ось, наприклад, моя команда використовує ChatGPT для того, щоб якийсь прискорювати свій процес роботи для того, щоб вони могли, наприклад, там брати не два, а три проєкти тощо. І чи замінив якихось співробітників? Так, у мене вже давно немає асистента, я все не можу знайти час для того, щоб запустити цю воронку найму і знайти собі асистента, тому, так, дуже багато завдань я вирішую з ChatGPT, і десь приблизно 2-3 години на день я проводжу разом із ChatGPT...

7. Для мене це більше допоміжний інструмент, не основний, тому що, наприклад, там умовно може бути запит скласти контент-стратегію якогось проєкту і писати її, я так не зможу зробити. Я спочатку складаю свій формат, потім я проганяю через ChatGPT і кажу там, щоб ти покращив, щоб ти доповнив, щоб ти прибрав якісь конкретні питання. Якщо цього не роблять, то ні, я не довіряю в цій планеті штучному інтелекту, тому що все одно це не жива людина, це не людина, яка розуміється на цьому ринку, розуміє, як тут що влаштовано, і так далі, тому це тільки допоміжні інструменти. Наскільки я довіряю результатам? Якщо це допоміжний інструмент, то я довіряю, а якщо основний інструмент, то я взагалі не довіряю, тому що однаково там якісь дуже загальні формулювання і немає якоїсь певної конкретики, або ж треба вміти дуже добре робити промти, а я не можу сказати, що я вмію дуже добре їх робити...

8. Я думаю, що це класний допоміжний інструмент, але вони ніколи в житті не замінять живої людини, ніколи в житті не замінять фахівця. Я бачу ризики тільки в тому, що таке питання, що коли, наприклад, ти завантажуєш якісь допоміжні інструменти, ще щось, в жодній аферті немає жодного поля, де можна поставити галочку, що вони не обробляють, не зберігають, не поширюють професійних даних, тобто всі люди добровільно приносять всі персональні дані, які потім можна використати проти людей, навіть якщо їм говорити про великі компанії. Умовно мій чоловік працює в нон-профіт організації на державу і він ніколи жодні робочі питання через ChatGPT не проганяє, ніколи не ділиться жодними документами, бо ніхто не знає, як це може бути використано потім проти, як це потім може виплисти через рік, 5 років, 10 років, 20 років і так далі

9. Найбільша проблема, що дійсно машини дуже дуже розумні і все йде до того, що грубо кажучи (можливо, якась конспірологічна теорія), але, найімовірніше, просто машини хочуть витіснити людей, і все до цього йде. це найбільший ризик не тільки у сфері піару, а загалом ризик для всього

людства. Я до нейромереж ставлюся скоріше погано, ніж добре, тому що, наприклад, можна підробити фотографії людини, умовно там, чи існує людина, чи не існує, але можна створити нову людину. Насправді нейромережа володіє величезними якимись моментами, про які люди навіть не здогадуються

10. Я думаю, що, найімовірніше, штучний інтелект може якісь певні спеціальності витіснити, швидше за все, підспеціальності, але ніколи не зможе замінити справжню людину, фахівця і так далі. Якщо ми говоримо про якісну роботу, якщо ми говоримо про те, до чого все веде, то, найімовірніше, справді машини будуть замінювати людей...

#### Транскрипт відповідей Респондентки №3:

1. SMM-спеціаліст 2 роки
2. Так, буквально кожного дня
3. Написання постів
4. Ідеї для рілс (это к третьему и четвертому подходит)
5. Так, час роботи над контентом значно зменшився, бо не треба придумувати самій текст, а просто можна написати головні пункти
6. Ні
7. Допоміжний
8. Якщо це написання посту то 100% але якщо наприклад аналіз конкурентів чи ца не завжди влучно він це робить
9. Якщо правильно ставити йому задачі то ніяких ризиків немає
10. Так

#### Транскрипт відповідей Респондентки №4:

1. Я — SMM-спеціаліст із 9-річним досвідом. Веду акаунти різних компаній у

різних сферах — від медицини до нерухомості. Працюю не сама — у мене є декілька помічників, з якими ми разом реалізуємо повноцінні digital-стратегії, від контент-плану до аналітики.

2. Так, ШІ став невід'ємною частиною моєї щоденної роботи. Я використовую його практично щодня — як у процесах планування, так і у виробництві контенту та аналітиці.

3. Основна мета використання ШІ — це підвищення ефективності та прискорення рутинних процесів. Наприклад, він допомагає швидко аналізувати великі обсяги інформації, готувати чернетки текстів, генерувати ідеї для кампаній і візуального контенту. Також ШІ дуже корисний для аналізу трендів у соцмережах, медіа та реакцій аудиторії в режимі реального часу. Це дозволяє приймати більш зважені рішення й адаптувати стратегії під конкретну ситуацію.

4. Так, використовую. Найчастіше - для створення чернеток пресрелізів, постів у соцмережах, блогів та навіть сценаріїв для відео. ШІ допомагає швидко структурувати текст, підібрати стиль під конкретну цільову аудиторію. Проте я завжди редакую фінальний текст, щоб зберегти унікальність тону та відповідність бренду.

5. Так, значно зменшилась потреба у виконанні рутинної роботи вручну. Тепер більше часу можна приділити креативу, стратегії та аналізу. Також процеси стали динамічнішими — те, що раніше займало дні, зараз займає години.

6. Наразі я розглядаю ШІ як потужний допоміжний інструмент. Він може підказати напрямок, згенерувати варіанти, провести первинний аналіз, але ключові стратегічні рішення приймає людина - з урахуванням досвіду, інтуїції та контексту.

7. Я довіряю результатам на етапі ідей, шаблонів, збору даних. Але не вважаю їх фінальними або безпомилковими. Тому завжди використовую людську перевірку та критичне мислення.

8. Так, обов'язково. Особливо якщо деться про факти, дати чи цифри. Перевіряю через авторитетні джерела, новинні платформи, іноді консультуюся з експертами галузі.

9. Найбільший ризик - це безконтрольне поширення дезінформації, шаблонність контенту та втрата людського підходу. Також є ризик втрати креативності, якщо повністю покладатися на генеративні інструменти.

10. Так, деякі технічні ролі можуть зазнати змін або навіть зникнути - наприклад, копірайтери, які працюють тільки за шаблоном, або аналітики без стратегічного мислення. Але креатив, стратегія, етика, комунікація - це все ще прерогатива людей. Тому майбутнє — за синергією людини і технологій.

#### Транскрипт відповідей Респондентки №4:

1. Я СММ-спеціаліст в мережі закладів в місті Київ. Майже рік працюю в цій сфері

2. Так, використовую. Кожен тиждень

3. Штучний інтелект є зараз невід'ємний інструментом для безлічі спеціалістів. Насамперед і для смм-спеціалістів. Це дуже зручний інструмент за допомогою якого можна генерувати ідеї, писати тексти для постів, контент-плани, але це тільки інструмент за допомогою якого можна створити унікальний контент. Не просто копіювати, не задавати йому якісь банальні запити. ChatGPT потрібно прописувати Ton of Voice бренду, цінності, місію, щоб він поглибився в цю сферу для якої я розробляю контент, або текст, або генерую ідеї, щоб він повністю вивчив середовище конкурентів для цього бренду, зрозумів концепцію, філософію бренду і тільки тоді генерував якісь тексти або підлаштовував контент-план

4. Штучний інтелект оптимізував процеси, скоротив час на виконання таких задач як: написання контент-плану, генерування ідей для цього контент-плану, написання сценаріїв під ролики, написання текстів, статей.

5. Брейнштормів точно стало мало, тому що я повторююсь, що штучний інтелект це тільки як допоміжний інструмент, а не як якась окрема частина чогось. Навіть під час брейнтормів ми використовуємо штучний інтелект, бо завдяки правильному запиту, правильному налаштуванню штучного інтелекту якийсь окремий бренд можна з нього витягти щось корисне, але з ним також потрібно вміти працювати. Замінити повністю процеси, в яких має приймати участь людина, неможливо.

6. Я використовую платну версію. Тобто версії, які більш розумніші і оптимізовані. Вони видають набагато якісніше інформацію, ніж звичайна безкоштовна версія штучного інтелекту. В цих версіях можна дуже довго з ним працювати і він буде видавати якісну інформацію, яка буде пов'язана одна з одною і навіть генерувати картинки, надсилати йому ці ж картинки, щоб він їх якось аналізував, тому що у безкоштовній версії це дуже все обмежено, тому наприклад якщо порівнювати версію безкоштовну і платну, то платній я довіряю більше. Але якщо це якісь серйозні теми, наприклад, медицина якась, косметологія, звісно ж всю цю інформацію потрібно перевіряти в інтернеті і звісно перевіряю щоб перевіряв замовник, тому що ніякий смм-спеціаліст, ніякий штучний інтелект не зможуть все це написати як напише це спеціаліст з певної сфери.

7. Ні, не може замінити людину, тому що на даний час щоб штучний інтелект видав якусь якісну інформацію унікальну, оригінальні тексти, з ним також треба працювати. А працювати з ним має людина, яка також аналізувати всю інформацію, яку подає тобі штучний інтелект. Перед тим як він подасть тобі цю інформацію, його потрібно навчити. Штучний інтелект вчиться в моменті, тобто кожен новий діалог запам'ятається від початку до кінця і з кожним твоїм наступним повідомленням він знає на цю тему все більше і більше, тому я вважаю що поки що в тому вигляді, в якому існує штучний інтелект, він повністю замінити людину не може. В майбутньому може витіснити копірайтерів, але щоб витіснити смм-спеціалістів або піарників, ні. Все в

будь-якому випадку буде перевірятись людьми, спеціалістами, тих сфер для яких пишуться ці тексти.

## АНОТАЦІЯ

Тема дипломної роботи: «Етичні аспекти використання штучного інтелекту в рекламі та PR»

Метою роботи є комплексний аналіз етичних викликів, пов'язаних із застосуванням штучного інтелекту в рекламі та сфері зв'язків з громадськістю, з акцентом на можливості відповідального впровадження технологій у професійну комунікаційну практику.

Відповідно до поставленої мети, у дипломній роботі вирішено такі завдання:

1. Розглянуто основні підходи до визначення поняття штучного інтелекту та його ролі у сучасних комунікаціях;
2. Проаналізовано ключові напрями використання AI у рекламі та PR;
3. Визначено етичні ризики, пов'язані з впровадженням ШІ у комунікаційні процеси;
4. Проведено емпіричне дослідження щодо сприйняття ШІ фахівцями комунікаційної сфери;
5. Сформульовано практичні рекомендації щодо етичного використання ШІ у професійній діяльності.

Об'єктом дослідження є комунікаційні процеси в рекламі та PR, у яких застосовується штучний інтелект.

Предметом дослідження виступають етичні проблеми, що виникають у процесі впровадження ШІ у сферу реклами та зв'язків із громадськістю.

Методологічну основу становлять:

- аналіз наукових джерел з соціології комунікацій та цифрових технологій;
- емпіричне дослідження (напівструктуровані інтерв'ю з фахівцями);

- порівняльний аналіз українських та закордонних практик.

У дипломній роботі обґрунтовано, що впровадження ШІ в рекламу та PR потребує не лише технічної грамотності, а й розуміння етичних наслідків. Прозорість алгоритмів, захист персональних даних, недопущення дискримінації та відповідальність за дії систем штучного інтелекту є ключовими аспектами для формування відповідального цифрового середовища.

**Ключові слова:** штучний інтелект, етика, реклама, PR, комунікації, персоналізація, дезінформація, відповідальність, цифрова етика.

## ABSTRACT

Thesis topic: “Ethical Aspects of Artificial Intelligence Use in Advertising and PR”

The aim of the study is a comprehensive analysis of ethical challenges related to the use of artificial intelligence in advertising and public relations, with a focus on the possibilities of responsible implementation of these technologies in professional communication practices.

In accordance with this aim, the following objectives were addressed in the thesis:

1. Consideration of the main approaches to defining artificial intelligence and its role in modern communications;
2. Analysis of the key areas of AI application in advertising and PR;
3. Identification of ethical risks associated with the implementation of AI in communication processes;
4. Conducting an empirical study on the perception of AI by communication professionals;
5. Formulation of practical recommendations for the ethical use of AI in professional activities.

The object of the study is communication processes in advertising and PR involving the use of artificial intelligence.

The subject of the study is the ethical issues arising from the implementation of AI in advertising and public relations.

The methodological framework includes:

- Analysis of academic sources in the fields of communication sociology and digital technologies;
- Empirical research (semi-structured interviews with professionals);

- Comparative analysis of Ukrainian and international practices.

The thesis substantiates that the implementation of AI in advertising and PR requires not only technical literacy but also a thorough understanding of its ethical implications. Algorithmic transparency, data protection, prevention of discrimination, and accountability for AI-generated actions are key aspects for shaping a responsible digital environment.

**Keywords:** artificial intelligence, ethics, advertising, PR, communications, personalization, disinformation, accountability, digital ethics.