

УДК 004.8:316.774(=571.9)

DOI <https://doi.org/10.32782/2312-1815/2025-21-41>

Тетяна Шлемкевич

ORCID: 0000-0003-1785-0338

Наталія Шотурма

ORCID: 0000-0003-4312-4217

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА PR ТА РЕКЛАМУ В НОВІТНІХ МЕДІА

У статті здійснено спробу дослідження трансформаційного впливу штучного інтелекту на сфери зв'язків із громадськістю (PR) та реклами в рамках використання новітніх медійних технологій. Увагу приділено аналізу основних аспектів застосування штучного інтелекту, таких як автоматизація створення контенту, персоналізоване цільове спрямування, моніторинг та аналітичні процеси в медіа. Зазначено також зміни у професійній ролі спеціалістів комунікаційної сфери, а також розглянуто етичні та соціальні виклики, пов'язані з упровадженням технологій ШІ.

Ключові слова: штучний інтелект, PR, реклама, новітні медіа, цифрові комунікації, етика штучного інтелекту.

Вступ. Стрімке впровадження цифрових технологій, зокрема інструментів штучного інтелекту, суттєво змінює комунікаційний ландшафт сучасного суспільства. У сферах PR та реклами ці трансформації відбуваються особливо динамічно, формуючи нові підходи до взаємодії з аудиторією, побудови брендів і розроблення контенту. ШІ вже не є винятковим явищем майбутнього – він активно інтегрується у повсякденну практику цифрових медіа, перетворюючись на інструмент, що підвищує персоналізацію, ефективність та аналітичну точність.

Зростаюча роль ШІ в комунікаційній діяльності зумовлює необхідність комплексного осмислення як його практичних переваг, так і супутніх ризиків. Серед останніх – проблеми етики, прозорості алгоритмів, загроз приватності та зміни професійної ідентичності фахівців. Особливої уваги потребують ті аспекти, де людський контроль поступається машинним системам прийняття рішень, що може змінити характер публічного дискурсу та вплинути на суспільну довіру.

Метою статті є аналітичне осмислення впливу штучного інтелекту на сферу PR і реклами в контексті функціонування новітніх медіа.

Матеріали і методи дослідження. Дослідження має міждисциплінарний характер і ґрунтується на якісному аналізі наукових публікацій, галузевих звітів та практичних прикладів упровадження технологій штучного інтелекту у сферу цифрових комунікацій. Застосовано системний підхід, що дає змогу розглядати зазначену проблематику не лише з технічної чи економічної перспективи, а й крізь призму соціального, етичного й культурного контекстів.

Аналітична база дослідження сформована на основі праць зарубіжних та українських учених, які спеціалізуються на вивченні впливу ШІ на суспільні комунікації. Зокрема, використано дослідження Дж. Гордона, С. Ньюгола [5], Н. Логана і Д. Веймера [3; 4], а також В. Щербака та В. Коваленко [12], які розглядають трансформацію медіагалузі під впливом цифрових технологій. Попри зростаючий обсяг міжнародних публікацій вітчизняна академічна традиція ще лише формує системне бачення цієї тематики, що зумовлює актуальність такого міждисциплінарного підходу.

© Т. Шлемкевич, Н. Шотурма, 2025

Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

Результати та обговорення. Початкові етапи розвитку штучного інтелекту були пов'язані з використанням експертних систем, що діяли за заздалегідь закладеними алгоритмами. Проте істотні зрушення у сфері PR і реклами стали можливими завдяки впровадженню технологій машинного навчання, зокрема на базі великих даних (Big Data). Це дало змогу здійснювати глибокий аналіз поведінки споживачів, моделювати їх взаємодію з контентом і прогнозувати реакції на комунікаційні повідомлення.

Сьогодні ключову роль відіграє глибоке навчання, яке лягло в основу генеративних моделей, таких як GPT-4 або DALL E. Ці інструменти не лише обробляють дані, а й здатні створювати новий контент – від рекламних повідомлень до візуалізацій – із високим рівнем адаптації до специфіки цільової аудиторії. Така автоматизація дає змогу значно скоротити часові та фінансові витрати на створення медіаматеріалів, підвищуючи ефективність комунікаційних кампаній [12].

У рекламній сфері ШІ активно використовується для створення текстів, заголовків, описів товарів, персоналізованих електронних листів. Це спостерігається, зокрема, на великих e-commerce платформах, де системи на базі ШІ формують тисячі унікальних текстових блоків, адаптованих до особливостей різних споживчих груп.

Водночас ШІ-алгоритми активно застосовуються для аналізу поведінкових характеристик користувачів: ураховуються історія переглядів, купівель, інтереси, демографічні дані та взаємодія з попередніми кампаніями. Це дає змогу створювати точні сегменти аудиторії й оптимізовувати таргетовані повідомлення, що позитивно впливає на рівень конверсії та залученість.

У сфері PR також спостерігається глибока інтеграція ШІ. Зокрема, системи моніторингу репутації, кризового реагування та стратегічного планування дедалі частіше функціонують на основі обробки природної мови (NLP) і машинного навчання. Інструменти, як-от Brandwatch, Mention або Sprout Social, автоматизують виявлення згадок про бренди, аналізують емоційне забарвлення повідомлень, відстежують тенденції у соціальних мережах [3]. ШІ-технології також використовуються для емоційної аналітики – визначення загального настрою аудиторії, що дає змогу своєчасно реагувати на потенційні репутаційні ризики та прогнозувати майбутні тренди.

Поряд із безсумнівними перевагами використання штучного інтелекту в комунікаційній діяльності дедалі гостріше постають питання, пов'язані з етикою, прозорістю алгоритмів, захистом даних і соціальною відповідальністю. Однією з ключових проблем є створення контенту, який може вводити в оману через свою правдоподібність. Генеративні моделі здатні продукувати тексти, зображення та аудіовізуальні матеріали, що майже не відрізняються від створених людиною, однак містять викривлену, неправдиву або маніпулятивну інформацію. Це становить загрозу для довіри до медіа, зокрема у кризових ситуаціях, коли інформаційна достовірність є критично важливою.

Іншою значущою загрозою є алгоритмічна упередженість. Оскільки алгоритми навчаються на великих обсягах даних, у яких можуть бути закладені історичні або соціальні стереотипи, ШІ потенційно здатен відтворювати або навіть підсилювати дискримінаційні наративи. Наприклад, автоматизоване формування оголошень про вакансії може сприяти нерівномірному таргетуванню різних демографічних груп, що суперечить принципам рівності в доступі до інформації.

Сучасна рекламна індустрія дедалі активніше використовує інструменти штучного інтелекту для автоматизації створення контенту, управління кампаніями та персоналізації повідомлень. Наприклад, великі платформи електронної комерції впроваджують генеративні моделі для формування унікальних описів товарів на основі ключових характеристик. Такі сервіси, як Jasper AI чи Copy.ai, дають змогу маркетологам оперативно створювати слогани, рекламні тексти для соціальних мереж або навіть повноцінні чернетки статей, що значно прискорює робочі процеси.

Одним із показових кейсів є досвід Netflix, де складні алгоритми на основі ШІ аналізують перегляди користувачів, їхню поведінку, вподобання та взаємодію з платформою. За допомогою персоналізованих рекомендацій компанія забезпечує до 80% переглядів контенту та зменшує відтік аудиторії, що щорічно економить понад 1 млрд доларів США [2].

Аналогічно, платформа Persado впровадила ШІ для створення маркетингових повідомлень, які адаптовані до емоційного профілю цільової аудиторії. Це дає змогу досягати вищої емоційної залученості споживача, а отже, й кращої ефективності рекламних кампаній [1].

ШІ також активно використовується у сфері публічних комунікацій. Так, програми для моніторингу, як-от Brandwatch або Mention, дають змогу в режимі реального часу виявляти згадки про бренди, оцінювати тональність повідомлень і відстежувати зміну настроїв аудиторії. Це особливо важливо в умовах кризової комунікації, коли оперативна реакція має вирішальне значення для збереження репутації.

У журналістиці прикладом ефективної інтеграції ШІ є досвід скандинавської групи Schibsted, де інструмент JOJO автоматизував транскрипцію інтерв'ю та виступів, заощадивши журналістам понад 20 тис. годин роботи [1].

В українському контексті спостерігаємо також поступове впровадження ШІ у практики новинних і медіаорганізацій. Громадський мовник «Суспільне» активно тестує інструменти автоматизації транскрипції та модерації коментарів на своїх цифрових платформах. А проекти «Фільтр» і «Нота Єнота», які спеціалізуються на медіаграмотності, використовують моделі мовного аналізу для виявлення фейкових повідомлень у соціальних мережах.

Окрім того, в Україні набувають поширення інструменти фактчекінгу на основі ШІ. Зокрема, Google Fact Check Tools та інші мовні моделі, такі як ChatGPT, Claude чи Gemini, використовуються для первинного аналізу джерел інформації, визначення фейків і перевірки фактів у публікаціях [10].

Також варто згадати ініціативу Міністерства цифрової трансформації України, яке оприлюднило рекомендації щодо етичного використання ШІ у медіа. У документі йдеться про необхідність чіткого маркування штучно згенерованого контенту, дотримання стандартів конфіденційності та забезпечення прозорості алгоритмів [13].

Штучний інтелект демонструє високу ефективність у виконанні низки завдань, що включають автоматизовану генерацію початкових чернеток текстів, моніторинг медіаконтенту, первинну аналітику даних і управління рекламними кампаніями. Застосування таких інструментів суттєво скорочує час, необхідний для збору інформації, створення рекламних оголошень чи ручного налаштування таргетованої реклами. Завдяки цьому професіонали сфери зв'язків із громадськістю і рекламісти мають можливість спрямовувати свої ресурси на більш стратегічні аспекти роботи. Однак широке впровадження ШІ у сферу PR та реклами супроводжується значними етичними і соціальними викликами, які потребують відповідального аналізу та регуляторних заходів. Технології глибокого навчання, наприклад, здатні генерувати відео- та аудіо-матеріали з надзвичайним рівнем достовірності, у яких обличчя та голоси людей можуть бути модифіковані або замінені. Це створює можливість для маніпуляцій, що включають компрометацію осіб, провокування скандалів та підлив суспільної довіри – аспекти, які є особливим викликом для PR-фахівців у кризових комунікаціях.

Окрім того, функціонування систем ШІ значною мірою залежить від збору та аналізу великих масивів даних, що породжує питання щодо приватності користувачів і прозорості алгоритмів. Наприклад, технології таргетингу та персоналізації базуються на обробці значної кількості персональних даних. Це вимагає суворого дотримання нормативних положень про захист інформації, таких як Загальний регламент про захист даних (GDPR) у Європейському Союзі, а також етичних принципів щодо збору, зберігання та використання цих даних. Суттєвий ризик полягає у можливості витоку інформації чи її нелегітимного використання.

Алгоритми персоналізації додатково створюють ризик формування так званих «інформаційних бульбашок» або «ехо-камер», де користувачі отримують лише той контент, який відповідає їхнім попереднім поглядам. Це явище може посилювати соціальну поляризацію та обмежувати конструктивний діалог у суспільстві – чинники, що суперечать ключовим принципам ефективної комунікації з громадськістю.

Вплив штучного інтелекту на цифрові медіа виходить за рамки простих інструментів для PR та реклами; він змінює саму їхню архітектуру, способи поширення інформації та взаємодії з аудиторією.

ШІ є основою функціонування більшості сучасних цифрових медіаплатформ, включаючи соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok), агрегатори новин (Google News) та стрімінгові сервіси (Netflix, Spotify). Алгоритми ШІ аналізують величезні обсяги даних про поведінку користувачів (перегляди, вподобання, поширення, час, проведений на сторінці) та оптимізують контент-фіди, щоб забезпечити максимальну залученість. Це означає, що користувачі бачать персоналізований потік інформації, який, з одного боку, підвищує релевантність рекламних повідомлень, а з іншого – може призводити до «ехо-камер» та інформаційної поляризації, як уже зазначалося у контексті етичних викликів.

ШІ допомагає медіакомпаніям визначати оптимальний час публікації контенту, вибирати найбільш ефективні платформи для поширення та прогнозувати вірусність матеріалів. Це дає змогу максимізувати охоплення та вплив PR-повідомлень та рекламних кампаній. Наприклад, ШІ може аналізувати, які типи заголовків або візуальних елементів привертають найбільшу увагу в певний час доби на конкретній платформі.

Хоча ці технології ще на початкових етапах розвитку, ШІ є ключовим для їх функціонування. У майбутньому цифрові медіа, що базуються на VR/AR (наприклад, метавсесвіти), зможуть пропонувати імерсивніші та інтерактивніші рекламні та PR-кампанії, де ШІ керуватиме динамікою середовища та взаємодією з користувачами.

Висновки. Штучний інтелект дедалі глибше інтегрується в галузі зв'язків із громадськістю та реклами, трансформуючи не лише технічні інструменти, а й сутність комунікаційної взаємодії між брендами, медіа та аудиторією. Його використання сприяє значному підвищенню продуктивності, точності таргетингу, автоматизації рутинних завдань і персоналізації контенту. Генеративні моделі, аналітичні алгоритми, інструменти обробки природної мови – усі ці компоненти відкривають нові горизонти для розвитку стратегічних комунікацій, що раніше були обмежені людськими ресурсами чи часовими рамками. Утім, паралельно з технічним прогресом зростає й потреба в урівноваженому, відповідальному підході до використання ШІ. Постають складні виклики – від загроз приватності й поширення дезінформації до непрозорості алгоритмів і соціального розшарування через «інформаційні бульбашки». Усе це зумовлює необхідність розроблення чітких етичних стандартів, правових норм і механізмів публічного контролю.

Особлива роль у цьому процесі належить фахівцям із комунікацій: PR-менеджерам, журналістам, маркетологам, аналітикам, які мають стати не лише користувачами, а й критично свідомими регуляторами впровадження ШІ. Їхнє завдання – формувати простір довіри, забезпечуючи якісну, достовірну і відповідальну комунікацію.

У контексті України важливо розвивати національну стратегію регулювання ШІ в медіа, ураховуючи культурні, правові та суспільні особливості. Це включає підтримку ініціатив цифрової освіти, розвиток етичної експертизи, адаптацію міжнародних стандартів до національних умов. Лише за таких обставин стане можливим гармонійне поєднання технологічних інновацій із гуманістичними цінностями в інформаційному просторі.

Література:

1. 10 Real-Life AI in Marketing Examples and Use Cases. URL: <https://www.smartosc.com/real-life-ai-in-marketing-examples-and-use-cases/> (дата звернення: 25.06.2025).
2. AI in Media and Entertainment: Top Use Cases You Need to Know. URL: <https://smartdev.com/ai-in-media-and-entertainment-top-use-cases-you-need-to-know/> (дата звернення: 27.06.2025).
3. Sven Nyholm. Ethics of Artificial Intelligence. ResearchGate. 2020. URL: https://www.researchgate.net/publication/349467117_Ethics_of_Artificial_Intelligence (дата звернення: 26.06.2025).

4. Logan N., Waymer D. Navigating Artificial Intelligence, Public Relations and Race. *Journal of Public Relations Research*. 2024. Vol. 36, no. 4. С. 283–299. DOI: <https://doi.org/10.1080/1062726X.2024.2308868>. URL: <https://surl.li/zleyia> (дата звернення: 26.06.2025).
5. Newman M. Artificial Intelligence in Public Relations and Communications: cases, reflections, and predictions. *ResearchGate*. 2023. URL: <https://surl.li/wllelo> (дата звернення: 25.06.2025).
6. Адамик В., Івановський О. Використання штучного інтелекту в системі маркетингу: сучасні тенденції та виклики. *Вісник економіки*. 2025. № 1. С. 230–243. DOI: <https://doi.org/10.35774/>.
7. Використання штучного інтелекту: рекомендації для медіа, реклами і захисту авторських прав. Презентації та відео. *Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення*. URL: <https://surl.li/ijvjrrj> (дата звернення: 25.06.2025).
8. Кириченко Ю.В., Сергієнко Т.І., Курта О.О. Вплив глобалізації та технологічного прогресу на механізми політичної комунікації. *Політикус*. 2025. № 1. С. 55–61. DOI: <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2025-1.8>.
9. Реслер М., Гальо Я. Вплив штучного інтелекту на сферу маркетингу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. № 3(12). С. 35–40. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.12-6>.
10. Твердохліб Г.В. Практичні аспекти використання штучного інтелекту для розвитку медіакомпетентності учнів. *Інноваційна педагогіка*. 2024. Вип. 78. Т. 2. С. 155–158. DOI: <https://doi.org/10.32782/2663-6085/2024/78.2.33>.
11. Шехайті К.М., Коваль О.М. Використання новітніх технологій маркетингових комунікацій та їх адаптація до умов вітчизняного ринку. *Вісник КНУТД. Проблеми економіки організацій та управління підприємствами*. 2013. № 2. С. 190–193.
12. Щербак В.М., Коваленко В.В. Застосування штучного інтелекту в медіагалузі: трансформація журналістської діяльності. *Інноваційна педагогіка*. 2024. № 78(2). С. 35. URL: http://www.innovpedagogy.od.ua/archives/2024/78/part_2/35.pdf (дата звернення: 25.06.2025).
13. Як відповідально використовувати штучний інтелект: розробили рекомендації для медіа. *Міністерство цифрової трансформації України*. URL: <https://thedigital.gov.ua/news/yak-vidpovidalno-vikoristovuvati-shtuchniy-intelekt-rozrobili-rekomendatsii-dlya-media> (дата звернення: 27.06.2025).

References:

1. 10 Real-Life AI in Marketing Examples and Use Cases. Retrieved from: <https://www.smartosc.com/real-life-ai-in-marketing-examples-and-use-cases/>
2. AI in Media and Entertainment: Top Use Cases You Need to Know. Retrieved from: <https://smartdev.com/ai-in-media-and-entertainment-top-use-cases-you-need-to-know/>
3. Nyholm, S., & Gordon, J.-S. (2021, February). Ethics of Artificial Intelligence. ResearchGate. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/349467117_Ethics_of_Artificial_Intelligence
4. Logan, N., & Waymer, D. (2024). Navigating Artificial Intelligence, Public Relations and Race. *Journal of Public Relations Research*, 36(4), 283–299. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2024.2308868>. Retrieved from: <https://surl.li/zleyia>
5. Newman, M. (2023). Artificial Intelligence in Public Relations and Communications: cases, reflections, and predictions. ResearchGate. Retrieved from: <https://surl.li/wllelo>
6. Adamyk, V., & Ivanovskyi, O. (2025). Vykorystannia shtuchnoho intelektu v systemi marketynhu: suchasni tendentsii ta vyklyky [The use of artificial intelligence in the marketing system: current trends and challenges]. *Visnyk Ekonomiky*, (1), 230–243. <https://doi.org/10.35774/> [in Ukrainian].
7. National Council of Ukraine on Television and Radio Broadcasting. Vykorystannia shtuchnoho intelektu: rekomendatsii dlia media, reklamy i zakhystu avtorskykh prav. Prezentatsii ta video [Using artificial intelligence: recommendations for media, advertising and copyright protection. Presentations and video]. Retrieved from: <https://surl.li/ijvjrrj> [in Ukrainian].
8. Kyrychenko, Y.V., Serhiienko, T.I., & Kurta, O.O. (2025). Vplyv hlobalizatsii ta tekhnolohichnoho prohresu na mekhanizmy politychnoi komunikatsii [The influence of globalization and technological progress on the mechanisms of political communication]. *Naukovyi zhurnal «politykus»*, (1), 55–61. <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2025-1.8>. [in Ukrainian].
9. Resler, M., & Halyo, Y. (2024). Vplyv shtuchnoho intelektu na sferu marketynhu [the impact of artificial Intelligence on the field of marketing]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*, 3(12), 35–40. <https://doi.org/10.32782/dees.12-6>. [in Ukrainian].

10. Tverdokhlib, H.V. (2024). Praktychni aspekty vykorystannia shtuchnoho intelektu dlia rozvytku mediakompetentnosti uchniv [Practical aspects of using artificial intelligence for the development of media competence of students]. *Innovatsiina pedahohika*, 78(2), 155–158. <https://doi.org/10.32782/2663-6085/2024/78.2.33>. [in Ukrainian].
11. Shekhaiti, K.M., & Koval, O.M. (2013). Vykorystannia novitnikh tekhnolohii marketynhovykh komunikatsii ta yikh adaptatsiia do umov vitchyznianoho rynku [The use of the latest technologies of marketing communications and their adaptation to the conditions of the domestic market]. *Visnyk KNUTD. Problemy ekonomiky orhanizatsii ta pravlinnia pidpriemstvamy*, (2), 190–193. [in Ukrainian].
12. Shcherbak, V.M., & Kovalenko, V.V. (2024). Zastosuvannia shtuchnoho intelektu v mediahaluzi: transformatsiia zhurnalistskoi diialnosti [Application of artificial intelligence in the media industry: transformation of journalistic activity]. *Innovatsiina pedahohika*, 78(2), 35. Retrieved from: http://www.innovpedagogy.od.ua/archives/2024/78/part_2/35.pdf [in Ukrainian].
13. Ministry of Digital Transformation of Ukraine. Yak vidpovidalno vykorystovuvaty shtuchnyi intelekt: rozroblyi rekomendatsii dlia media [How to use artificial intelligence responsibly: recommendations for media developed]. Retrieved from: <https://thedigital.gov.ua/news/yak-vidpovidalno-vikorystovuvaty-shtuchnyi-intelekt-rozrobili-rekomendatsii-dlya-media> [in Ukrainian].

Tetiana Shlemkevych, Nataliia Shoturma. The impact of artificial intelligence on PR and advertising in new media

The article attempts to study the transformational impact of artificial intelligence on the spheres of public relations (PR) and advertising in the context of the use of the latest media technologies. Attention is paid to the analysis of the main aspects of artificial intelligence application, such as automation of content creation, personalised targeting, monitoring and analytical processes in the media. The author also notes the changes in the professional role of communication specialists, as well as the ethical and social challenges associated with the introduction of AI technologies.

Key words: artificial intelligence, PR, advertising, new media, digital communications, artificial intelligence ethics.

Відомості про авторів:

Шлемкевич Тетяна – кандидат політичних наук, старший викладач кафедри журналістики, Карпатський національний університет імені Василя Стефаника.

Шотурма Наталія – кандидат політичних наук, доцент кафедри журналістики, Карпатський національний університет імені Василя Стефаника.

Надійшла 16.08.2025

Прийнята 05.09.2025

Опублікована 30.10.2025