

DOI 10.36074/logos-01.08.2025.026

## СТЕРЕОТИПІЗАЦІЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ЯК СТРАТЕГІЯ РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ

Тур Оксана Миколаївна<sup>1</sup>, Шабуніна Вікторія Валентинівна<sup>2</sup>,  
Приходько Павло Миколайович<sup>3</sup>

---

1. доктор наук із соціальних комунікацій, професор,  
професор кафедри гуманітарних наук, культури і мистецтва  
*Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, Україна*

2. кандидат філологічних наук, доцент,  
доцент кафедри гуманітарних наук, культури і мистецтва  
*Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, Україна*

3. здобувач освіти третього рівня  
кафедри лінгводидактики та журналістики  
*Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, Україна*

---

**Анотація.** У статті аналізується вплив інтернет-реклами на формування суспільної свідомості через використання стереотипів. Зазначається, що стереотипи є ефективним інструментом для швидкої передачі рекламних ідей та емоцій. Розглядається роль штучного інтелекту в сучасних комунікаціях та економіці, що зумовлює його активне відображення в рекламі. На основі аналізу української інтернет-реклами, пов'язаної зі штучним інтелектом, виділено ключові образи-стереотипи: «Розумний помічник», «Гуманізований інтелект», «Майбутнє вже тут», «Підсилювач людських можливостей», «Супергерой». Ці образи спрощують сприйняття штучного інтелекту, роблячи його більш зрозумілим для масової аудиторії, хоч і можуть обмежувати уявлення про його потенціал.

На сучасному етапі розвитку цифрових комунікацій інтернет-реклама виступає ефективним засобом трансляції образів-стереотипів, які слугують ключовим елементом у створенні переконливих і результативних рекламних повідомлень. Закономірно, що існує велика кількість досліджень, присвячених впливу реклами на свідомість потенційних споживачів через певні образи-стереотипи. Ці наукові пошуки дозволяють дійти висновку, що образи-стереотипи, які використовуються в рекламних повідомленнях, завжди миттєво прочитуються свідомістю споживача, а «рекламодавці

використовують стереотипи, щоб швидко передати ідеї, емоції чи цінності, пов'язані з продуктом або брендом, у доступній і зрозумілій формі» [2, с. 403].

Поняття «стереотип» було вперше запропоновано в 1922 році Уолтером Ліппманом, який застосував цей термін в описі своєї оригінальної концепції громадської думки. За У. Ліппманом, стереотип (від давньогрец. *στερεός* – твердий, просторовий і *τύπος* – відбиток) – це прийнятий в історичній спільноті зразок сприйняття, фільтрації, інтерпретації інформації для розпізнавання та впізнання навколишнього світу, заснований на попередньому соціальному досвіді [1, с. 126]. «...Здебільшого те, як ми бачимо річ, є комбінацією того, чим вона є, та того, що ми очікуємо знайти», – зазначає він у праці «Public Opinion» [4, с. 76].

«Штучний інтелект відіграє ключову роль у трансформації державного управління, міської інфраструктури, економіки, культури та повсякденного життя. Його алгоритми впливають на процеси ухвалення рішень, підвищують ефективність бізнес-моделей і змінюють способи комунікації між людьми та технологіями» [3]. Тож очевидно, що різні аспекти цього феномена активно відображені в сучасних рекламних повідомленнях. Провівши аналіз сучасної вітчизняної реклами в мережі «Інтернет», пов'язаної зі штучним інтелектом, ми виділили низку найбільш яскраво експлуатованих рекламних образів-стереотипів, які формують суспільне сприйняття ШІ, часто спрощуючи його сутність до зрозумілих, але не завжди повних, форм, як-от:

1. *Образ «Розумний помічник», або «Персоналізований експерт».* Стереотип – ШІ завжди має відповідь, не помиляється, працює миттєво й без вихідних. Цей стереотип експлуатує ідею ШІ як ідеального, завжди доступного асистента. Він часто зображується як невидима сила або дружній інтерфейс, що полегшує повсякденні завдання. Цей образ-стереотип часто супроводжується повідомленнями типу «Ми подбаємо про ваші рутинні справи», «Отримайте індивідуальні рекомендації», «Зробіть ваше життя легшим». Такі образи постають із реклами банківських додатків із ШІ-аналізом витрат, сервісів для вивчення мов з адаптивними програмами, платформ для рекомендацій контенту.



섹션 17.

PHILOLOGY AND JOURNALISM

2. *Образ «гуманізованого інтелекту».* Стереотип – ШІ розуміє людину на емоційному рівні, «піклується» про клієнта. ШІ позиціонується майже як людина – з емоціями, голосом або обличчям (часто жіночим або нейтрально привабливим) та здатністю до співчуття. ШІ розуміє людину на емоційному рівні, переймається проблемами клієнта. Такі образи часто асоціюються з рекламними роликами в банківській сфері, телемедицині, де ШІ «спілкується» як консультант або турботливий порадник.

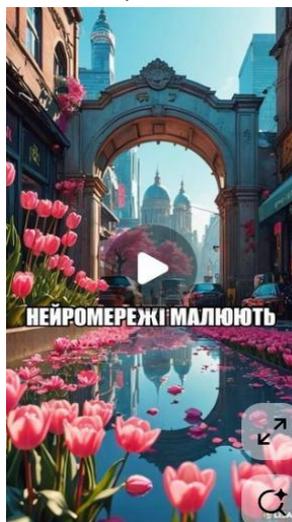


3. *Образ «Майбутнє вже тут», або «Інноваційний прорив».* Стереотип – ШІ як гарант успіху, розвитку, ефективності. Він є запорукою прогресу. Цей стереотип апелює до відчуття прогресу та футуризму. У цьому сенсі ШІ представлений як передова, майже магічна технологія, що змінює правила гри. Візуалізується цей образ так: високотехнологічні інтерфейси, футуристичні міста, роботизовані руки, що виконують непрості операції, складні візуалізації нейронних мереж. Часто використовуються сині, білі та металеві відтінки. Стереотипи створюються на основі таких повідомлень: «Будьте на крок попереду», «Інновації, що змінять ваш світ», «Технологія завтрашнього дня, доступна сьогодні». Вони використовуються у рекламі ШІ-стартапів, що обіцяють революцію в певній галузі (медицина, логістика), а також у рекламних кампаніях нових «розумних» пристроїв.



4. *Образ «Підсилювач людських можливостей», або «ШІ як інструмент творчості».* Стереотип – ШІ є помічником у повсякденному житті та творчості.

Цей стереотип фокусується на тому, як ШІ доповнює та розширює людські здібності, а не замінює їх. Він представляє ШІ як помічника для досягнення нових висот у творчості, ефективності або пізнанні. Створенню стереотипу допомагають різні візуалізації: люди, які працюють разом із ШІ-системами, митці, що створюють цифрові шедеври за допомогою ШІ-інструментів, учені, які аналізують величезні масиви даних, – а також повідомлення типу: «Розкрийте свій потенціал», «Створіть більше, ніж коли-небудь», «Приймайте найкращі рішення з підтримкою ШІ» тощо.



5. *Образ «супергероя».* Стереотип – ШІ як рятівник людства. Менш популярний, але ефектний тип образу – надзвичайно могутній ШІ-герой, що рятує світ. Цей образ використовують креативні рекламні кампанії, переважно пов'язані з кібербезпекою, охоронними технологіями тощо.



Отже, образи-стереотипи в інтернет-рекламі спрощують сприйняття складної технології, роблячи її більш доступною та зрозумілою для масової аудиторії. Проте їхнє надмірне використання може призвести до формування

**섹션 17.**

PHILOLOGY AND JOURNALISM

обмежених уявлень про справжній потенціал та різноманіття застосувань штучного інтелекту.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

- [1] Ослон А. (2006). Про стереотипи : виписки з книги У. Ліппман «Громадська думка». *Соціальна реальність*, 4, 125-141.
- [2] Тур О. (2024). Формування системи образів-стереотипів в інтернет-рекламі. *Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір* : матеріали VIII Всеукр. наук. конф. молод. вч., асп. та магістран. Київ : НАКККіМ, 403-404.
- [3] Тур О. М., & Шабуніна В. В. (2025). Тенденції, виклики та перспективи епохи штучного інтелекту. *Культура, інформація, комунікація: міждисциплінарний діалог* : матеріали Всеукр. наук. конф. з міжн. участю Київ : НАКККіМ, 20-23.
- [4] Lippman Walter (1949). *Public Opinion*. New York, London: The Free Press. A Division of Macmillan Publishing Co., Inc. New York; Colier Macmillan Publishers, London.