

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра социальной информатики

**ПРИМЕНЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СФЕРЕ
СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**

(автореферат бакалаврской работы)

студентки 5 курса 531 группы
направления 09.03.03 - Прикладная информатика
профиль Прикладная информатика в социологии
Социологического факультета
Родионовой Маргариты Андреевны

Научный руководитель
доктор социологических наук, профессор _____ О.А. Романовская
подпись, дата

Зав. кафедрой
кандидат социологических наук, доцент _____ И.Г. Малинский
подпись, дата

Саратов 2024

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования обоснована стремительным технологическим развитием и цифровой трансформацией социума. В этой связи социальная реклама вынуждена приспосабливаться к динамичным требованиям общественного внимания. В этом контексте искусственный интеллект (ИИ), с его уникальными возможностями в области машинного обучения, обработки естественного языка и анализа данных, является не просто инструментом улучшения, а центральным элементом изменения в сфере социальной рекламы. С развитием цифровых технологий и социальных медиа, где каждый момент привлекает внимание, эффективность передачи социальных посланий становится настоящим вызовом. Использование искусственного интеллекта обретает фундаментальное значение для оптимизации и повышения воздействия социальных рекламных кампаний.

Проникновение информационных технологий в повседневную жизнь общества создает уникальные возможности для адаптации социальной рекламы к динамично меняющемуся информационному миру. Эффективность социальной рекламы в значительной степени зависит от ее способности выделиться на фоне информационного шума. Искусственный интеллект, основанный на методах машинного обучения, обработке естественного языка и анализе данных, предоставляет уникальные возможности для решения этой проблемы, позволяя создавать персонализированный и выразительный контент, который способен привлечь и удерживать внимание аудитории. ИИ предоставляет инструменты, которые могут не только оптимизировать создание рекламных сообщений, но и предоставлять подходящий контент, точно соответствующий ожиданиям и потребностям различных сегментов аудитории. На современном этапе искусственный интеллект зарекомендовал себя как эффективный инструмент в области рекламы¹.

¹ Искусственный интеллект: современный подход / С. Рассел, П. Норвиг; Пер. с англ. 2-е изд. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2018. 1408 с. англ. 2-е изд. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2018. С. 1408.

С учетом обилия информации, с которым сталкивается современное общество, эффективность коммуникации важнее прежде. ИИ в социальной рекламе выступает как ключевой фактор в создании релевантных и вдохновляющих сообщений, способных преодолеть шум информационного пространства и донести суть до целевой аудитории. Такой подход не только повышает вероятность успешного воздействия, но и способствует глубокому взаимодействию с обществом. Таким образом, применение искусственного интеллекта в социальной рекламе не только повышает шансы успешной передачи посланий, но и способствует формированию тесных связей с обществом, основанных на понимании и уважении индивидуальных различий.

Научная значимость заключается в анализе искусственного интеллекта как инновационного компонента современных социальных рекламных стратегий. Исследование охватывает различные аспекты применения искусственного интеллекта, начиная от использования алгоритмов машинного обучения для анализа данных аудитории до использования технологий обработки естественного языка для создания более эффективных и привлекательных сообщений. Также, новаторство исследования проявляется в глубоком понимании того, как ИИ может быть использован для персонализации и таргетирования сообщений социальной рекламы. Исследование направлено на выявление конкретных воздействий применения ИИ в социальной рекламе на формирование общественного мнения. Анализируется, какие аспекты технологий ИИ могут повлиять на восприятие сообщений, внушаемость общества и, следовательно, способствовать достижению целей социальных кампаний. Это включает в себя разработку интеллектуальных систем, способных адаптировать контент под индивидуальные особенности аудитории, повышая тем самым степень воздействия кампании.

Объект исследования – эвристический потенциал искусственного интеллекта (ИИ) в сфере социальной рекламы.

Предмет исследования – специфика применения искусственного интеллекта (ИИ) в создании и распространении социальных рекламных кампаний, а также, воздействие ИИ на формирование общественного мнения.

Цель исследования: выявление потенциала ИИ в сфере социальной рекламы.

Реализация заявленной цели обуславливает необходимость постановки и решения следующих исследовательских **задач**:

- изучить искусственный интеллект, как социальный феномен, в контексте социальной рекламы;
- выявить пересечение предметных полей создания повседневности и искусственного интеллекта;
- выявить влияние искусственного интеллекта на эффективность создания и распространения социальных рекламных кампаний;
- изучить влияние искусственного интеллекта в социальной рекламе на формирование общественного мнения, восприятие ценностей и мировоззрения;
- продемонстрировать опыт практического применения искусственного интеллекта в создании социальной рекламной кампании.

Эмпирическую базу ВКР составили данные исследования Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), который проводил мониторинговый опрос, посвященный социальной рекламе за 2019 – 2023 гг, методом исследования был выбран опрос (формализованное телефонное интервью), по стратифицированной случайной выборке, извлеченная из полного списка сотовых телефонных номеров, задействованных на территории РФ среди 1600 респондентов с охватом не менее 80 регионов, 500 городов и ПГТ, 100 сел, которые составили статистическую основу авторского исследования². Также использовались статистические материалы спецпроекта СМБиз.ФОМ, в котором проводили исследование на тему: «Москвичи о социальной рекламе. Полезна ли социальная реклама? Обращают

² ВЦИОМ Социальная реклама - 2023: кому? Зачем? О чём? 2023. [Электронный ресурс] - URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnaja-reklama-2023-komu-zachem-o-chjom> (Дата обращения 31.03.2024г). – Загл. с экрана. – Яз.Рус.

ли на нее внимание жители Москвы?» за 2014 год, где исследование также проводилось методом телефонного опроса среди 1000 респондентов от 18 лет и старше³. В том числе эмпирическая база ВКР была дополнена данными, полученными исследовательской группой: Шевченко Д.А., Крюковой Е.М., Зеленова В.В., Галстяна В.В., и представленными в общей работе «Использование возможностей искусственного интеллекта в рекламе» 2024 года, презентованной в статье «Практический маркетинг»⁴. А также эмпирическую базу составило исследование практического применения искусственного интеллекта в создании социологического рекламного ролика, на базе работы таких нейросетей, как ChatGPT, Chatsonic и InVideo.

Структура бакалаврской работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав по два и три параграфа соответственно, заключения и списка использованных источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Искусственный интеллект как социальный феномен в контексте социальной рекламы» изучена значимость социальной рекламы в современном обществе, а также пересечение предметных полей искусственного интеллекта и повседневности. Исследуется важность влияния социальной рекламы на общество, основываясь на результатах исследований о восприятии этого вида рекламы жителями Москвы. Исследования показывают, что москвичи имеют различные мнения о полезности социальной рекламы, ее воздействии на поведение людей и необходимости ее размещения на улицах города. Некоторые считают, что социальная реклама оказывает влияние на

³ Спецпроект Социология Малого Бизнеса ФОМ Москвичи о социальной рекламе. Полезна ли социальная реклама? И обращают ли на нее внимание жители Москвы? // Результаты опросов общественного мнения о политике, экономике и повседневной жизни россиян - 2014.; [Электронный ресурс] - URL: <https://fom.ru/Obraz-zhizni/11436> (Дата обращения 31.03.2024г). – Загл. с экрана. – Яз.Рус.

⁴ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РЕКЛАМЕ / Д. А. Шевченко, Е. М. Крюкова, В. В. Зеленов, В. В. Галстян // Практический маркетинг. 2024. №1.

поведение людей, в то время как другие утверждают, что она не способствует улучшению поведения общества⁵.

Наряду с исследованиями, описываются различные языковые и культурные особенности социальной рекламы в различных странах, выявляя, как эти особенности влияют на восприятие и эффективность рекламных кампаний⁶. Кроме того, рассматриваются методы распространения социальной рекламы и ее влияния на общественные представления и поведение. Важно отметить, что текст подчеркивает значимость обсуждения различных аспектов воздействия социальной рекламы на общество и необходимость создания эффективных и информативных рекламных кампаний⁷.

Также, рассматривается влияние искусственного интеллекта на современное информационное общество, особенно в области массовых коммуникаций, рекламы и других гуманитарных областях. Ученые и исследователи изучают различные аспекты применения искусственного интеллекта в массмедийной среде, включая его влияние на культуру, искусство, социальные и философские аспекты. Также обсуждаются проблемы и перспективы использования искусственного интеллекта в различных областях, а также его воздействие на общественный прогресс.

Исследования также охватывают вопросы использования искусственного интеллекта в медиа, анализ моделей поведения потребителей в интернете, будущее медиа и опыт кампаний в этой области. Особое внимание уделяется внедрению чат-ботов в области журналистики и рекламы, где они играют роль эффективного средства взаимодействия с аудиторией и оптимизации рекламных кампаний. Кроме того, исследования охватывают вопросы использования искусственного интеллекта в анализе и прогнозировании

⁵ ВЦИОМ Социальная реклама - 2023: кому? Зачем? О чём? 2023. [Электронный ресурс] - URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnaja-reklama-2023-komu-zachem-o-chjom> (Дата обращения 31.03.2024г). – Загл. с экрана. – Яз.Рус.

⁶ Яцко А. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ЛИНГВИСТИЧЕСКОМ ЗНАНИИ / А. Яцко //Редакционная коллегия. 2024. С. 559.

⁷ Социальный маркетинг государственных социальных программ и идей / К. С. Гуренкова, И. Ю. Рассохина // PR и реклама: традиции и инновации. 2013. № 8-2. С. 41-43. EDN SZASZX.

поведения пользователей в социальных медиа, а также в обнаружении фейковой информации. Это позволяет улучшить измерение и оптимизацию рекламных кампаний, а также создавать персонализированные рекламные кампании, которые эффективно взаимодействуют с целевой аудиторией⁸.

Во второй главе «Социальная репрезентация искусственного интеллекта в рекламе» речь идет о влиянии искусственного интеллекта на эффективность и распространение социального контента, а также его влиянии на формирование общественного мнения, восприятие ценностей и мировоззрения. На тему «Влияние искусственного интеллекта на рекламную индустрию» были проведены исследования, основанные на информации из различных эмпирических источников, таких как монографии, научные статьи, экспериментальные работы, наблюдения и отчеты, опубликованные в открытых источниках. В работе применялись как количественные, так и качественные методы оценки, включая прогностические оценки, анализ и моделирование, чтобы оценить текущее состояние и будущие перспективы воздействия искусственного интеллекта на рекламную индустрию.

Исследование выявило, что использование данных является ключевым аспектом, с помощью которого искусственный интеллект трансформирует стратегии целевой рекламы. Большой объем информации, создаваемой потребителями в наши дни, представляет собой значительный ресурс, который искусственный интеллект способен анализировать. Путем изучения этой информации, искусственный интеллект выявляет закономерности и тенденции, которые могут быть использованы рекламодателями. Анализируя поведение, предпочтения и характеристики потребителей, искусственный интеллект помогает создавать узконаправленные и персонализированные рекламные кампании, которые эффективно взаимодействуют с целевой аудиторией⁹. Также

⁸ Метод определения русскоязычных фейковых новостей с использованием элементов искусственного интеллекта / Третьяков А. О. [и др.] // International Journal of Open Information Technologies. 2018. Т. 6. №. 12. С. 99-105.

⁹ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РЕКЛАМЕ / Д. А. Шевченко, Е. М. Крюкова, В. В. Зеленов, В. В. Галстян // Практический маркетинг. 2024. №1. С.10-14.

важно отметить, что воздействие искусственного интеллекта на будущее рекламной индустрии нельзя недооценивать. Постоянное развитие технологии приведет к радикальным изменениям в подходах рекламодателей и созданию рекламных кампаний.

В практической части данной работы был проведен краткий анализ работы таких нейросетей, как ChatGPT, Chatsonic, InVideo. Был проведен диалог с каждой из них, выстроены 2 варианта сценария по описанию и на основе наиболее подходящего сценария была задана задача для нейронной сети InVideo в виде создания социального рекламного ролика. Описываются детали анализа готового ролика по заданному сценарию, а также проблемы, возникшие в процессе создания ролика.

Исходя из проведенной работы был сделан вывод о том, что нейросети обладают огромной вычислительной мощностью и способностью быстро анализировать и обрабатывать большие объемы данных. Они могут генерировать идеи, создавать тексты, изображения и видео, а также выявлять тренды и паттерны в данных. Однако, несмотря на все их возможности, нейросети могут быть ограничены в понимании контекста, культурных нюансов и эмоциональной составляющей контента. Вместе с тем, человеческое участие в процессе обеспечивает необходимую креативность, интуицию и понимание культурных и эмоциональных аспектов. Люди могут корректировать и дорабатывать результаты работы нейросетей, добавляя нюансы и глубину, которые сложно достигнуть исключительно машинным путем. Таким образом, совместная работа человека и нейросетей обеспечивает более качественный, сбалансированный и культурно релевантный результат, чем работа только одного из них. Эта комбинация позволяет достигать наивысшего уровня креативности и точности, что особенно важно в таких областях, как социальная реклама и маркетинг.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Применение искусственного интеллекта в маркетинге представляет собой эволюционный шаг в области цифрового бизнеса. Эти технологии не только

ускоряют достижение бизнес-целей, но и переопределяют способы, которыми компании взаимодействуют с аудиторией. Прогресс в этой области обещает принести значительные изменения в практике создания и распространения рекламного контента.

Интеллектуальные системы, основанные на алгоритмах машинного обучения и анализе данных, демонстрируют потенциал улучшения конверсии и оптимизации результатов маркетинговых кампаний. Согласно исследованиям, внедрение ИИ может привести к увеличению коэффициента конверсии на 20%, что является весьма впечатляющим результатом. Постепенно, по мере развития технологий, маркетинговые инструменты, опирающиеся на искусственный интеллект, будут занимать все более важное место в маркетинговых стратегиях компаний. Они помогут улучшать понимание потребностей и предпочтений клиентов, а также способствовать созданию более персонализированных и точно нацеленных рекламных кампаний. Этот процесс не только оптимизирует работу компаний, но и влияет на будущее всей рекламной индустрии. По мере того, как технологии продолжают развиваться, они изменяют подходы к таргетированной рекламе, делая ее более эффективной и персонализированной. Открывая новые возможности для воздействия на аудиторию, использование искусственного интеллекта в рекламе обещает привести к новым стандартам всей рекламной индустрии.

Важно понимать, что не все нейронные сети имеют лингвистическое знание или имеют в неполной форме. Так происходит из-за того, что различные НС работают на различных информационных базах. Так, например, НС ChatGPT имеет информационную базу до 2021 года, поэтому данная нейронная сеть может ответить не на все вопросы из-за ограничения информацией. А НС Chatsonic работает на основе полного онлайн доступа ко всей информации на базе Интернет, поэтому данная НС может давать актуальные ответы.

В ходе исследования был изучен искусственный интеллект как социальный феномен в контексте социальной рекламы. Искусственный интеллект (ИИ) не только становится важным технологическим инструментом,

но и социальным феноменом, оказывающим значительное влияние на общество. В контексте социальной рекламы ИИ помогает привлекать внимание к социально значимым проблемам, улучшая коммуникацию между рекламодателями и аудиторией. Технологии искусственного интеллекта, такие как обработка естественного языка и анализ больших данных, позволяют создавать более точные и адресные сообщения, которые лучше резонируют с целевой аудиторией.

Пересечение предметных полей создания повседневности и ИИ проявляется в интеграции технологий ИИ в повседневную жизнь людей через социальную рекламу. ИИ позволяет адаптировать сообщения социальной рекламы к реальным потребностям и интересам людей, основываясь на анализе их поведения и предпочтений. Это делает социальную рекламу более релевантной и эффективной, способствуя более глубокому проникновению в повседневные практики и привычки.

ИИ существенно повышает эффективность создания и распространения социальных рекламных кампаний. Использование ИИ в аналитике данных позволяет точно определять целевую аудиторию, прогнозировать её реакции и оптимизировать контент. Алгоритмы машинного обучения и нейронные сети, например такие как ChatGPT, позволяют автоматизировать процессы создания контента и его персонализации, что повышает эффективность и снижает затраты на рекламные кампании.

ИИ оказывает значительное влияние на формирование общественного мнения, восприятие ценностей и мировоззрения через социальную рекламу. Технологии ИИ позволяют создавать контент, который вызывает сильные эмоциональные отклики и побуждает к действию. Персонализированные и целенаправленные сообщения, созданные с использованием ИИ, способны эффективно изменять поведение и установки аудитории, способствуя продвижению социальных ценностей и изменению общественных норм.

Практическое применение ИИ в создании социальной рекламной кампании демонстрирует его значительные преимущества. Примеры

использования нейронных сетей для генерации сценариев, создания визуального контента и анализа аудитории показывают, что ИИ может значительно улучшить качество и эффективность социальной рекламы. Внедрение ИИ в процесс разработки и реализации рекламных кампаний позволяет создавать более креативные, точные и воздействующие сообщения, которые могут значительно повысить социальную значимость и общественный резонанс рекламных инициатив.

ИИ и нейронные сети обладают огромным эвристическим потенциалом в сфере социальной рекламы. Их способность анализировать большие объемы данных, генерировать персонализированные сообщения, автоматизировать процессы и предлагать инновационные решения делает их незаменимыми инструментами для современных рекламодателей. Однако важно учитывать этические аспекты и обеспечивать прозрачность и справедливость в использовании этих технологий. Примеры успешного применения ИИ в социальной рекламе демонстрируют, что технологии могут не только повысить эффективность кампаний, но и способствовать положительным социальным изменениям, влияя на формирование общественного мнения и ценностей. Важно отметить, что наилучшие результаты достигаются при сотрудничестве нейросетей и человека, так как это позволяет максимально эффективно использовать сильные стороны обеих сторон. Такое взаимодействие обеспечивает более качественный, сбалансированный и культурно релевантный результат, что особенно важно в таких сферах, как социальная реклама и маркетинг.