



УДК 004.8:741.6:659.1

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У СТВОРЕННІ СОЦІАЛЬНИХ ПЛАКАТІВ: КОГНІТИВНІ СТРАТЕГІЇ ТА ІННОВАЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ

СОСНИЦЬКИЙ Юрій

Харківський національний університет міського господарства імені
О.М. Бекетова, Харків, Україна
soyual@ukr.net

У роботі досліджується вплив штучного інтелекту на процес створення соціальних плакатів, підкреслюючи його роль у персоналізації контенту, автоматизації творчих процесів та оптимізації візуальної комунікації. Розглядаються інструменти ШІ, які дозволяють дизайнерам адаптувати плакати до різних аудиторій, інтегрувати інтерактивні технології та аналізувати ефективність рекламних кампаній.

Особлива увага приділяється етичним аспектам використання штучного інтелекту, зокрема питанням достовірності, приватності та збереження автентичності дизайну.

Ключові слова: соціальний плакат, штучний інтелект, графічний дизайн, автоматизація, персоналізація, інтерактивність, етичні аспекти.

ВСТУП

У сучасному інформаційному просторі соціальні плакати відіграють ключову роль у формуванні суспільної думки, оскільки вони не лише інформують, а й мобілізують аудиторію до активних дій. Однак, через зростаючу конкуренцію за увагу глядачів, традиційні підходи до створення плакатів часто втрачають ефективність, що зумовлює необхідність застосування інноваційних технологій.

Однією з таких технологій є штучний інтелект (ШІ), який кардинально змінює процес розробки візуального контенту, роблячи його більш адаптивним, персоналізованим і гнучким. Інтеграція ШІ у дизайн соціальних плакатів дозволяє автоматизувати творчі процеси, аналізувати поведінкові патерни аудиторії та створювати динамічні візуальні рішення, що враховують культурний контекст і соціальні особливості цільової групи. Завдяки алгоритмам генеративного дизайну, системам машинного навчання та інструментам аналізу ефективності, соціальні плакати набувають нового рівня взаємодії з аудиторією, що підвищує їхню комунікативну ефективність.



ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Оскільки традиційні методи створення соціальних плакатів часто не враховують особливості сучасного цифрового середовища, актуальною проблемою є розробка ефективних підходів до їхнього адаптивного дизайну. Важливо визначити, яким чином ШІ може сприяти покращенню візуальної комунікації, забезпечуючи високу персоналізацію контенту, інтеграцію інтерактивних елементів та спрощення процесу розробки плакатів для непрофесійних користувачів.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Штучний інтелект (ШІ) суттєво змінює процес створення соціальних плакатів, оскільки дозволяє адаптувати візуальний контент до конкретних аудиторій, враховуючи їхні інтереси, соціальний статус та культурний контекст. Використовуючи алгоритми аналізу поведінки користувачів у соціальних мережах, ШІ здатен визначати найбільш ефективні зображення та меседжі, що сприяє створенню таргетованих кампаній із високим рівнем залучення.

Персоналізація візуального контенту. ШІ дозволяє адаптувати плакати для різних вікових, соціальних та культурних груп, що особливо важливо у соціальній рекламі. Так, кампанія щодо вакцинації може виглядати по-різному для молоді, батьків чи літніх людей, акцентуючи увагу на тих аспектах, які є найбільш значущими для кожної групи.

Аналізуючи поведінкові дані, алгоритми визначають, які візуальні елементи викликають найбільший відгук у певної аудиторії, що дає змогу розробляти більш ефективні комунікаційні стратегії.

Автоматизація творчих процесів. Завдяки генеративним моделям, таким як DALL-E [1], MidJourney [2], Stable Diffusion [3], дизайнери можуть миттєво отримувати кілька варіантів концепцій плакатів на основі текстового опису. Це значно пришвидшує процес розробки ідей, дозволяючи експериментувати зі стилями та композиціями. Наприклад, для соціальної кампанії на екологічну тематику дизайнер може ввести опис на кшталт «вирубані ліси під сірим небом» або «зелені парки у майбутньому», отримавши візуалізації цих образів у різних варіантах.

Оптимізація дизайну. Інструменти ШІ, такі як Adobe Sensei [4], аналізують композиційні рішення та допомагають автоматично оптимізувати зображення. Вони можуть коригувати баланс кольорів, типографіку та навіть розташування елементів на плакаті, враховуючи принципи когнітивної психології. Завдяки такому підходу дизайнер отримує підказки щодо того, які деталі слід виділити, щоб посилити вплив візуального меседжу.

Генерація текстового контенту. ШІ-технології, такі як ChatGPT [5], використовуються для створення заголовків, слоганів та коротких описів, які є ключовими елементами соціального плакату. Дизайнер може ввести тему або основний меседж, а алгоритм згенерує кілька варіантів тексту в різних стилях – від офіційного до емоційного чи мотиваційного. Це дозволяє швидко знайти найбільш влучний варіант та адаптувати текст відповідно до загальної концепції.



Розширення доступу до творчості. Сучасні платформи для дизайну, такі як Canva [6] та Adobe Express [7], інтегрують ШІ-алгоритми, що дозволяють навіть користувачам без професійних навичок створювати ефективні соціальні плакати. Завдяки готовим шаблонам, автоматизованим рекомендаціям і генерації візуальних елементів, громадські організації, активісти та волонтери можуть розробляти якісні плакати без залучення професійних дизайнерів.

Інтерактивні кампанії та AR-технології. Інтеграція ШІ з доповненою реальністю (AR) відкриває нові можливості для соціальних плакатів. За допомогою AR-платформ, таких як Spark AR [8] або 8th Wall [9], можна створювати інтерактивні кампанії, що дозволяють користувачам взаємодіяти з плакатом через смартфон. Наприклад, плакат про зміну клімату може включати AR-ефект, який демонструє, як виглядатиме місто через 50 років у разі зростання рівня моря.

Моніторинг ефективності та аналітика. Алгоритми ШІ допомагають оцінювати ефективність соціальних плакатів у реальному часі. Використовуючи інструменти аналітики, такі як Google Analytics [11] або Brandwatch [10], можна відстежувати взаємодію аудиторії з плакатами: кількість переглядів, рівень залученості, поширення у соціальних мережах. Це дає можливість дизайнерам і маркетологам оперативно коригувати кампанію, покращуючи її ефективність.

Трансформація ролі дизайнера. Із впровадженням ШІ роль дизайнера змінюється: замість виконання рутинних завдань, він фокусується на концептуальній і стратегічній роботі. ШІ стає інструментом, що допомагає тестувати нові ідеї, експериментувати зі стилями та вдосконалювати композиційні рішення. Таким чином, дизайнери можуть використовувати ШІ не як заміну творчості, а як засіб для її розширення та підвищення ефективності.

Етична складова. Використання штучного інтелекту у соціальному дизайні, хоч і відкриває нові можливості для персоналізації та автоматизації, водночас породжує етичні виклики, пов'язані з відповідальністю за зміст, достовірністю інформації та культурною чутливістю.

Оскільки алгоритми ШІ здатні самостійно генерувати зображення та текст, існує ризик створення некоректного чи маніпулятивного контенту, який може спотворювати реальність або сприяти поширенню хибних наративів.

Через те, що нейромережі навчаються на великих обсягах даних, вони можуть несвідомо відтворювати стереотипи або нерепрезентативно зображати певні соціальні групи, що робить необхідним людський контроль на всіх етапах створення плаката. Крім того, персоналізація контенту, яка базується на аналізі поведінки користувачів у соціальних мережах, піднімає питання захисту приватності, оскільки використання персональних даних без згоди може суперечити етичним нормам та законодавству.

Попри те, що автоматизація значно полегшує роботу дизайнерів, надмірна залежність від ШІ може призвести до втрати авторського стилю та оригінальності, що у випадку соціальної реклами є критично важливим для ефективного впливу на аудиторію. Оскільки технології стають усе більш



потужними, важливо усвідомлювати, що ШІ має бути допоміжним інструментом у творчому процесі, а не заміною людського мислення, щоб зберегти автентичність та суспільну довіру до соціальних меседжів.

ВИСНОВКИ

Штучний інтелект суттєво змінює процес створення соціальних плакатів, дозволяючи персоналізувати контент, автоматизувати творчі процеси та підвищувати ефективність комунікації. Завдяки алгоритмам аналізу аудиторії, генеративним моделям і оптимізаційним інструментам, дизайнери отримують можливість швидше створювати візуально привабливі та змістовні плакати. Водночас використання ШІ потребує врахування етичних аспектів, зокрема достовірності інформації, захисту персональних даних і збереження автентичності дизайну. Таким чином, інтеграція штучного інтелекту у соціальну рекламу відкриває нові можливості, проте вимагає відповідального підходу для збереження довіри аудиторії.

ЛІТЕРАТУРА

1. OpenAI DALL-E. URL: <https://openai.com/dall-e>
2. MidJourney. URL: <https://www.midjourney.com>
3. Stable Diffusion Web. URL: <https://stablediffusionweb.com>
4. Adobe Sensei. URL: <https://www.adobe.com/sensei.html>
5. OpenAI ChatGPT. URL: <https://openai.com/chatgpt>
6. Canva. URL: <https://www.canva.com>
7. Adobe Express. URL: <https://www.adobe.com/express>
8. Spark AR. URL: <https://sparkar.facebook.com>
9. 8th Wall. URL: <https://www.8thwall.com>
10. Brandwatch. URL: <https://www.brandwatch.com>
11. Google Analytics. URL: <https://analytics.google.com>

SOSNYTSKYI Y.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE CREATION OF SOCIAL POSTERS: COGNITIVE STRATEGIES AND INNOVATIVE OPPORTUNITIES

This article examines the impact of artificial intelligence on the process of creating social posters, emphasizing its role in content personalization, automation of creative processes, and optimization of visual communication. The study explores AI tools that enable designers to adapt posters for different audiences, integrate interactive technologies, and analyze the effectiveness of advertising campaigns.

Special attention is given to the ethical aspects of artificial intelligence, particularly issues of accuracy, privacy, and the preservation of design authenticity.

Key words: social poster, artificial intelligence, graphic design, automation, personalization, interactivity, ethical aspects.