

СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ, PR И РЕКЛАМА SOCIAL MARKETING, PR AND ADVERTISING

Научная статья

УДК 659.11

EDN [IFVFPN](#)

DOI 10.17150/2308-6203.2025.14(4).763-780



Между инновациями и скепсисом: анализ отношения молодежи к сгенерированной искусственным интеллектом рекламе

Мельникова И.Ю.¹ , Абабкова М.Ю.² 

¹ Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация

² Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина), г. Санкт-Петербург, Российская Федерация

Автор, ответственный за переписку: Мельникова И.Ю., melnikova_iyu@spbstu.ru

Аннотация. В представленной статье исследуются эмоциональные реакции аудитории на рекламные постеры, созданные с использованием искусственного интеллекта (ИИ). Цель исследования — выявить особенности восприятия российской молодежью сгенерированных рекламных материалов, а также проанализировать эмоциональные и когнитивные реакции аудитории, определить потенциальные вызовы и перспективы внедрения ИИ в рекламную индустрию. В работе применялся метод фокус-групповых обсуждений, в рамках которых использовался специально разработанный сценарий с демонстрацией образцов ИИ-рекламы и сбором ассоциативных, эмоциональных, оценочных суждений. Основные результаты: респонденты отмечают как инновационность и высокий потенциал сгенерированной рекламы (ускорение рабочих процессов, новые форматы творчества, возможности для персонализации и инклюзивности), так и существенные ограничения: отсутствие «живого» начала, эмоциональной глубины, индивидуальности, а также частое ощущение искусственности визуальных образов. Зафиксированы разноплановые эмоциональные реакции — от интереса и удивления до неловкости, недоверия и чувства «зловещей долины». Научная новизна работы заключается в эмпирической проверке представлений российской молодежи о рекламном контенте, созданном ИИ, а также в подробном раскрытии эмоциональных аспектов его восприятия. В ходе исследования уточнены параметры эффективной интеграции ИИ в маркетинговые коммуникации с учетом особенностей целевой аудитории. Представленные результаты могут быть использованы маркетологами, рекламистами и разработчиками ИИ-продуктов для создания более релевантного, эмоционально насыщенного и этически корректного контента. Выводы способствуют формированию гибридных коммуникационных стратегий, сочетающих ресурсы искусственного интеллекта и человеческого креатива, что позволит брендам повышать вовлеченность и лояльность молодежной аудитории в условиях трансформации рекламного рынка.

Ключевые слова. Искусственный интеллект, сгенерированный рекламный контент, молодежная аудитория, восприятие, эмоциональная реакция, доверие.

Информация о статье. Дата поступления 8 сентября 2025 г.; дата поступления после доработки 29 сентября 2025 г.; дата принятия к печати 30 сентября 2025 г.; дата онлайн-размещения 18 декабря 2025 г.

Для цитирования. Мельникова И.Ю. Между инновациями и скепсисом: анализ отношения молодежи к сгенерированной искусственным интеллектом рекламе / И.Ю. Мельникова, М.Ю. Абабкова. — DOI 10.17150/2308-6203.2025.14(4).763-780. — EDN [IFVFPN](#) // Вопросы теории и практики журналистики. — 2025. — Т. 14, № 4. — С. 763–780.

Original article

Between Innovation and Skepticism: Analyzing Youth Attitudes Toward AI-Generated Advertising

I.Yu. Melnikova¹✉ , M.Yu. Ababkova² 

¹ Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Saint Petersburg, Russian Federation

² Saint Petersburg Electrotechnical University, Saint Petersburg, Russian Federation

Corresponding author: I.Yu. Melnikova, melnikova_iyu@spbstu.ru

Abstract. This article investigates the emotional responses of audiences to advertising posters created using artificial intelligence. The aim of the study is to identify the perception characteristics of AI-generated advertising materials among Russian youth, as well as to analyze the audience's emotional and cognitive reactions. The study employed focus group discussions based on a specially developed script, which included the presentation of AI-generated advertising samples and the collection of associative, emotional, and evaluative judgments. Key findings indicate that respondents recognize both the innovation and high potential of AI-generated advertising and acknowledge significant limitations: the lack of a "live" element, emotional depth, individuality, and frequent perceptions of artificiality in the visual imagery. Diverse emotional reactions were recorded, ranging from interest and astonishment to discomfort, distrust, and a sense of the "uncanny valley." The scientific novelty of this research lies in the empirical examination of Russian youth's perceptions of AI-generated advertising content and the elucidation of the emotional dimensions involved in its reception. The study refines parameters for the effective integration of AI into marketing communications, considering the characteristics of the target audience. The authors emphasize the necessity of accounting for the sociocultural context and ensuring transparency in the use of AI tools. The conclusions contribute to the development of hybrid communication strategies that combine the resources of artificial intelligence and human creativity. This will enable brands to increase engagement and loyalty among youth audiences amid the ongoing transformation of the advertising market. The growing level of user information literacy will necessitate further research in this domain.

Keywords. Artificial intelligence, AI-generated advertising content, youth audience, perception, emotional response, trust.

Article info. Received September 08, 2025; revised September 29, 2025; accepted September 30, 2025; available online December 18, 2025.

For Citation. Melnikova I.Yu., Ababkova M.Yu. Between Innovation and Skepticism: Analyzing Youth Attitudes Toward AI-Generated Advertising. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2025, vol. 14, no. 4, pp. 763–780. (In Russian). EDN: [IFVFPN](#). DOI: 10.17150/2308-6203.2025.14(4).763-780.

Сегодня искусственный интеллект (ИИ) стал неотъемлемой частью коммуникаций и маркетинга, проникая во все процессы — от создания текстов до оптимизации контент-планов и рекламных бюджетов. Для медиаиндустрии ключевые преимущества ИИ заключаются в значительном снижении трудозатрат и автоматизации рутинных задач, что облегчает работу специалистов и повышает производительность [1–4]. С точки зрения технологии неоспоримым достоинством искусственного интеллекта является наличие разнообразного инструментария, с помощью которого осуществляется комбинирование и синтез разрозненных элементов, а креативность контента достигается за счет эффекта разрыва с реальностью [5]. Коммуникационная эффективность сгенерированного рекламного контента, очевидно, тоже очень высока. По разным данным, кликабельность созданных ИИ сообщений рекламного контента в полтора раза выше, чем традиционных [6].

Генерация визуального контента с помощью ИИ вызывает все больший интерес у исследователей. Визуальный контент, созданный нейросетями, характеризуется более высоким уровнем вовлеченности аудитории [7–8]. Для потребителей такой контент обеспечивает адресные сообщения и персональные рекомендации на основе истории просмотра, что экономит их время, к примеру, при использовании виртуальных примерочных и консультаций виртуальных помощников [9–11]. Есть ряд зарубежных исследований, поднимающих проблему правдоподобия и натуралистичности рекламы, созданной ИИ [12–13].

Современные генеративные модели достигают уровня реалистичности, сравнимого с фотографией, что делает их серьезным конкурентом традиционным инструментам медиа, таким как графический контент или фотография [14]. При этом в конкурентной среде коммуника-

ционные технологии и медийные продукты должны находиться в постоянной трансформации своих качеств [15]. Нейросети постепенно совершенствуются, улучшая выразительные и коммуникативные качества создаваемых изображений. Однако сгенерированный контент все же обладает некоторыми характерными дефектами, например, частичным нарушением анатомии человека или композиции, что требует вмешательства профессиональных дизайнеров для доработки и устранения неточностей [16]. По мнению ряда исследователей ИИ не может участвовать в реализации самостоятельного творческого процесса, как это делает человек, выражая посредством своей креативной деятельности свои эмоции, чувства, жизненную позицию, опыт и отношение к миру [17].

В последние годы реклама становится все более синтетической благодаря технологиям *deepfake* и GAN, которые позволяют создавать сверхреалистичный и гиперперсонализированные изображения [18]. По мере развития таких технологий повышается реалистичность и правдоподобие контента, из-за чего потребителям становится сложнее отличить искусственно созданное от подлинного [19]. Одновременно растет и креативность, которая позволяет придумывать удивительные и релевантные сюжеты [20]. Однако генеративные модели не всегда создают контент, который соответствует ожиданиям пользователя. Ошибки в сгенерированном материале могут привести к нелепым или оскорбительным результатам, способным повредить репутации бренда [21].

Стоит отметить, что ИИ-сгенерированные материалы эффективнее привлекают внимание, но не вызывают такой эмоциональной вовлеченности, как контент, созданный человеком [22]. Слишком оригинальный или явно «нечеловеческий» контент повышает осознание фальсификации — люди замечают,

что перед ними нечто «неподлинное» [20]. Исследователями выявлено, что в ряде случаев пользователи контента испытывают опасения, обеспокоенность и воспринимают сгенерированную рекламу как жуткую [23].

Постановка задач и проблем исследования

Важно учитывать, что многие пользователи воспринимают ИИ-рекламу как менее привлекательную, характеризуя ее словами «раздражающая», «скучная», «запутанная», демонстрируя так называемый «человеческий фаворитизм» [24].

Даже высококачественный сгенерированный контент вызывает менее устойчивые воспоминания по сравнению с традиционной рекламой, что может снизить мотивацию к покупке. Исследование, проведенное компанией *NielsenIQ*, продемонстрировало, что получатели сообщений чувствительны к аутентичности рекламных материалов как на неосознанном, так и на осознанном уровнях¹. Опрос примерно 4 000 американцев подтвердил, что маркетинг и реклама на основе ИИ побуждают к покупке только 18 % респондентов, скорее не купят такой товар 24 %, а для 58 % нет никакой разницы. Молодые респонденты (от 18 до 44 лет) более склонны покупать продукты, в рекламе которых был использован ИИ (от 24 % до 27 %), чем люди старшего возраста, которые отвергают маркетинг на основе ИИ (32 %)². При адаптации таких выводов к российскому медиарынку

важно учитывать специфику национальных культурных норм, эмоциональных реакций и восприятия аутентичности, которые могут существенно отличаться от зарубежных моделей поведения и оценки рекламного контента.

Эмоции имеют решающее значение в рекламе, поскольку они способствуют созданию ассоциаций и эмоциональной связи с потребителем, улучшают запоминаемость бренда и стимулируют продажи [25]. Поэтому разработчики сгенерированного контента стремятся найти прогрессивные модели и высококачественные данные, которые соответствуют концепции и стилю бренда, а также обеспечить качественное обучение модели [26]. Они стремятся создать уникальную, яркую рекламу, чтобы привлечь внимание потребителей [27].

Актуальность исследования обусловлена стремительным распространением и интеграцией искусственного интеллекта (ИИ) в сферу маркетинга и рекламных коммуникаций. Современные бренды все активнее используют генеративные нейросети для создания контента, однако до сих пор недостаточно эмпирических данных об особенностях восприятия подобных инноваций российской молодежной аудиторией.

В рамках исследования мы сформулировали две гипотезы, подлежащие проверке на истинность.

Гипотеза 1. Визуальная реклама, созданная при помощи искусственного интеллекта, вызывает повышенный интерес у российской молодежи как отражение технологического прогресса и инновационного подхода в коммуникации.

Гипотеза 2. Стандартизированные и бездушные образы, генерируемые ИИ, воспринимаются российской аудиторией как отстраненные и холодные, что способствует возникновению негативных эмоций и снижает уровень доверия и эмоционального отклика на рекламные сообщения.

¹ NIQ раскрывает восприятие потребителей к рекламе, созданной с помощью ИИ. URL: <https://www.appercase.ru/news/33491> (дата обращения: 30.08.2025).

² Parks Associates. AI in the smart home: applications and consumer perceptions URL: <https://www.parksassociates.com/products/home-controls-home-systems-home-automation-and-controls/ai-in-the-smart-home-applications-and-consumer-perceptions> (дата обращения: 30.08.2025).

Методы исследования

На ранних этапах для изучения восприятия сгенерированного визуального рекламного контента мы применяли физиологические измерения (эксперимент по отслеживанию движения глаз с использованием инфракрасного глазного трекера). Полученные результаты эксперимента в основном связаны с уровнем интереса и когнитивной нагрузки, желанием изучать образцы рекламы [8]. На данном этапе нас в большей степени интересовали эмоции испытуемых, их отношение к сгенерированному контенту.

Для решения этих задач нами проведены три фокус-группы с двумя модераторами. Общая численность участников — 28 чел. (от 8 до 10 чел. в каждой группе), гендерный состав фокус-групп смешанный, возраст 18–22 года (бакалавры и магистры Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого). Важным принципом, который соблюдался при формировании фокус-групп, является отсутствие предварительного знакомства между респондентами. Это достигалось путем отбора студентов с различных направлений подготовки, из разных академических групп и Институтов СПбПУ. Такой подход минимизирует влияние групповой динамики, основанной на личных отношениях, и способствует более открытому и независимому выражению мнений, что повышает валидность качественных данных. Несмотря на то что выборка не является строго случайной и не охватывает все слои российской молодежи (например, не включает нестуденческую молодежь), она является целевой и обоснованной для изучения восприятия ИИ-генерированной рекламы. Респонденты обладают характеристиками, которые делают их ключевыми потребителями и оценщиками инновационного контента, что позволяет получить ценные инсайты, релевантные для понимания тенденций в данной сфере.

Студенческая среда характеризуется высоким уровнем цифровой грамотности, открытостью к новым технологиям и активным потреблением медиаконтента. Это делает студентов идеальной целевой группой для изучения восприятия ИИ-генерированной рекламы, поскольку они являются одними из первых, кто сталкивается с такими инновациями, и формируют тренды их восприятия.

На подготовительном этапе был написан сценарий (гайд), сформирован состав фокус-групп, подготовлено помещение и видеоаппаратура, подготовлены формы для заполнения. Также на данном этапе выбраны образцы визуального контента для демонстрации участникам исследования. Для целей исследования мы использовали визуальный контент, размещенный в бизнес-аккаунтах компаний (социальная сеть ВКонтакте). Процедура отбора визуального рекламного контента основана на критериях: разнообразии жанров, степень реалистичности, качество визуализации. Первоначально было отобрано восемь образцов. Далее была проведена тестовая демонстрация небольшой группе респондентов (десять человек). Участники тестовой группы должны были назвать из каждой пары образцов рекламного контента тот, который вызывал у них наиболее сильные эмоции (метод парных сравнений) [28]. По итогам подсчета голосов были выбраны два образца (выбранные образцы доступны по ссылке <https://disk.yandex.ru/i/imUAu0NGf1PI6Q>).

Гайд фокус-группового исследования включал следующие этапы:

1. Приветствие и знакомство участников.
2. Объяснение правил и формата, предупреждение участников о том, что будет осуществляться видеозапись.
3. Разминка для создания непринужденной атмосферы. Высказывания по кругу: обсуждение образцов сгенерированной ИИ рекламы, которую участники

видели недавно (какие эмоции испытали, почему запомнилась реклама).

4. Индивидуальное заполнение форм (неоконченные высказывания).

5. Изучение рекламного образца № 1. Высказывания по кругу (эмоции, ассоциации).

6. Изучение рекламного образца № 2. Высказывания по кругу (эмоции, ассоциации).

7. Фасилитационная техника РОЗА — БУТОН — ШИП [29]. Обсуждение с участниками сильных сторон, возможностей и проблем, связанных с применением в коммуникациях сгенерированного контента. Фиксация результатов обсуждения на доске с помощью стикеров.

8. Свободные высказывания участников (любые мысли и идеи, связанные с темой обсуждения).

9. Подведение итогов дискуссии. Выражение благодарности участникам.

Результаты исследования

В окончании незавершенных высказываний (рис. 1–3) преобладают суждения респондентов о неестествен-

ности ИИ контента, отсутствии индивидуальности и профессионализма: «Полный стыд; надоели, неуместны; порой выглядят убого»; «Пластиковые глаза выдают, что это сгенерированный контент»; «Молодые люди воспринимают сгенерированные рекламные постеры как визуальный мусор... порой ругаются на качество генерации».

Тем не менее, признается одновременное наличие и нетривиальных, креативных решений: «Но бывают очень красивыми и необычными... являются идеальной картинкой, нереальной, но не выглядит живой, не передает эмоцию».

Обобщая ответы респондентов, мы зафиксировали неоднородность восприятия сгенерированного рекламного контента. По итогам применения метода группировки данных [30] выделено несколько ключевых тем в высказываниях:

1. Негативные оценки. Многие участники описывают постеры как «убогие», «некачественные», «без души», «пластиковые глаза», «искусственные», вызывающие эффект «зловещей долины». Подчеркивается отсутствие эмоцио-

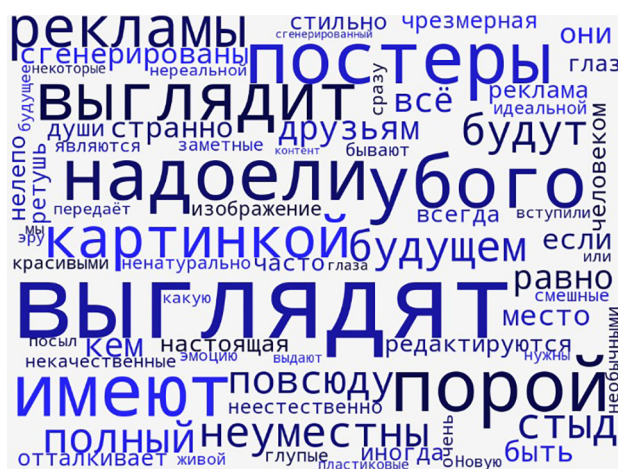


Рис. 1. Облако словосочетаний. Ответы респондентов на незавершенное высказывание «Мои друзья говорят, что созданные AI рекламные постеры...»

Fig. 1. Phrase Cloud. Respondents' Answers to the Incomplete Statement "My Friends Say That AI-Generated Advertising Posters..."



Рис. 2. Облако словосочетаний. Ответы респондентов на незавершенное высказывание «Молодые люди воспринимают сгенерированные рекламные постеры как...»

Fig. 2. Phrase Cloud. Respondents' Answers to the Incomplete Statement "Young People Perceive Generated Advertising Posters as..."



Рис. 3. Облако словосочетаний. Ответы респондентов на незавершенное высказывание «Когда люди видят сгенерированную рекламу, они чувствуют...»

Fig. 3. Phrase Cloud. Respondents' Answers to the Incomplete Statement "When People See Generated Advertising, They Feel..."

нального посыла и «живости» изображения. Участники исследования отмечают «низкое качество», «халтуру», «неискренность», «визуальный мусор» — т.е. чувствуют, что пока ИИ-реклама не все-

да транслирует подлинные человеческие эмоции и ценности. Эти отклики отражают настороженность и неприятие стандартного ИИ-контента из-за его формальности и недостатка человечности.

2. Нейтральные или прагматичные позиции. Респонденты выразили мнение, что ИИ-реклама — это уже «абсолютно нормальное явление», «что-то привычное», знаковый тренд в медиасфере, хоть и не совершенный. Сгенерированный контент принимается с оговорками как ускоряющий создание процесс, экономящий ресурсы, но требующий доработки и участия человека.

3. Позитивные и футуристические настроения. Некоторые участники исследования воспринимают ИИ-рекламу как «будущее», «новую эру», «очень крутую форму рекламы», способствующую инновациям и креативности. Респонденты отмечают потенциал и перспективы развития, видят ИИ как способ интеграции технологий в пользовательский опыт.

Интерпретация ответов на вопрос «Когда люди видят сгенерированную рекламу, они чувствуют...» позволяет оценить эмоциональную реакцию аудитории. Рассмотрим, какие эмоции вызывает ИИ-реклама:

Негативные эмоции: пренебрежение, ощущение неуважения и фальши, недоумение, напряжение, раздражение («чувствуют пренебрежение, им пытаются продекларировать что-то, не прилагая усилий»). Эти чувства респонденты связывают с воспринимаемым недостатком глубины и «души» в созданных ИИ образах, а также с отсутствием в рекламном контенте реального человеческого вклада.

Позитивные эмоции и интерес: восторг (редко), удивление, интерес, сопровождающиеся страхом или шоком из-за необычности и новизны технологии. Такие эмоции отражают любопытство и признание технологического прогресса.

Нейтральные установки: зафиксировано отсутствие ярких эмоций у части аудитории, ощущение просто «нового формата», объективного взгляда на процесс технологического развития отрасли.

Далее приведен анализ эмоционально-ассоциативных реакций на демонстрацию образцов рекламы.

Образец № 1 (реклама йогурта Epica). Участники проявили широкий диапазон чувств: от явной положительной реакции («радость», «умиление», «интерес», «счастье», «удивление») до более амбивалентных или даже негативных состояний («неловкость», «стыд», «непонимание», «несовпадение с моим видением», «шок»). Наличие сразу нескольких уровней восприятия может указывать на композиционную сложность изображения и отсутствие однозначного эмоционального доминанта. «Радость», «ностальгия», «удивление», — эти эмоции демонстрируют, что часть аудитории воспринимает рекламу как свежую, вызывающую интерес и ассоциирующуюся с приятными воспоминаниями. «Неловкость», «стыд», «непонимание», — напротив, фиксируют дистанцию между креативным замыслом и личными ожиданиями, возможное ощущение диссонанса.

Ассоциативный ряд. Образ рождает цепочку физических, культурных и фантастических ассоциаций: «Железный человек», «кузница», «ракета», «бомба», «взрыв», «восстание роботов», «трансформер». В то же время появляются легкие, позитивные образы («йогурт спасет нас», «праздник», «шикарный вкус», «активность», «полет»). «Ракета», «бомба», «трансформер», «кузница» — образы, указывающие на динамику, энергию, возможно, инновационность либо технологичность подачи рекламы. «Йогурт спасет нас», «легкость», «полезность» — ассоциации, непосредственно связанные с коммерческим предложением; противопоставляют техническую жесткость более мягкой, бытовой тематике и указывают на коммуникативную эффективность визуального решения.

Таким образом, восприятие рекламного образца охватывает как сферы популярной культуры (кино, фантастика), так

и бытовую символику (питание, праздник), что можно интерпретировать как признак кросс-жанровой и многослойной структуры рекламного сообщения.

Образец № 2 (реклама сериала «Раневская»). В высказываниях участников исследования преобладает выражено негативная эмоциональная палитра: «отвращение», «неприязнь», «отторжение», «раздражение», «дискомфорт», при этом лишь единичные упоминания «восхищения» или «интереса» выступают, вероятно, следствием индивидуальных пристрастий или попытки рассмотреть креатив как провокацию. «Отвращение», «раздражение», «дискомфорт» — наиболее частые отклики, свидетельствующие о неприятии смысла или визуального исполнения рекламы. «Восхищение» иногда присутствует, что может говорить о силе образа, его способности вызвать яркую реакцию, пусть и полярную.

Ассоциативный ряд. Ассоциации также преимущественно деструктивные, эпатажные и даже физиологически неприятные: «гриб», «взрыв органов», «аморальщина», «рвота», «похабщина», «мазня», «мерзкая субстанция». Наличие здесь элементов популярной культуры («бургер с девушкой», «ядерный гриб», «оркестр», «ресторан») работает скорее на усиление эффекта эпатажа, чем на рутинное рекламное внушение. «Безвкусная устаревшая картинка», «реклама дешевого ресторана», — свидетельство восприятия материала как привлекающего внимание своей сомнительной эстетикой или стилистической несвежестью. «Видно, что старались, когда делали изображение», — единичная попытка прочитать креативный посыл, несмотря на обилие негативных оценок.

При обсуждении образца № 2 ассоциации явно указывают на конфликт между замыслом рекламы и потребительскими ожиданиями о привлекательной или эстетически приятной подаче. Также имеет место введение аудитории

в заблуждение — практически никто из участников исследования не ассоциировал образец с рекламой кинофильма, что свидетельствует о низкой результативности коммуникации («Не ешь это»).

Анализ эмоционально-ассоциативных реакций участников фокус-групп демонстрирует высокую чувствительность аудитории к деталям визуальной коммуникации в ИИ-сгенерированной рекламе. Если первый образец вызывает смешанные эмоции и ассоциации, спор между интересом и неловкостью, то второй — практически консенсусное неприятие, в основном благодаря специфическим визуальным и смысловым сообщениям. В обоих случаях участники стремятся найти в образах либо подтверждение актуальных культурных кодов (кино, юмор, праздничность, динамика), либо, напротив, отмечают их разрушение через навязчивость, искусственность, физиологическую или смысловую неэстетичность. Креативная неоднозначность первого образца позволяет шире интерпретировать смысл, а эпатаж второго создает риски отторжения большей части аудитории.

Таким образом, успех ИИ-сгенерированной рекламы напрямую зависит от умения создателей выстраивать эмоционально релевантные, эстетичные и культурно валидные образы. Ошибки в визуальной подаче чреваты не только потерей внимания, но и формированием устойчивого неприятия и недоверия к бренду.

Фасилитационная техника «Роза — Бутон — Шип» в рамках фокус-групп применялась для структурирования восприятия и оценки объектов с выделением сильных сторон (роза), возможностей и перспектив (бутон) и проблем или вызовов (шипы). Для анализа был применен метод группировки в целях выявления общих тем и закономерностей в массиве полученной информации. Результаты анализа приведены в таблицах 1–3.

Таблица 1/ Table 1

Результаты анализа высказываний респондентов с применением фасилитационной техники РОЗА — БУТОН — ШИП. Сильные стороны (Роза) / Results of an Analysis of Respondents' Statements Using the ROSE — BUD — THORN Facilitation Technique. Strengths (Rose)

Основные темы / Key Themes	Цитаты из высказываний участников фокус-групп / Quotes from Focus Group Participants
Привлечение внимания / Attracting Attention	«Позволяет создавать фантастические и яркие картинки, которые сложно сделать вручную»; «Яркая картинка легко привлекает взгляд, делает рекламу запоминающейся».
Экономичность и быстроедействие / Cost-Effectiveness and Speed	«Экономит время и бюджет... можно быстро выполнить задачи, сгенерировать много вариантов»; «Можно работать одному без команды продакшена, что упрощает процессы».
Поддержка креативности и развития идей / Support for Creativity and Idea Development	«Помогает в зарождении и развитии идей, дополняет мысли модератора»; «Дает свободу экспериментировать, создавая контент, который раньше было сложно визуализировать»; «Возможность увидеть фантастические миры».
Доступность для непрофессионалов / Accessibility for Non-Professionals	«Можно создавать визуальный материал без художественных умений, что открывает пространство для новых пользователей»; «Замена креативных сотрудников».
Уникальность и разнообразие / Uniqueness and Diversity	«Уникальность за счет генерации миксов различных стилей»; «Возможность воплощать быстро масштабные проекты с яркими образами».

Таким образом сильные стороны ИИ-рекламы связаны с технологической инновационностью, повышением производительности и расширением творческих горизонтов. Привлечение внимания достигается за счет ярких, необычных, нереалистичных и волшебных образов, а также за счет микса разнообразных стилистик изобразительного искусства.

Перспективы по мнению участников исследования тесно связаны с ростом качества ИИ, его адаптивностью и расширенной функциональностью, безграничностью ресурса, а также с возможностью разумного сочетания с человеческим творчеством.

Таблица 2 / Table 2

Результаты анализа высказываний респондентов с применением фасилитационной техники РОЗА — БУТОН — ШИП. Возможности и перспективы (Бутон) / Results of an Analysis of Respondents' Statements Using the ROSE — BUD — THORN Facilitation Technique. Possibilities and Prospects (Bud)

Основные темы / Key Themes	Цитаты из высказываний участников фокус-групп / Quotes from Focus Group Participants
Анализ и обработка больших объемов информации / Analysis and Processing of Large Volumes of Information	«ИИ может быстро проанализировать огромные массивы данных, что невозможно вручную».

Окончание табл. 2 / The End of the Table 2

Основные темы / Key Themes	Цитаты из высказываний участников фокус-групп / Quotes from Focus Group Participants
Развитие технологий ИИ / Development of AI Technologies	«Развитие технологий и рост качества контента»; «Более быстрое понимание искусственным интеллектом пользователя, облегчение диалога»; «Бесконечность ресурса искусственного интеллекта».
Замена или дополнение ресурса человека / Replacing or Supplementing Human Resources	«Робот может заменить рутинные задачи, что освобождает силы для креативной работы»; «При хорошем взаимодействии человек + ИИ качество контента только возрастет»; «Развитие технологий приведет к улучшению качества, более быстрому воплощению идей и снижению затрат».
Создание сложного и многослойного визуального контента / Creating Complex and Multilayered Visual Content	«Появляется возможность создания гиперреалистичных изображений, а также сложных образов со скрытым смыслом»; «Возможность синтеза и усиление визуального эффекта».
Расширение доступности и инклюзивности / Expanding Accessibility and Inclusiveness	«Можно обучить людей с ограниченными возможностями создавать визуальный контент»; «Диалог с ИИ упрощает коммуникации и обучение».
Рост качества генераций и экономия средств / Improving the Quality of Generations and Cost Savings	«Развитие технологий приведет к улучшению качества, более быстрому воплощению идей и снижению затрат».
Стимулирование креативной деятельности / Stimulating Creative Activity	«ИИ стимулирует создание новых идей, повышает вовлеченность аудитории и интерес к генеративному контенту».

Таблица 3/ Table 3

Результаты анализа высказываний респондентов с применением фасилитационной техники РОЗА — БУТОН — ШИП. Проблемы и вызовы (Шип) / Results of an Analysis of Respondents' Statements Using the ROSE — BUD — THORN Facilitation Technique. Problems and Challenges (Thorn)

Основные темы / Key Themes	Цитаты из высказываний участников фокус-групп / Quotes from Focus Group Participants
Низкое качество создаваемого контента / Low Quality of Created Content	«Очень часто изображения выглядят неестественно, непропорционально, с ошибками — руки, глаза, лицо»; «Почти всегда требуется ручная доработка, иначе возникает ощущение обмана, введения в заблуждение».
Перенасыщение информационного пространства однотипным контентом / Oversaturation of the Information Space with Similar Content	«Все работы выглядят одинаково, нет уникальности, масса визуального мусора»; «От одной и той же стилистики устаешь, возникает скука и потеря интереса».

Окончание табл. 3 / The End of the Table 3

Основные темы / Key Themes	Цитаты из высказываний участников фокус-групп / Quotes from Focus Group Participants
Обезличивание и потеря человеческого фактора / Depersonalization and Loss of the Human Element	«Реклама становится бездушной, кризис доверия к компаниям, возникает чувство неуважения к клиенту»; «Эффект отталкивающей нереалистичности является барьером для восприятия ИИ-образов».
Угрозы для профессиональной сферы и рабочих мест / Threats to Professionalism and Jobs	«Опасаюсь уменьшения количества рабочих мест и обесценивания дизайнерских профессий»; «Риски столкновения человеческого интеллекта и искусственного, утрата творческого взгляда».
Негативное восприятие и предвзятость аудитории / Negative Perceptions and Audience Bias	«Потребители видят искусственность, воспринимают контент как бездушный или халтурный»; «Пластиковые глаза и одинаковые лица выдают компьютерную генерацию».
Риски распространения непроверенного контента / Risks of Disseminating Unverified Content	«Низкое качество и отсутствие ответственности создают почву для мошенников и ложных сообщений»; «Часто случайный, необдуманный текст и картинки не имеют смысла».
Технические сложности / Technical Difficulties	«Исправление сгенерированного изображения может быть сложнее, чем создание с нуля»; «Сложность написания правильных промптов ограничивает качество результата».

Таким образом, проблемы связаны не только с качеством и эстетикой, но и с этическими, социальными и профессиональными аспектами, а также с необходимостью участия в творческом процессе человека и контроля качества. Также участниками фокус-групп была озвучена проблема утраты доверия в результате распространения непроверенного контента. Важной связующей темой выделяется проблема идентификации и границ между человеческим и искусственным творчеством. Молодежь относится к AI-контенту, с одной стороны, как к экспериментальному инструменту и вызову, а с другой — как к формату, требующему доработки и участия специалистов для достижения выразительного и гармоничного результата. Отмечается и то, что ИИ позволяет ускорять создание рекламы, а значит, приближает бизнес к моделям гиперперсонализации, кастоми-

зации под запросы узких целевых групп, что становится конкурентным преимуществом для компаний-новаторов.

Сравнивая полученные результаты с предшествующим исследованием [8], мы обнаружили высокую степень конвергенции между субъективными оценками респондентов, полученными с помощью дискуссий в формате фокус-групп, и объективными психофизиологическими данными. Основные сильные стороны ИИ-генерированной рекламы, такие как способность к привлечению внимания, расширение креативных возможностей, находят свое подтверждение как в качественных высказываниях, так и в количественных метриках восприятия. При этом данное исследование носит самостоятельный характер, так как ряд аспектов восприятия сгенерированного контента рассматривается впервые.

Подводя итог, мы отмечаем, что инструменты ИИ в рекламе обладают мощным потенциалом трансформации отрасли, повышая скорость, экономичность и творческую гибкость производства визуальных материалов, делая процесс создания контента более доступным и инновационным. Перспективы связаны с развитием качественных, многослойных, глубоких образов, а также с расширением инклюзивности и возможностей для пользователей с разным уровнем навыков. Вместе с тем, массовое неумелое использование сгенерированного контента в рекламе порождает ряд существенных проблем, включая деперсонализацию сообщений, низкое качество, визуальную однотипность и снижение уровня доверия со стороны аудитории. Социальные и профессиональные вызовы требуют осознанного управления внедрением ИИ, сочетания технологического потенциала с человеческим творчеством и ответственностью брендов за качество и смысл рекламных сообщений.

Таким образом, правильный баланс между технологическим инновационным потенциалом и высоким человеческим уровнем креатива и этики — ключ к успешному развитию визуальной рекламы с использованием искусственного интеллекта.

Заключение

В современной рекламе роль искусственного интеллекта становится все заметнее: технологии ИИ уже охватывают широкий спектр задач — от креативной генерации до автоматизации рутинных процессов. Этот тренд заметно ускоряет не только производство рекламных материалов, но и обостряет дискуссии вокруг границ человеческого и машинного творчества, оригинальности, эмоциональной глубины и доверия к контенту. Практический опыт работы с ИИ в рекламе показывает, что такие инструменты ускоряют создание креатива, снижают

затраты и масштабируют коммуникационные возможности компаний — это подтверждено как российскими, так и зарубежными исследователями.

Обе гипотезы исследования нашли свое подтверждение. Результаты анализа эмпирических данных демонстрируют сложную и противоречивую структуру восприятия ИИ-контента среди молодежи. С одной стороны, участники отмечают очевидные преимущества новых технологий, видят в них отражение технологического прогресса, перспективу и «новую эру» рекламных коммуникаций. Присутствует интерес к необычным образам, комбинированию стилевых решений, а также положительная оценка потенциала технологии ИИ для людей с ограниченными возможностями. Подчеркивается повышение визуальной грамотности аудитории, появление новых паттернов креативности и совершенствование подходов персонализированного маркетинга.

С другой стороны, зафиксирован устойчивый скепсис по отношению к некоторым особенностям ИИ-рекламы: отсутствие эмоциональной глубины, «пластиковые» или «неживые» глаза персонажей, недостаточная передача эмоций и креативного посыла, некачественная обработка деталей. Критический момент для восприятия ИИ-образов — «зловещая долина» (*uncanny valley*) и эффект отталкивающей нереальности. Пользователи часто замечают искусственность, превращая этот дефект в отличительный маркер — появляются ассоциации с «визуальным мусором» и «халтурой». Отдельно отмечается расхождение между эффектной визуальностью (идеальная, но нереальная картинка) и эмоциональным откликом: несмотря на привлечение внимания и высокую кликабельность, ИИ-контент не всегда вызывает ту же степень доверия и эмпатии, что и традиционная реклама, созданная человеком.

Полученные в ходе исследования эмпирические данные позволяют глубже понять эмоциональные реакции целевой аудитории на сгенерированный контент и причины расхождений в его оценках. Это позволит компаниям точнее проектировать рекламные кампании и выбирать стратегии внедрения инструментов ИИ. Результаты указывают на необходимость «гибридного» подхода: максимальная эффективность достигается в сочетании креативных возможностей ИИ и корректирующего участия профессионального дизайнера или копирайтера, что минимизирует негативные эффекты восприятия. Фокус на эмоциональной отдаче и доверии требует, чтобы бренды развивали не только технологические решения, но и придавали приоритет формированию осмысленной бренд-идентичности, акценту на ценностях, а также созданию подлинных, близких потребителю форм коммуникации.

Важно учитывать социокультурный контекст, в частности ожидания у российской молодежной аудитории «теплоты», эмоциональной искренности и уважения к потребителю. Компании должны ори-

ентироваться на развитие персонализированного подхода, проявление эмпатии, открытости и заботы о реальных потребностях аудитории, чтобы поддерживать более глубокую связь с людьми и повышать степень их вовлеченности и лояльности. Необходимо обеспечивать прозрачность использования ИИ, чтобы уменьшить скепсис и создать доверие и прочную связь с аудиторией. Авторы полагают, что тема восприятия сгенерированного рекламного контента требует дальнейших эмпирических исследований — в том числе с учетом роста пользовательской «информационной грамотности» и интереса к инновационным форматам.

Таким образом, генеративный искусственный интеллект открывает новые горизонты и одновременно создает вызовы для рекламного рынка. Необходима тонкая настройка процессов участия человека в тандеме с ИИ, поиска баланса между креативностью, технологичностью и эмоциональностью. Итоги исследования важны для стратегического планирования коммуникационной деятельности компаний, работающих с молодежной аудиторией.

Список использованной литературы

1. Васюнова А.А. Искусственный интеллект в маркетинге и рекламе: отечественный опыт / А.А. Васюнова, Е.Д. Кукшинова, Д.П. Грачёва. — EDN [EMDEYV](#) // Журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд молодых исследователей : материалы Всерос. науч.-практ. конф., Белгород, 12–14 апр. 2023 г. — Белгород, 2023. — С. 386–392.
2. Измайлов М.К. Применение искусственного интеллекта для оптимизации рутинных административных задач: возможности, проблемы и перспективы / М.К. Измайлов. — DOI 10.17072/1994-9960-2024-4-395-408. — EDN [FCRTKM](#) // Вестник Пермского университета. Серия: Экономика. — 2024. — Т. 19, № 4. — С. 395–408.
3. Шевердин А.А. Автоматизация маркетинговых процессов с помощью искусственного интеллекта: преимущества и вызовы / А.А. Шевердин. — EDN [CGSJPV](#) // Вестник науки. — 2024. — Т. 3, № 1 (70). — С. 139–150.
4. Яхнеева И.В. Интеллектуальная автоматизация маркетинга: угроза или возможность? / И.В. Яхнеева, А.В. Павлова. — EDN [OCYJYJ](#). — DOI 10.18334/vinec.12.1.114116 // Вопросы инновационной экономики. — 2022. — Т. 12, № 1. — С. 155–166.
5. Анненкова А.В. Искусственный интеллект и нейронные сети в рекламной индустрии: новый тренд на автоматизацию и симбиотическое сосуществование человека и технических инноваций / А.В. Анненкова. — DOI 10.60797/IRJ.2024.148.49. — EDN [ZGYCRL](#) // Международный научно-исследовательский журнал. — 2024. — № 10 (148). — С. 30.
6. Hartmann J. The Power of Generative Marketing: Can Generative AI Create Superhuman Visual Marketing Content? / J. Hartmann, Y. Exner, S. Domdey. — DOI 10.1016/j.ijresmar.2024.09.002 // International Journal of Research in Marketing. — 2025. — Vol. 42, no. 1. — P. 13–31.

7. Дибров П.С. Искусственный интеллект в рекламной индустрии: анализ технологий и эффективности применения / П.С. Дибров // Вестник науки. — 2025. — Т. 2, № 6 (87). — С. 2624–2633.
8. Мельникова И.Ю. Генерация визуального контента на основе AI-технологий: восприятие пользователем / И.Ю. Мельникова, П.В. Науменко, Э.Р. Пивтораккая // Журналистика будущего: диалог в метавселенной : сб. науч. статей. — Казань, 2024. — С. 539–548.
9. Ань В.Н. Технологии искусственного интеллекта и их роль в повышении эффективности рекламных коммуникаций / В.Н. Ань, В.А. Кошель. — EDN [KLYXEE](#). — DOI 10.24412/2071-3762-2024-2320-10-15 // Практический маркетинг. — 2024. — № 2. — С. 10–15.
10. Аржанова К.А. Особенности использования искусственного интеллекта в маркетинговых коммуникациях компаний / К.А. Аржанова, Л.Д. Пискалова. — DOI 10.26425/2658-347X-2023-6-4-4-12. — EDN [VTXDRP](#) // Цифровая социология. — 2023. — Т. 6, № 4. — С. 4–12.
11. Калиновская И.Н. Использование искусственного интеллекта в маркетинговых исследованиях поведения потребителей / И.Н. Калиновская, Н.В. Дунец, М.С. Масейко. — EDN [XWESUX](#) // Молодой ученый. — 2018. — № 33 (219). — С. 42–45.
12. Yan Z. Recognition of Significance of Painting from Life in Image Era / Z. Yan. — DOI 10.2991/iemss-17.2017.13 // International Conference on Innovations in Economic Management and Social Science (IEMSS 2017), Hangzhou, 15–16 April 2017. — Hangzhou, 2017. — P. 60–63.
13. Analysis of Appeal for Realistic AI-Generated Photos / S. Göring, R.R.R. Ramachandra Rao, R. Merten, A. Raake. — DOI 10.1109/ACCESS.2023.3267968 // IEEE Access. — 2023. — Vol. 11. — P. 38999–39012.
14. Зарипова Я.Н. Фотореализм и нейросети: понятие авторства и эстетическая составляющая сгенерированных изображений / Я.Н. Зарипова. — EDN [ZQLSMC](#) // Язык. Культура. Медиа-коммуникация. — 2024. — Т. 4, № 2. — С. 63–67.
15. Мельникова И.Ю. Применение тейнментных коммуникаций на российском медиарынке: проблемы и перспективы / И.Ю. Мельникова, М.Ю. Абабкова, К.А. Волкова. — DOI 10.12737/2587-9103-2024-13-3-85-91. — EDN [ELKOTK](#) // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. — 2024. — Т. 13, № 3. — С. 85–91.
16. Сурков А.В. Проблематика использования нейросетей как средства визуальной медиакоммуникации / А.В. Сурков. — EDN [FHPKEO](#) // Медиа как фактор адаптации человека к социальным, экономическим и политическим изменениям : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Екатеринбург, Екатеринбург, 20–22 апр. 2023 г. — 2023. — С. 174–178.
17. Карпова Ю. (Не) конкурент: в чем нейросеть уступает человеку, а в чем нет / Ю. Карпова // РБК. — 2020. — URL: <https://style.rbc.ru/life/5f634aa19a7947f640783b06?ysclid=m1gj8v2gk6577168701>.
18. An Overview of GAN-DeepFakes Detection: Proposal, Improvement, and Evaluation / F. Ben Aissa, M. Hamdi, M. Zaied, M. Mejdoub. — DOI 10.1007/s11042-023-16761-4 // Multimedia Tools and Applications. — 2024. — Vol. 83, no. 11. — P. 32343–32365.
19. Progressive Growing of GANs for Improved Quality, Stability, and Variation / T. Karras, T. Aila, S. Laine, J. Lehtinen. — DOI 10.48550/arXiv.1710.10196 // Proceedings of the International Conference on Learning Representations (ICLR). — 2017.
20. Preparing for an Era of DeepFakes and AI-Generated Ads: A Framework for Understanding Responses to Manipulated Advertising / C. Campbell, K. Plangger, S. Sands, J. Kietzmann. — DOI 10.1080/00913367.2021.1909515 // Journal of Advertising. — 2022. — Vol. 51. — P. 22–38.
21. Стельмах Д.А. Роль искусственного интеллекта в трансформации рекламного контента: новые подходы и вызовы / Д.А. Стельмах. — EDN [WIEHZO](#) // Державинский форум. — 2025. — Т. 9, № 1. — С. 83–89.
22. Sharma G. User Engagement and Perception on Social Media: An Analysis of AI-Generated vs Human-Generated Images in Digital Advertising Campaigns / G. Sharma, D.R. Lal. — DOI 10.2139/ssrn.4747253 // SSRN Electronic Journal. — 2024. — P. 17
23. Wu L. Understanding AI Advertising from the Consumer Perspective: What Factors Determine Consumer Appreciation of AI-Created Advertisements? / L. Wu, T. Jing Wen. — DOI 10.2501/JAR-2021-004 // Journal of Advertising Research. — 2021. — Vol. 61, no. 2. — P. 133–146.
24. Zhang Y. Human Favoritism, Not AI Aversion: People's Perceptions (and Bias) Toward Generative AI, Human Experts, and Human-GAI Collaboration in Persuasive Content Generation / Y. Zhang, R. Gosline. — DOI 10.1017/jdm.2023.37 // Judgment and Decision Making. — 2023. — Vol. 18. — E41.

25. Исакович Е.И. Возможности применения нейросетей для повышения эффективности создания рекламных материалов / Е.И. Исакович, А.В. Касмынин. — DOI 10.24412/2949-4524-2024-2-34-41. — EDN [PTVMZI](#) // Вестник Университета российского инновационного образования. — 2024. — № 2. — С. 34–41.

26. Куринова Д.Г. Применение нейросетей в рекламной практике / Д.Г. Куринова, Е.И. Куринов. — EDN [XLLPFP](#) // Естественно-гуманитарные исследования. — 2023. — № 6 (50). — С. 259–263.

27. Exploring Consumer Acceptance of AI-Generated Advertisements: From the Perspectives of Perceived Eeriness and Perceived Intelligence / C. Gu, S. Jia, J. Lai, R. Chen, X. Chang. — DOI 10.3390/jtaer19030108 // Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. — 2024. — Vol. 19, no. 3. — P. 2218–2238.

28. Дэвид Г. Метод парных сравнений / Г. Дэвид. — Москва : Статистика, 1978. — 144 с.

29. Fitzgerald C. Rose-Thorn-Bud Method: Reflection and Personal Growth / C. Fitzgerald // Oak Innovation. — URL: <https://www.oakinnovation.com/blog/free-instructional-design-skills/rose-thorn-bud>.

30. Белановский С.А. Метод фокус-групп / С.А. Белановский. — Москва : Магистр, 1996. — 180 с.

References

1. Vasyunova A.A., Kukshinova E.D., Gracheva D.P. Artificial Intelligence in Marketing and Advertising: Experience in Russia. *Journalism, Mass Communications, and Media: A Young Researcher's Perspective. Materials of International Scientific Conference, Belgorod, April 12–14, 2023*. Belgorod, 2023, pp. 386–392. (In Russian). EDN: [EMDEYV](#).

2. Izmaylov M.K. Artificial Intelligence for Optimized Routine Administrative Tasks: Opportunities, Challenges and Prospects. *Vestnik Permskogo universiteta. Seriya: Ekonomika = Perm University Herald. Economy*, 2024, vol. 19, no. 4, pp. 395–408. (In Russian). EDN: [FCRTKM](#). DOI: 10.17072/1994-9960-2024-4-395-408.

3. Sheverdin A.A. Automation of Marketing Processes Using Artificial Intelligence: Advantages and Challenges. *Vestnik nauki = Journal of Science*, 2024, vol. 3, no. 1, pp. 139–150. (In Russian). EDN: [CGSJPV](#).

4. Yakhneeva I.V., Pavlova A.V. Intelligent Marketing Automation: Threat or Opportunity? *Voprosy innovatsionnoi ekonomiki = Journal of Innovation Economics*, 2022, vol. 12, no. 1, pp. 155–166. (In Russian). EDN: [OCYJYJ](#). DOI: 10.18334/vinec.12.1.114116.

5. Annenkova A.V. Artificial Intelligence and Neural Networks in the Advertising Industry: A New Trend Towards Automation and Symbiotic Coexistence of People and Technical Innovations. *Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal = International Research Journal*, 2024, no. 10, pp. 30. (In Russian). EDN: [ZGYCRL](#). DOI: 10.60797/IRJ.2024.148.49.

6. Hartmann J., Exner Y., Domdey S. The Power of Generative Marketing: Can Generative AI Create Superhuman Visual Marketing Content? *International Journal of Research in Marketing*, 2025, vol. 42, no. 1, pp. 13–31. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2024.09.002.

7. Dibrov P.S. Artificial Intelligence in the Advertising Industry: Analysis of Technologies and Application Efficiency. *Vestnik nauki = Journal of Science*, 2025, vol. 2, no. 6, pp. 2624–2633. (In Russian).

8. Melnikova I.Yu., Naumenko P.V., Pivtoratskaya E.R. AI-Based Visual Content Generation: User Perception. *Journalism of the Future: Dialogue in the Metaverse. Collected Papers. Kazan'*, 2024, pp. 539–548. (In Russian).


9. Anh Vu.N., Koshel V.A. Artificial Intelligence Technologies and Their Role in Improving Advertising Communications Effectiveness. *Prakticheskii marketing = Practical Marketing*, 2024, no. 2, pp. 10–15. (In Russian). EDN: [KLYXEE](#). DOI: 10.24412/2071-3762-2024-2320-10-15.


10. Arzhanova K.A., Pisklavova L.D. Features of Using Artificial Intelligence in Companies' Marketing Communications. *Tsifrovaya sotsiologiya = Digital Sociology*, 2023, vol. 6, no. 4, pp. 4–12. (In Russian). EDN: [VTXDRP](#). DOI: 10.26425/2658-347X-2023-6-4-4-12.

11. Kalinovskaya I.N., Dunets N.V., Maseiko M.S. Using Artificial Intelligence in Marketing Research of Consumer Behavior. *Molodoi uchenyi = Young Scientist*, 2018, no. 33, pp. 42–45. (In Russian). EDN: [XWESUX](#).


12. Yan Z. Recognition of Significance of Painting from Life in Image Era. *International Conference on Innovations in Economic Management and Social Science (IEMSS 2017)*, Hangzhou, 15–16 April 2017. Hangzhou, 2017, pp. 60–63. DOI: 10.2991/iemss-17.2017.13.
13. Göring S., Ramachandra Rao R.R.R., Merten R., Raake A. Analysis of Appeal for Realistic AI-Generated Photos. *IEEE Access*, 2023, vol. 11, pp. 38999–39012. DOI: 10.1109/ACCESS.2023.3267968.
14. Zaripova Ya.N. Photorealism and Neural Networks: The Concept of Authorship and the Aesthetic Component of Generated Images. *Yazyk. Kul'tura. Mediakommunikatsiya = Language. Culture. Media Communication*, 2024, vol. 4, no. 2, pp. 63–67. (In Russian). EDN: [ZQLSMC](#).
15. Melnikova I., Ababkova M., Volkova K. Application of Entertainment Communications in the Russian Media Market: Problems and Prospects. *Nauchnye issledovaniya i razrabotki. Sovremennaya kommunikativistika = Scientific Research and Development. Modern Communication Studies*, 2024, vol. 13, no. 3, pp. 85–91. (In Russian). EDN: [ELKOTK](#).
16. Surkov A.V. Perspective of Using Neirowebs as Visual Media. *Media as a Factor in Human Adaptation to Social, Economic and Political Changes. Materials of International Scientific Conference, Ekaterinburg, April 20–22, 2023*. Ekaterinburg, 2023, pp. 174–178. (In Russian). EDN: [FHPKEO](#).
17. Karpova Yu. (Not) a Competitor: In What Ways Is a Neural Network Inferior to a Human, and in What Ways Is It Not? *RBK*. 2020. Available at: <https://style.rbc.ru/life/5f634aa19a7947f640783b06?ysclid=m1gj8v2gk6577168701>. (In Russian).
18. Ben Aissa F., Hamdi M., Zaied M., Mejdoub M. An Overview of GAN-DeepFakes Detection: Proposal, Improvement, and Evaluation. *Multimedia Tools and Applications*, 2024, vol. 83, no. 11, pp. 32343–32365. DOI: 10.1007/s11042-023-16761-4.
19. Karras T., Aila T., Laine S., Lehtinen J. Progressive Growing of GANs for Improved Quality, Stability, and Variation. *Proceedings of the International Conference on Learning Representations (ICLR)*. 2017. DOI: 10.48550/arXiv.1710.10196.
20. Campbell C., Plangger K., Sands S., Kietzmann J. Preparing for an Era of DeepFakes and AI-Generated Ads: A Framework for Understanding Responses to Manipulated Advertising. *Journal of Advertising*, 2022, vol. 51, pp. 22–38. DOI: 10.1080/00913367.2021.1909515.
21. Stelmakh D.A. The Role of Artificial Intelligence in Advertising Content Transformation: New Approaches And Challenges. *Derzhavinskii forum = Derzhavin Forum*, 2025, vol. 9, no. 1, pp. 83–89. (In Russian). EDN: [WIEHZO](#).
22. Sharma G., Lal D.R. User Engagement and Perception on Social Media: An Analysis of AI-Generated vs Human-Generated Images in Digital Advertising Campaigns. *SSRN Electronic Journal*, 2024, pp. 17. DOI 10.2139/ssrn.4747253.
23. Wu L., Jing Wen T. Understanding AI Advertising from the Consumer Perspective: What Factors Determine Consumer Appreciation of AI-Created Advertisements? *Journal of Advertising Research*, 2021, vol. 61, no. 2, pp. 133–146. DOI: 10.2501/JAR-2021-004.
24. Zhang Y., Gosline, R. Human Favoritism, Not AI aversion: People's Perceptions (and Bias) Toward Generative AI, Human Experts, and Human-GAI Collaboration in Persuasive Content Generation. *Judgment and Decision Making*, 2023, vol. 18, E41. DOI: 10.1017/jdm.2023.37.
25. Isakovitch E.I., Kasmynin A.V. Possibilities of Using Neural Networks to Increase the Efficiency of Creating Advertising Materials. *Vestnik Universiteta rossiiskogo innovatsionnogo obrazovaniya = Bulletin of the University of Russian Innovative Education*, 2024, no. 2, pp. 34–41. (In Russian). EDN: [PTVMZI](#). DOI: 10.24412/2949-4524-2024-2-34-41.
26. Kurenova D.G., Kurenov E.I. The Use of Neural Networks in Advertising Practice. *Estestvenno-gumanitarnye issledovaniya = Natural Sciences and Humanities Research*, 2023, no. 6, pp. 259–263. (In Russian). EDN: [XLLPFP](#).
27. Gu C., Jia S., Lai J., Chen R., Chang X. Exploring Consumer Acceptance of AI-Generated Advertisements: From the Perspectives of Perceived Eeriness and Perceived Intelligence. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 2024, vol. 19, no. 3, pp. 2218–2238. DOI: 10.3390/jtaer19030108.
28. David H.A. *The Method of Paired Comparisons*. London, C. Griffin, 1963. 124 p. (Russ. ed.: David H.A. *The Method of Paired Comparisons*. Moscow, Statistika Publ., 1978. 144 p.).
29. Fitzgerald C. Rose-Thorn-Bud Method: Reflection and Personal Growth. *Oak Innovation*. Available at: <https://www.oakinnovation.com/blog/free-instructional-design-skills/rose-thorn-bud>.
30. Belanovskii S.A. *Focus Group Method*. Moscow, Magistr Publ., 1996. 180 p.


Информация об авторах

Мельникова Ирина Юрьевна — кандидат экономических наук, доцент, доцент Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация, melnikova_iyu@spbstu.ru,  <https://orcid.org/0000-0001-8912-4269>, SPIN-код: 5465-6369, Scopus Author ID: 57215874718.

Абабкова Марианна Юрьевна — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Связи с общественностью», Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина), г. Санкт-Петербург, Российская Федерация, miuababkova@etu.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-6589-8523>, SPIN-код: 6062-0162, Scopus Author ID: 57200258307, ResearcherID: B-8350-2018.

Authors Information

Irina Yu. Melnikova — PhD in Economics, Associate Professor, Higher School of Media Communications and Public Relations, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Saint Petersburg, Russian Federation, melnikova_iyu@spbstu.ru,  <https://orcid.org/0000-0001-8912-4269>, SPIN-Code: 5465-6369, Scopus Author ID: 57215874718.

Marianna Yu. Ababkova — PhD in Economics, Associate Professor, Department of PR, Saint Petersburg Electrotechnical University, Saint Petersburg, Russian Federation, miuababkova@etu.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-6589-8523>, SPIN-Code: 6062-0162, Scopus Author ID: 57200258307, ResearcherID: B-8350-2018.

Вклад авторов

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the Authors

The authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.