

УДК 659.1:316.472.4]:177

DOI: 10.31866/2617-796X.7.1.2024.307017

Ігор Парфенюк,

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри зв'язків з громадськістю і журналістики,
Київський національний університет
культури і мистецтва,
Київ, Україна
parfeniuk10@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-6203-2356>

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ЕТИЧНІ ВИКЛИКИ ТА ЗАГРОЗИ

У статті наведено всебічний аналіз феномену персоналізованої реклами в соціальних мережах з акцентом на виявлення та розгляд етичних викликів і потенційних загроз, що виникають у цьому контексті. Персоналізація реклами в соціальних мережах викликає значні етичні застереги, пов'язані з конфіденційністю, безпекою даних, маніпуляцією споживачами, моральними дилемами, упередженням та дискримінацією. Дослідження демонструє, що, хоча персоналізована реклама може збільшити ефективність рекламних кампаній і рівень задоволення споживачів, вона також ставить під загрозу їхню анонімність та може призвести до зловживань персональними даними.

Метою статті є аналіз етичних викликів і потенційних загроз, пов'язаних з персоналізацією реклами в соціальних мережах. Досліджено вплив персоналізованої реклами на анонімність інтернет-користувачів, їхню свободу вибору та інші права.

Методи дослідження базуються на комплексному підході, що охоплює теоретичний огляд наявної літератури, дослідження випадків з практики, а також логічний аналіз і синтез отриманих даних. Використано компаративний аналіз для порівняння різних підходів до регуляції персоналізованої реклами. Це дає змогу глибше зрозуміти механізми роботи персоналізованої реклами й оцінити її вплив на індивідуальні права та свободи.

Наукова новизна полягає в розширеному аналізі взаємозв'язку між персоналізованою рекламою та етичними принципами в контексті цифрових технологій. Значну увагу приділено вивченню впливу персоналізації на приватне життя та анонімність користувачів, а також розглянуто потенційні ризики та загрози, які можуть виникнути у зв'язку з неконтрольованим збором і використанням персональних даних. У цій сфері недостатньо досліджень, що викликає необхідність розробки нових теоретичних підходів і практичних рекомендацій, які відповідають сучасним викликам цифрової епохи.

Висновки. Стаття підкреслює необхідність знаходження балансу між комерційною ефективністю рекламних кампаній і захистом прав користувачів. Запропоновано рекомендації щодо посилення заходів безпеки, забезпечення прозорості у зборі та використанні даних, а також щодо розробки етичних норм і стандартів у цій сфері. Висвітлено критичну необхідність розробки ефективних механізмів регулювання та контролю за персоналізованою рекламою. У статті запропоновано впровадження чітких етичних стандартів та законодавчих обмежень, що регулюють збір, обробку й використання персональ-

них даних, підкреслено важливість підвищення обізнаності користувачів щодо їхніх прав і механізмів захисту. Наголошено на важливості створення етичної, прозорої та відповідальної практики у сфері цифрової реклами з метою забезпечення поваги до приватності й прав користувачів.

Ключові слова: персоналізація реклами; соціальні мережі; етичні виклики; захист даних; анонімність; регулювання; рекламні стратегії.

Вступ. У сучасному світі, де інтернет-технології та соціальні мережі щодня розвиваються і дають нові можливості для взаємодії з інтернет-користувачами, персоналізація реклами стає більш розповсюдженою практикою. Стаття базується на аналізі етичних викликів і потенційних загроз, які виникають у зв'язку з персоналізацією реклами в соціальних мережах. Цей феномен привертає значну увагу не лише медіа-практиків та рекламодавців, але й науковців, юристів, фахівців із соціальних комунікацій, оскільки порушує питання конфіденційності та моральної відповідальності.

Дослідженням специфіки просування в соціальних мережах займалися такі науковці, як А. Тоффлер, Б. Фей, Е. Келлер, Л. Райс, Г. Почепцов, В. Горовий, В. Сазанов та ін. Ефективністю інтернет-реклами, її перевагами та недоліками для різних груп кінцевих споживачів – І. Новаківський, С. Гринкевич, Ж. Сорокіна, М. Сітарчук та ін. Рекламний вплив на споживачів вивчали А. Дейян, Р. Тайлер, Е. Палмер, Д. Канеман. Персоналізовану рекламу в соціальних мережах розглядали у своїх працях Чіа-Джо Чу, І-Пінг Чян, В. Рикова, А. Романова, Я. Ларіна, А. Рябчик та багато інших.

Однак, незважаючи на велику кількість праць, питання етичних викликів і загроз, які становить персоналізована реклама в соціальних мережах, є недостатньо дослідженим та потребує додаткових наукових розвідок.

Метою статті є вивчення персоналізованої реклами в соціальних мережах, визначення основних етичних викликів, які вона ставить перед сучасним суспільством, а також розгляд потенційних загроз для індивідуальних прав та свобод людини. Для досягнення цієї мети поставлені завдання: проаналізувати сутність і особливості персоналізованої реклами в соціальних мережах; розглянути етичні аспекти персоналізованої реклами; дослідити можливий вплив персоналізованої реклами на приватність, свободу вибору та інші права користувачів соціальних мереж; висвітлити потенційні загрози й визначити шляхи уникнення їх чи зменшення.

Важливість теми, яка розглядається, обумовлена швидким розвитком цифрових технологій та їх впливом на повсякденне життя людей. У світі, де користувачі соціальних мереж щодня стикаються з великою кількістю реклами, важливим стає питання балансу між ефективністю рекламних стратегій і захистом прав й інтересів користувачів. Стаття покликана сприяти кращому розумінню таких викликів і вказати на потенційні шляхи їх вирішення.

Результати дослідження. Персоналізація реклами полягає у створенні рекламних повідомлень, які відповідають інтересам, запитам і характеристикам певного користувача. Такий підхід базується на зборі й аналізі інформації про поведінку ко-

ристувачів у соціальних мережах. Для цього використовують спеціальні технології, зокрема аналітику даних, штучний інтелект (ШІ) або машинне навчання.

Персоналізовану рекламу визначають як рекламу, створену на основі особистої інформації, що ідентифікує особу за ім'ям, електронною та домашньою адресою і поведінкою споживання (наприклад, історія покупок, відвідувані вебсайти, улюблені продукти тощо). Така реклама дає змогу зацікавленим особам ідентифікувати споживачів і ставитися до них як до незалежних особистостей, щоб надавати персоналізовані повідомлення, рекламу й навіть спеціальні знижки на основі особистих даних (Chu et al., 2022).

Як зазначається у довідці Центру політики Google ads, «персоналізована реклама – це потужний інструмент, який дає змогу зробити оголошення релевантнішими для користувачів і підвищити рентабельність інвестицій для рекламодавців... система використовує інформацію про споживачів у мережі, щоб показувати їм доречні оголошення» (Персоналізована реклама, б.д.).

Персоналізована реклама базується на власних ID-мітках користувача або попередній історії, а тема реклами вибирається та відправляється алгоритмом. У результаті, коли рекламодавець створює контент для реклами, ураховуються характеристики цільової групи, щоб користувачі вірили, що рекламне повідомлення персоналізоване для їхніх потреб. Що більше споживач готовий поділитися особистою інформацією та потребами, то ближче до його запитів є продукт, наданий бізнесом, або точніше реклама відповідає побажанням споживача. Нарешті, симпатія впливає з інтересу клієнтів до реклами або бренду, оскільки що більше подобається бренд, для якого створюється реклама, то ближча вона до особистих очікувань користувачів і, відповідно, викликає краще ставлення до реклами (Chu et al., 2022).

Однією з ключових технологій такої реклами є алгоритми рекомендацій, які аналізують історію перегляду, уподобайки та інші дані користувача, щоб пропонувати йому вміст і продукти, які ймовірно зацікавлять його. Це дає змогу підприємствам максимально використовувати рекламний бюджет, забезпечувати більш ефективні комунікації з аудиторією та впливати на її поведінку.

Поведінка споживачів – це система взаємопов'язаних дій людей, зорієнтована на придбання, споживання та розпоряджання продуктами або послугами, включаючи ухвалення рішень, що передують таким діям і здійснюються після них. Розрізняють позитивну та негативну поведінку споживачів. Позитивна поведінка відбувається у вигляді здійснення вибору товару та його купівлі. Негативна – полягає в ухиленні від купівлі й споживання і є прихованою від продавця товару чи послуги (Ларіна та Рябчик, 2014).

Персоналізована реклама значно впливає на поведінку споживачів. Вона може збільшити ефективність рекламних кампаній, оскільки оголошення, що відповідають інтересам та потребам споживачів, мають більшу ймовірність привернути увагу та викликати необхідну реакцію. Це так само сприяє підвищенню рівня задоволення споживачів, оскільки вони отримують релевантну інформацію.

Згідно з результатами досліджень (Chu et al., 2022), персоналізована реклама приносить кращі результати, ніж неперсоналізована. Однак вона може виклика-

ти побоювання щодо конфіденційності, оскільки для такої реклами використовують особисті дані користувачів.

Збір та аналіз даних є важливими етапами для створення персоналізованого контенту. Більшість компаній використовують різні технології та інструменти, такі як CRM-системи, Google Analytics тощо, щоб отримати інформацію про потенційних клієнтів. Аналізують такі дані, як інтереси й уподобання, поведінка на сайті, історія покупок тощо, щоб створити детальний профіль кожного клієнта. Це допомагає створювати персоналізовані рекомендації, пропонувати товари / послуги, які відповідають запитам клієнтів, та поліпшувати якість обслуговування.

Організації можуть надсилати персональні повідомлення, пропонувати товари та послуги, що цікавлять споживачів, а також створювати персональні сторінки на вебресурсах окремо для кожного клієнта. Новітні технології дають змогу компаніям збирати й аналізувати значні обсяги інформації про споживачів, щоб створити персональний досвід взаємодії для кожного окремого користувача. Багато компаній використовують штучний інтелект і методи машинного навчання для аналізу поведінки споживачів і визначення їхніх уподобань. Один з таких методів – засоби розумної рекомендації (використання алгоритмів машинного навчання з метою аналізу поведінки користувачів інтернету та пропонування їм послуг або товарів, які відповідають їхнім потребам). Інший метод – персоналізований контент, який створений для певної групи клієнтів з урахуванням їхніх побажань, інтересів або поведінки в мережі (Рикова, 2023).

Персоналізована реклама в соціальних мережах охоплює різні формати, які налаштовуються на основі даних користувачів. До них належать:

- таргетована реклама – використання даних користувача (інтересів, поведінки, демографічних характеристик) для показу відповідних рекламних оголошень;
- реклама в контенті – поява рекламних повідомлень у вигляді постів або історій, які відповідають інтересам користувача (часто зі сторінок відомих і впливових блогерів, на яких підписані користувачі);
- спонсорований контент – налаштування показу повідомлень, які з'являються в стрічці новин користувача, але є оплаченими рекламодавцями.

Таргетована реклама – це вид реклами, що відображає у вигляді блоків тексту та графіки рекламні оголошення, які спрямовані на певну цільову аудиторію користувачів соцмереж. Цей тип розповсюдження реклами допомагає підвищити впізнаваність бренду та збільшити продажі продукту. Таргетовану рекламу класифікують за такими видами: контекстна (базується на контексті пошукового запиту та вмісту вебсторінки, яку переглядає користувач); тематична (відповідно до певної тематики ресурсу); геотаргетинг (класифікація за географічними даними); тимчасова (актуальна для товарів чи послуг, що доступні протягом обмеженого часу); соціальна (таргетування за статтю, сімейним станом, віком, уподобаннями тощо); поведінкова (особливості життя і праці) (Романова, Андрушкевич та Вальков, 2019).

У статті «Таргетована реклама у соціальних мережах: її популярність та ефективність» науковці С. Гринкевич, Ж. Сорокіна та М. Сітарчук (2021) навели способи виокремлення потенційного клієнта й доставлення для нього реклами:

1. Націлювання на поведінку (на аудиторію) – це сегментація споживачів відповідно до їхньої поведінки на вебресурсах, перегляду певного контенту, пошукових запитів, придбаних товарів тощо. Користувачі, які мають схожу поведінку в мережі, групуються в сегменти споживчої аудиторії, що допомагає рекламодавцям пропонувати їм релевантні повідомлення та контент з урахуванням їхніх покупок та історії переглядів. Такий спосіб поведінкового націлювання ще також називають ретаргетингом оголошень.

2. Контекстне націлювання – це показ рекламних повідомлень з урахуванням вмісту вебресурсів. Таке націлювання передбачає припущення, що відвідувач, який цікавиться певним видом спорту, ймовірно також зацікавиться наближеною тематикою і відповідними товарами та послугами.

3. Прогнозне націлювання – це використання інформації щодо перегляду вебресурсів з поведінкового націлювання, під час якого застосовується штучний інтелект (ШІ) та відповідне програмне забезпечення, що аналізує дані та прогнозує моделі майбутніх покупок з урахуванням минулої поведінки користувачів мережі. У такому разі штучний інтелект встановлює зв'язки між поведінковими моделями, визначає тотожні, схожі або пов'язані продукти для підвищення ефективності перехресних продажів, а також зосереджує увагу на споживачах, які, ймовірно, здійснять конверсію в певний часовий проміжок. Що більше даних проаналізує штучний інтелект, то краще працюватимуть його моделі.

4. Пошуковий ретаргетинг – це переорієнтування пошуку, коли споживачам показують рекламні оголошення під час перегляду вебресурсів на основі ключових слів, які вони використовують для пошуку інформації, що їх цікавить. Створюють такі кампанії з урахуванням ключових слів, що відповідають продуктам замовника реклами та потребам бізнесу.

5. Ретаргетинг, або «перенацілювання», сайту – це показ рекламних повідомлень користувачам, що відвідали вебресурс, але не зробили при цьому покупки чи не скористалися запропонованими послугами. Ретаргетинг сайту відрізняється від ретаргетингу, оскільки він використовує не ключові слова, а зорієнтований на обізнану з брендом аудиторію, яка вже відвідувала відповідний вебресурс і мала зацікавленість щодо рекламних пропозицій.

6. Демографічне націлювання – це таргетована реклама, яка базується на демографічних характеристиках споживачів (стать, вік, доходи, національна й етнічна приналежність тощо).

7. Географічне націлювання – це таргетована реклама, яка базується на географічних характеристиках споживачів (місцезнаходження потенційного клієнта).

У розглянутій статті ці методи наведено в контексті ефективності такої реклами. Ми ж виокремимо певні занепокоєння. Один з основних етичних викликів, пов'язаних зі збором та аналізом даних користувачів для персоналізованої реклами, – це приватність і конфіденційність даних. Якщо дані користувачів збирають і використовують без їхньої належної інформованості та згоди, то це може порушувати їхні особисті права й викликати етичні суперечності. Поведінкове націлювання може призводити до сумнівів щодо приватності, де користувачам показуються лише інформаційні ресурси, які відповідають їхнім поглядам і пере-

конанням. Це може спричинити відсутність різноманітності й обмежити доступ до інших поглядів. Використання ретаргетингу можна сприйняти як надмірний тиск на користувачів та порушення приватності, оскільки реклама може переслідувати їх в інтернеті після відвідування певного сайту.

Отже, персоналізована реклама збільшує увагу споживачів, змушуючи їх врити, що рекламовані продукти призначені саме для них. Однак викликає стурбованість небажане розкриття або зловживання приватною інформацією. Тому рекламодавцям варто бути уважними до персоналізації на відповідному рівні, щоб споживачі не вважали, що ризики приватності більші за ті переваги, які надає персоналізована реклама (Chu et al., 2022).

З огляду на такі занепокоєння можна виокремити деякі виклики та загрози персоналізації реклами в соціальних мережах щодо:

- конфіденційності даних (збір та аналіз особистої інформації може порушувати приватне життя користувачів);
- безпеки даних (ризик витоку або неналежного використання персональної інформації);
- маніпуляції споживачами (використання даних для створення реклами, яка маніпулює споживачами);
- моральних дилем (використання особистих даних може порушувати питання етики й моралі, особливо щодо чутливої інформації);
- «інформаційних бульбашок» (створення ізольованих інформаційних просторів, де користувачі бачать лише контент, що відповідає їхнім переконанням та інтересам);
- упередження та дискримінації (можливість упередженого таргетингу, який може виключати або обмежувати певні групи).

Реалізація цих загроз великою мірою залежить від добросовісності рекламодавців, здатності захищати зібрані дані, політики технологічних компаній і державного регулювання. Загалом етичність або неетичність будь-якої реклами, і персоналізованої зокрема, визначається певними критеріями.

Основними мірками для класифікації видів етичної чи неетичної реклами є чесність, правдивість, коректність, достовірність, пристойність, доказовість, законність, повнота, точність, відповідність дійсності, недискримінація за будь-якою ознакою; здатність не завдавати морального, психологічного, фізичного чи іншого тиску та не заподіювати шкоди. У кожному з понять, що використовуються в рекламному дискурсі (сумлінна – несумлінна реклама, добросовісна – недобросовісна реклама, добропорядна – недобропорядна, достовірна – недостовірна, оманлива – неоманлива реклама тощо), є чітка апеляція до таких категорій, як закон, етика та мораль. У Законі України «Про рекламу» використовують терміни «недобросовісна» та «прихована реклама» навмисно, щоб не перенасичувати інформаційний простір схожими поняттями. Класифікувати рекламу за критерієм етичності можна так: етична (етично коректна, етично прийнятна) і неетична (етично некоректна або неприйнятна). Оманлива реклама водночас є і несумлінною, і недобросовісною, і недостовірною тощо. І навпаки: етична реклама відповідає як професійній етиці, так і закону, є сумлінною, добросовісною та соціально відповідальною.

Усі визначення етичної реклами, запропоновані в різних наукових рекламознавчих джерелах, мають сенс, оскільки містять глибоке дослідження категорій моралі й етики, розкривають свіжі погляди на важливість дотримання законодавства та професійних норм. Однак головним критерієм для класифікації етичної реклами є дотримання або ігнорування відповідних норм (Голік, 2014).

Важливість етичних стандартів у рекламі, особливо в контексті цифрового світу, де персоналізована реклама відіграє ключову роль, не може бути переоцінена. У рекламному дискурсі, етичність визначається через прозорість, правдивість, відсутність шкідливого впливу на споживача. Ці принципи є основою для довіри та цінностей у відносинах між споживачами й брендами. Часте застосування даних користувачів для цільової реклами сприяє появі нових викликів і обов'язків для рекламодавців.

Наприклад, на сторінці Google Help наведено правила щодо контенту для персоналізованої реклами:

«Юридичні обмеження: реклама має відповідати вимогам законодавства.

Особисті негаразди: не можна націлювати оголошення на користувачів, щоб заробляти на їхніх труднощах і проблемах.

Ідентичність і переконання: не можна націлювати оголошення на категорії користувачів, які зазнають системної дискримінації або стигматизації.

Сексуальні інтереси: не можна націлювати оголошення на категорії користувачів на основі сексуальних інтересів або досвіду.

Доступ до можливостей: оголошення не мають обмежувати доступ до можливостей на основі несправедливих суспільних стереотипів, використовуючи націлювання на користувачів за певними категоріями контенту» (Персоналізована реклама, б.д.).

Як бачимо, перелічені загальні принципи етики трансформуються в конкретні правила й обмеження. Ці правила мають на меті не лише відповідати юридичним вимогам, але й забезпечувати індивідуальні права та справедливість у використанні персональних даних. Вони запобігають зловживанню інформацією та намагаються забезпечити, щоб рекламні практики не сприяли дискримінації чи стигматизації особистості. Це підкреслює не тільки юридичні вимоги, а й моральну відповідальність рекламодавців перед суспільством.

Багато комерційних, громадських і державних організацій застосовують правила щодо конфіденційності даних, зокрема для використання в персоналізованій рекламі. Однак декларування правил не завжди означає, що їх виконують. Наприклад, проти тієї ж Google, про яку ми згадували, неодноразово подавали позови щодо неправомірного використання конфіденційності даних. Деякі з них завершувалися програшами цієї компанії в суді.

Незважаючи на те що в Україні створено певну законодавчу базу для регулювання цього питання (Закон України «Про захист персональних даних», Закон України «Про електронну комерцію», Закон України «Про рекламу» та інші), немає спеціалізованого законодавчого акта, який би безпосередньо регулював використання персональних даних у рекламі. Крім того, є низка ризиків, що пов'язані з недобросовісністю рекламодавців, які не завжди дотримуються етичних

норм та законодавства або користуються його недосконалістю. Є певні ризики кібератак і заволодіння персональними даними, особливо в умовах сучасних інформаційних та гібридних війн (наприклад, атака на найбільшого в Україні оператора мобільного зв'язку «Київстар»). З огляду на це є важливим вироблення певних рекомендацій щодо врегулювання зазначених проблем.

Отже, щоб уникнути або зменшити загрози, пов'язані з персоналізованою рекламою, можна вжити таких заходів:

- 1) на рівні всіх організацій, що використовують персональну інформацію:
 - упровадити суворі заходи безпеки для захисту особистих даних користувачів;
 - забезпечити повну прозорість у зборі та використанні даних та отримати явну згоду від користувачів;
 - проводити збір лише тих даних, які необхідні для рекламних цілей, уникаючи зайвого втручання в приватне життя;
 - розробити та дотримуватися етичних норм у сфері персоналізованої реклами;
- 2) на рівні державної влади:
 - забезпечувати й удосконалювати законодавчі та регуляторні норми для захисту прав споживачів і контролю за використанням даних, зокрема під час персоналізованого рекламування в соціальних мережах;
- 3) на рівні освітніх установ, громадських організацій за сприяння органів державної влади та місцевого самоврядування:
 - ознайомити користувачів з їхніми правами та способами захисту особистих даних.

Висновки. Підсумовуючи, можемо зазначити, що персоналізована реклама – це створення рекламних повідомлень, які відповідають характеристикам, інтересам і потребам певного користувача, базуючись на зборі й аналізі даних про його поведінку в соціальних мережах.

Під час дослідження встановлено, що персоналізація реклами в соціальних мережах дає перспективні можливості для рекламних стратегій, але водночас ставить перед суспільством низку важливих етичних викликів і загроз. Основними є конфіденційність і безпека даних, маніпуляція споживачами, моральні дилеми, «інформаційні бульбашки», упередження та дискримінація.

Персоналізована реклама, підвищуючи ефективність рекламних кампаній та рівень задоволення споживачів у соціальних мережах, впливає на їх поведінку. Однак це викликає побоювання щодо анонімності та можливого зловживання персональними даними. Сучасні технології збору й аналізу даних допомагають створювати детальні профілі клієнтів, що сприяє більш персоналізованому підходу до споживачів, але одночасно це викликає занепокоєння щодо конфіденційності використання цих даних.

Етичні стандарти та юридичні обмеження в рекламі є ключовими для забезпечення правдивості, прозорості та відсутності шкідливого впливу на споживача. Рекламодавцям важливо дотримуватися цих принципів, щоб уникнути негативних наслідків використання персоналізованої реклами.

Під час дослідження запропоновано низку заходів для уникнення або зменшення загроз, які пов'язані з персоналізованою рекламою, охоплюючи суворі

заходи безпеки для захисту особистих даних, прозорість у зборі та використанні даних, обмеження збору даних, розроблення етичних норм, законодавчі та регуляторні норми для захисту прав споживачів, а також навчання користувачів умінню відстоювати свої права та оберегати персональні дані.

Загалом дослідження підкреслює важливість балансу між ефективністю рекламних кампаній і захистом прав й інтересів користувачів у соціальних мережах.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Голік, О.В., 2014. Класифікація видів реклами за критерієм етичності. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*, 1-2, с.178-182.
- Гринкевич, С.С., Сорокіна, Ж.Д. та Сітарчук, М.А., 2021. Таргетована реклама у соціальних мережах: її популярність та ефективність. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*, [e-journal] 17(2), с.115-123. <https://doi.org/10.15330/apred.2.17.115-123>
- Ларіна, Я.С. та Рябчик, А.В., 2014. *Поведінка споживача*. Київ: Академія.
- Персоналізована реклама, б.д. *Центр політики Google Ads. Довідка*. [online] Доступно: <<https://support.google.com/adspolicy/answer/143465?hl=uk>> [Дата звернення 06 січня 2024].
- Рикова, В., 2023. Персоналізація маркетингу. *Mavr*, [online] 17 березня. Доступно: <<https://mavr.ua/ua/personalizaciya-marketinga/>> [Дата звернення 06 січня 2024].
- Романова, А.В., Андрушкевич, З.М. та Вальков, О.Б., 2019. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки*, [e-journal] 5, с.207-210. DOI: 10.31891/2307-5740-2019-274-5-209-212
- Chu, C.-J., Chiang, I.-P., Tsai, K.-H. and Tung, Y.-H., 2022. Exploring the Effects of Personalized Advertising on Social Network Sites. *Journal of Social Media Marketing*, [e-journal] 1(2), pp.38-54. <https://doi.org/10.33422/jsmm.v1i2.1051>

REFERENCES

- Chu, C.-J., Chiang, I.-P., Tsai, K.-H. and Tung, Y.-H., 2022. Exploring the Effects of Personalized Advertising on Social Network Sites. *Journal of Social Media Marketing*, [e-journal] 1(2), pp.38-54. <https://doi.org/10.33422/jsmm.v1i2.1051>
- Holik, O.V., 2014. Klasyfikatsiia vydiv reklamy za kryteriiem etychnosti [Classification of types of advertising by the criterion of ethics]. *State and Regions. Series: Social Communications*, 1-2, pp.178-182.
- Hrynkevych, S.S., Sorokina, Zh.D. and Sitarchuk, M.A., 2021. Tarhetovana reklama u sotsialnykh merezhakh: yii populiarnist ta efektyvnist [Targeted advertising on social networks: its popularity and efficiency]. *The actual problems of regional economy development*, [e-journal] 17(2), pp.115-123. <https://doi.org/10.15330/apred.2.17.115-123>
- Larina, Ya.S. and Riabchyk, A.V., 2014. *Povedinka spozhyvacha* [Consumer behavior]. Kyiv: Akademiia.

Personalizovana reklama [Personalized advertising], n.d. *Tsentr polityky Google Ads. Dovidka*. [online] Available at: <<https://support.google.com/adspolicy/answer/143465?hl=uk>> [Accessed 06 January 2024].

Romanova, A.V., Andrushkevych, Z.M. and Valkov, O.B., 2019. Tarhetovana reklama yak efektyvnyi sposib prosuvannia v sotsialnykh merezhakh [Targeted advertising as an effective way to promote in social networks]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*, [e-journal] 5, pp.207-210. DOI: 10.31891/2307-5740-2019-274-5-209-212

Rykova, V., 2023. Personalizatsiia marketynhu [Personalization of marketing]. *Mavr*, [online] 17 March. Available at: <<https://mavr.ua/ua/personalizaciya-marketinga/>> [Accessed 06 January 2024].

UDC 659.1:316.472.4]:177

Ihor Parfeniuk,

PhD in Social Communications,

Associate Professor at the Department of Public Relations

and Journalism,

Kyiv National University of Culture and Arts,

Kyiv, Ukraine

parfeniuk10@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-6203-2356>

PERSONALISED ADVERTISING IN SOCIAL NETWORKS: ETHICAL CHALLENGES AND THREATS

The article provides a comprehensive analysis of the phenomenon of personalised advertising on social media, emphasising identifying and considering the ethical challenges and potential threats arising in this context. Personalisation of social media advertising raises significant ethical concerns related to privacy, data security, consumer manipulation, moral dilemmas, bias and discrimination. The study shows that while personalised advertising can increase the effectiveness of advertising campaigns and consumer satisfaction, it also compromises consumers' anonymity and may lead to misuse of personal data.

The purpose of the article is to analyse the ethical challenges and potential threats associated with personalised advertising on social media. The author examines the impact of personalised advertising on the anonymity of Internet users, their freedom of choice and other rights.

The research methods are based on a comprehensive approach that includes a theoretical review of the available literature, and case studies, as well as logical analysis and synthesis of the data obtained. A comparative analysis was used to compare different approaches to the regulation of personalised advertising. This allows us to better understand the mechanisms of personalised advertising and assess its impact on individual rights and freedoms.

The scientific novelty lies in the extended analysis of the relationship between personalised advertising and ethical principles in the context of digital technologies. Considerable attention is paid to the study of the impact of personalisation on the privacy and anonymity of users, as well as the potential risks and threats that may arise from the uncontrolled collection and use of personal data. There is a lack of research in this area, which necessitates the development of new theoretical approaches and practical recommendations that meet the current challenges of the digital age.

Conclusions. The article emphasises the need to strike a balance between the commercial efficiency of advertising campaigns and the protection of users' rights. Recommendations are offered to strengthen security measures, ensure transparency in the collection and use of data, and develop ethical norms and standards in this area. The author highlights the critical need to develop effective mechanisms for regulating and controlling personalised advertising. The article proposes the introduction of clear ethical standards and legal restrictions governing the collection, processing and use of personal data, and emphasises the importance of raising awareness of users about their rights and protection mechanisms. The author emphasises the importance of establishing ethical, transparent and responsible practices in the field of digital advertising in order to ensure respect for the privacy and rights of users.

Keywords: personalised advertising; social networks; ethical challenges; data protection; anonymity; regulation; advertising strategies.

19.01.2024