

УДК 159.9:159.923.2:004.8

Максим Васильович Яворський,
кандидат психологічних наук,
доцент, кафедри психології,
Черкаський державний
технологічний університет,
м. Черкаси, Україна
ORCID: 0000-0002-3464-2453
maxim.jaworski@gmail.com

ПСИХОЛОГІЯ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕРЦЕПЦІЇ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Метою статті є комплексний теоретико-аналітичний огляд психологічних основ соціальної перцепції штучного інтелекту. Проаналізовано класичні та сучасні підходи до розуміння цього феномена, зокрема атрибуцію, антропоморфізм, перенесення та проєкцію, феномени довіри й ефект «моторошної долини». Наведено приклади взаємодії користувачів із платформами ChatGPT, Replika, Siri, Copilot, що ілюструють динаміку сприйняття ШІ від недовіри до «олюднення». Показано культурні відмінності й практичні наслідки соціальної перцепції ШІ для освіти, медіа та психологічної практики.

Ключові слова: кіберпсихологія; штучний інтелект; соціальна перцепція; антропоморфізм; довіра.

Maksym Yavorskyi,
PhD in Psychology, Associate Professor
Faculty of Humanitarian Technology,
Cherkasy State Technological University,
Cherkasy, Ukraine
ORCID: 0000-0002-3464-2453
maxim.jaworski@gmail.com

PSYCHOLOGY OF AI SOCIAL PERCEPTION

The article presents a comprehensive theoretical and analytical review of the psychology of social perception of artificial intelligence (AI). The main aim of the study is to systematize the psychological foundations of how humans perceive AI not merely as a technological tool but increasingly as a social actor. The paper outlines the classical theoretical approaches to social perception (attribution theory, stereotyping, anthropomorphism) and demonstrates their relevance for the interaction “human – technological agent.” Particular attention is paid to attribution processes, projection and transference, anthropomorphism, the phenomenon of trust, and the “uncanny valley” effect. The article integrates findings from recent empirical studies that reveal the ambivalence of human attitudes toward AI. While AI is often perceived as useful and competent in functional contexts (education, healthcare, professional assistance), it is regarded as less capable in moral and ethical judgments, which significantly decreases trust in sensitive domains. Case studies with platforms such as ChatGPT, Replika, Siri, Copilot, and other virtual assistants illustrate how users tend to establish “quasi-relationships,” attribute emotions or intentions to non-human agents, and gradually normalize their interaction through mechanisms of social cognition. Cultural and media narratives play a crucial role in shaping social perception. In Western societies, dystopian frames such as “loss of control” or “Pandora’s box” prevail, while in East Asian cultures AI is more often represented within the narrative of “social progress.” For Ukraine, the perception of AI remains at an early stage: survey data demonstrate predominantly superficial awareness and low readiness for use, accompanied by distrust and insufficient understanding of ethical risks. The study concludes that the social perception of AI is a multidimensional phenomenon combining cognitive, emotional, and cultural mechanisms. It emphasizes the need for further research in Eastern Europe, where systematic psychological studies are still lacking.

Keywords: cyberpsychology; artificial intelligence; social perception; anthropomorphism; trust.

Стрімке поширення технологій штучного інтелекту (ШІ) у різні сфери суспільного життя, від освіти й охорони здоров'я до масових комунікацій, безпеки та творчості, ставить перед наукою складні питання. Вони стосуються не лише технічних аспектів розвитку ШІ, а й психологічних механізмів його сприйняття людиною як нового соціального об'єкта.

Сучасний погляд психології на соціальну перцепцію, яка традиційно зосереджувалась на міжособистісному сприйнятті, дедалі більше розглядає штучний агент як суб'єкт соціальної взаємодії. У цьому контексті актуальними стають дослідження атрибуції намірів і емоцій до технологій, формування довіри до алгоритмів, впливу культурних і медійних наративів на соціальні установки.

Важливість проблеми соціальної перцепції штучного інтелекту зумовлена як науковими, так і практичними чинниками. З наукової точки зору, дедалі очевиднішою стає потреба у створенні міждисциплінарних моделей, які поєднують когнітивні, емоційні та соціокультурні механізми сприйняття технологій. Дослідження доводять, що приписування штучним агентам намірів чи емоцій є продовженням класичних процесів атрибуції та антропоморфізації, які традиційно описували міжособистісне сприйняття (Epley, Waytz & Sasioppro, 2007; Nass & Moon, 2000) [3]. Це свідчить про розширення об'єкта соціальної психології від аналізу «людина-людина» до «людина-технологія». У практичному вимірі соціальна перцепція ШІ визначає ставлення суспільства до нових технологій і безпосередньо впливає на розвиток цифрової грамотності, формування критичного мислення та управління ризиками. Як показав систематичний огляд А. Gabbiadini та ін. (2024), користувачі оцінюють застосунки штучного інтелекту не лише за критерієм ефективності, а й через призму суспільної цінності та потенційних ризиків, при цьому часто недооцінюють небезпеки, зокрема, пов'язані з політичними чат-ботами [4].

В українському контексті актуальність проблеми підсилюють результати емпіричних опитувань. Так, дослідження С. Тарасенко та колег (2024), проведене на вибірці з 806 респондентів, засвідчило, що більшість дорослих українців обмежується поверховим знанням про технології штучного інтелекту, а рівень готовності до їх практичного використання є низьким і залежить від віку та освіти. Водночас серед основних бар'єрів називаються недовіра, брак знань про етичні наслідки та страх перед технічними труднощами. Це свідчить про те, що в Україні соціальна перцепція ШІ перебуває на етапі становлення й потребує глибшого психологічного аналізу [10]. У сфері інформаційної політики та медіа Україна активно застосовує штучний інтелект як інструмент протидії дезінформації, особливо в умовах війни. Такі практики створюють нові виклики з точки зору суспільного сприйняття та довіри, адже використання алгоритмів для виявлення і блокування маніпулятивного контенту впливає на інформаційну безпеку й формує специфічне ставлення громадян до технологій. Водночас ці приклади належать радше до техніко-політичного виміру, ніж до сфери психологічних досліджень соціальної перцепції ШІ, що підкреслює наукову прогалину у вивченні саме психологічних механізмів довіри та атрибуції у взаємодії з такими системами.

Метою статті є здійснення теоретико-аналітичного огляду сучасних підходів до вивчення психології соціальної перцепції штучного інтелекту, систематизація ключових механізмів сприйняття. Соціальна перцепція у психології визначається як процес сприйняття, інтерпретації та оцінки соціальних об'єктів, від окремих людей і груп до новітніх феноменів, зокрема штучних агентів. Класичні підходи, започатковані ще Г. Олпортом (1954), наголошували на ролі стереотипів і упереджень у формуванні вражень про інших. У сучасних умовах ці механізми поширюються і на штучний інтелект: люди застосовують соціально-когнітивні схеми, оцінюючи його за параметрами «теплоти» та «компетентності». Це підтверджують результати низки досліджень, у яких користувачі схильні розглядати ШІ не лише як інструмент, а й як соціального актора, наділеного характеристиками, типовими для міжособистісної взаємодії [8]. Дані нейронаукових експериментів свідчать, що мозок реагує на взаємодію з ШІ частково подібно до реакцій на присутність людини, активуючи ділянки, пов'язані з соціальною когніцією. Водночас спостерігаються відмінності у мірі емоційної залученості та прийнятті рішень: взаємодія з

технологічним агентом часто викликає нижчий рівень емпатійної відповіді, але водночас може стимулювати довіру до його компетентності [6]. Характерним прикладом є використання голосових асистентів (наприклад, Siri), коли користувачі схильні сприймати їх крізь призму соціальних категорій, зокрема, гендерних, що проявляється у стереотипізації голосу як «чоловічого» чи «жіночого». За теорією атрибуції Ф. Хайдера (1958), люди схильні пояснювати поведінку через внутрішні (диспозиційні) або зовнішні (ситуаційні) чинники. Ці ж процеси спрацьовують і стосовно штучного інтелекту: користувачі можуть приписувати наміри, емоції чи компетентність алгоритмам, базуючись на власних когнітивних моделях. Наприклад, помилки мовної моделі можуть інтерпретуватися як прояв «автономності системи» або як «технічне обмеження».

Дослідження М. Oliveira та співавт. (2024) [9] показало, що люди по-різному оцінюють здатність ШІ формувати соціальні судження: вони значно охочіше визнають компетентність системи (наприклад, точність відповіді, корисність рекомендації), ніж її моральні якості. У трьох експериментах ($N = 200$) учасники вважали більш ймовірним, що судження про компетентність було створене ШІ, тоді як моральні судження сприймалися як менш характерні для штучного агента. Ці результати підкреслюють, що соціальна перцепція ШІ є асиметричною: у сфері практичної корисності довіра до системи може бути високою, тоді як в етичних контекстах (наприклад, оцінка моральних дилем) вона різко знижується. Така різниця в атрибутивних процесах визначає, чи буде штучний агент сприйматися як надійний партнер взаємодії, і формує основу для подальшого аналізу феноменів перенесення та проєкції у спілкуванні з технологіями. Комунікація з штучним інтелектом (ШІ) набуває характеристик діалогу з людиною за умови використання природної мови, емоційного тону та соціальних сигналів, що імітують людську взаємодію. Наприклад, мовні моделі, такі як ChatGPT від OpenAI або Google Bard, використовують розмовні патерни, які включають синтаксичну природність, контекстуальну адаптивність і навіть гумор, що сприяє відчуттю діалогу. Крім того, адаптивність ШІ до контексту та індивідуальних особливостей користувача підсилює сприйняття діалогу. Наприклад, моделі, як Grok від xAI, здатні враховувати попередні взаємодії, що створює ефект «пам'яті» та персоналізації, подібний до людської розмови. Дослідження Н. Kim та ін. (2024) [7] вказують, що узгодженість у стилі комунікації та відповідність культурним нормам користувача (наприклад, формальність чи неформальність) значно підвищують довіру до ШІ як до співрозмовника. Антропоморфний дизайн також може містити візуальні елементи, наприклад, аватари чи анімовані жести, які використовуються в платформах, таких як Microsoft Copilot, для створення відчуття присутності. Дослідження Т. Араухо (2018) [1] показують, що використання людиноподібних аватарів чи емоційно забарвлених відповідей, значно підвищує залучення користувачів, оскільки активує соціально-когнітивні механізми, подібні до тих, що діють у міжлюдській комунікації.

Дослідження підкреслюють, що візуальні та слухові людиноподібні сигнали сприяють активації теорії розуму, через що користувачі підсвідомо приписують ШІ наміри та емоції, подібні до людських. Однак надмірний антропоморфізм може викликати «ефект моторошної долини». Цей ефект є окремим феноменом у психології соціальної перцепції ШІ (Mori, 1970; MacDorman & Chattopadhyay, 2016). Йдеться про зниження комфорту й довіри у випадках, коли штучний агент стає надто схожим на людину, але все ж зберігає неприродні риси. У дослідженнях з humanoid-роботами учасники повідомляли про відчуття тривоги, коли зовнішність і поведінка робота «майже людські», але трохи відрізняються від очікуваного. Це створює психологічний дисонанс: з одного боку, активуються механізми антропоморфізму, з іншого – неузгодженість викликає відчуження. Подібний ефект фіксується й у віртуальних асистентах із аватарами, що надмірно імітують людську міміку або голос.

Метадослідження Р. Нанска та ін. (2020) засвідчило, що довіра до штучних агентів визначається не лише технічними характеристиками, а й психологічними чинниками – прозорістю, передбачуваністю та відповідністю очікуванням користувачів [5]. Це підтверджує, що довіра є ключовим елементом соціальної перцепції ШІ, який опосередковує готовність взаємодіяти з технологіями. Ймовірно, ця ідея пов'язана з міжособистісними ефектами, оскільки сприйняття ШІ як співрозмовника впливає на феномени симпатії, довіри та авторитету. Наприклад, природна мова та емоційна тональність сприяють симпатії, тоді як точність відповідей, як у IBM Watson, підвищує сприйняття авторитету. Таким чином, психологічні механізми, які лежать в основі діалогу з ШІ, формують динаміку взаємодії, що веде до глибшого розуміння антропоморфного сприйняття та його еволюції в довгостроковій перспективі. Ще одним важливим аспектом соціальної перцепції є феномен перенесення та проєкції у взаємодії з технологіями. Психоаналітичні концепції (З. Фройд, 1912; Д. Віннікот, 1971) наголошували, що у міжособистісних стосунках люди схильні несвідомо переносити емоційні патерни зі значущих відносин минулого на нові об'єкти. У випадку зі штучним інтелектом ці механізми відтворюються у формі очікувань від віртуального співрозмовника. Наприклад, користувачі можуть формувати до чат-бота ставлення, подібне до дружніх або навіть інтимних зв'язків, проєктуючи власні емоції та потреби на штучного агента.

Яскравим прикладом дії механізмів перенесення та проєкції у взаємодії з технологіями є використання платформ Replika AI та ChatGPT. Користувачі цих сервісів нерідко формують «псевдостосунки» з віртуальними співрозмовниками, приписуючи їм емоції, турботу чи розуміння. Дослідження соціальної поведінки у Replika (Zhen, 2024) показують, що люди здатні проєктувати на штучного агента власні емоційні потреби, подібно до міжособистісних стосунків. У випадку ChatGPT, користувачі повідомляють про відчуття «справжнього діалогу», навіть усвідомлюючи алгоритмічну природу системи (Weidinger et al., 2023; Kim & Sundar, 2024). Це підкреслює, що соціальна перцепція ШІ може набувати рис міжособистісної взаємодії, виходячи далеко за межі суто утилітарного використання. Така динаміка зумовлює як потенційні переваги (емоційна підтримка, відчуття прийняття), так і ризики (залежність від технології, уникнення реальних міжособистісних стосунків) [7; 11]. Крім когнітивних і емоційних чинників, соціальна перцепція ШІ визначається також культурним контекстом. Згідно з моделлю AI Narratives (J. Deni, 2023), суспільні уявлення про ШІ формуються між двома протилежними наративними рамками – «скринька Пандори» (ризик і неконтрольованість) та «соціальний прогрес» (користь і розвиток). Це пояснює амбівалентність у ставленні до ШІ, одночасно як до загрози й до інструмента суспільного поступу.

Дослідження показують, що в європейських країнах поширені наративи «загрози» й «втрати контролю», які відображають побоювання щодо автономії ШІ та його впливу на робочі місця чи приватність. Наприклад, у Європі ШІ (наприклад, голосовий асистенти Alexa) може асоціюватися з потенційними порушеннями конфіденційності. На противагу цьому, у східноазійських культурах, таких як Японія чи Південна Корея, ШІ частіше сприймається як «помічник» чи утилітарний інструмент, що гармонійно інтегрується в суспільство. Це відображається у популярності роботів, як SoftBank Pepper, які використовуються в соціальних сервісах і сприймаються як дружні партнери. Ці культурні відмінності впливають на ступінь антропоморфізму: східноазійські користувачі частіше приписують ШІ «душевні» якості, що пов'язано з історичними традиціями одухотворення об'єктів, як у синтоїзмі [2]. Відмінності в сприйнятті також залежать від сфери застосування ШІ. Як зазначають А. Gabbiadini та співавт. (2024), у щоденних задачах ШІ сприймається як менш ризикований через його передбачуваність і обмежену автономію, тоді як у медицині чи сфері безпеки (наприклад, системи розпізнавання обличчя у камерах безпеки)

високий потенціал ІІІ супроводжується страхом помилок чи етичних порушень. Наприклад, чат-боти (такі як Grok від xAI), у розмовних контекстах сприймаються як безпечні, але їх використання в політичних консультаціях може викликати побоювання щодо маніпуляцій [4]. Таким чином, культурні наративи та контекст застосування формують атитюди до ІІІ, впливаючи на ступінь довіри, антропоморфізму та готовності до співпраці. Загалом, можемо стверджувати, що соціальна перцепція ІІІ є багаторівневим явищем, яке охоплює: когнітивні механізми (атрибуція, антропоморфізм, перенесення); емоційні процеси (емпатія, довіра, тривожність); соціальні чинники (установки, культурні сценарії, медійні наративи). Їхня взаємодія визначає, чи буде штучний інтелект сприйматися як корисний інструмент, потенційна загроза чи навіть «партнер» у комунікації.

Таблиця 1

**Порівняння ефектів соціальної перцепції
(у системі «людина-людина» та «людина-ІІІ»)**

Аспект соціальної перцепції	Людина – людина	Людина – ІІІ	Приклади/ Дослідження
Формування першого враження	Засноване на невербальних сигналах (міміка, жести), ефекті гало та первинності; емоційна залученість висока.	Залежить від антропоморфного дизайну (голос, аватар), але менш емоційно глибоке; часто обмежене людиноподібними шаблонами.	У взаємодії з Siri або Alexa спостерігається стереотипізація за гендером голосу (Fiske et al., 2007).
Атрибуція намірів та емоцій	Внутрішні (диспозиційні) чинники переважають; сильна роль емпатії та теорії розуму.	Зовнішні (ситуаційні) чинники частіше; менша емпатія, але приписування «автономії» (наприклад, помилки ChatGPT).	Люди менш приписують ІІІ моральні судження (Oliveira et al., 2024).
Встановлення довіри	Базується на взаємній емпатії, історії відносин та невербальних сигналах; висока через соціальну взаємність.	Залежить від прозорості, надійності та компетентності; нижча в етичних контекстах, але зростає з досвідом.	Довіра до ІІІ в командах нижча, ніж до людей (Gabbadini et al., 2024).
Антропоморфізм та емпатія	Природний, з глибокою емоційною проєкцією; теорія розуму активна.	Ілюзорний, через імітацію (емодзі, тон); ефект «моторошної долини» можливий при надмірній схожості.	Емпатія до ІІІ менша, але посилюється з часом (Epley et al., 2007).
Перенесення і проєкція	Несвідоме перенесення емоційних патернів.	Формування «квазівідносин» з віртуальними співрозмовниками	Winnicott (1971); Replika case studies

Узагальнення у Таблиці 1 демонструє, що соціальна перцепція у взаємодії з технологічними агентами є похідною від класичних міжособистісних механізмів, але має власні відмінності. Якщо у спілкуванні між людьми атрибуція та емпатія ґрунтуються на безпосередньому обміні емоційними сигналами, то у випадку з ІІІ вони виникають завдяки антропоморфному дизайну, алгоритмічним відповідям і культурним очікуванням користувачів. Це свідчить про специфічність і водночас вторинність соціальної перцепції ІІІ. Отримані узагальнення мають важливе практичне значення. Розуміння механізмів соціальної перцепції ІІІ може бути використане для розробки програм цифрової грамотності, створення більш етичних і прозорих алгоритмів, а також у психотерапевтичній практиці, де віртуальні агенти набувають дедалі більшого поширення як інструменти підтримки.

Отже, соціальна перцепція штучного інтелекту постає як складний міждисциплінарний феномен, що поєднує когнітивні, емоційні та культурні механізми сприйняття. Класичні теорії атрибуції та антропоморфізму, розроблені для пояснення міжособистісних взаємодій, виявляються релевантними й для аналізу ставлення до технологічних агентів. Люди схильні приписувати ШІ інтенції, компетентність чи навіть емоційність, формуючи «псевдостосунки», що засвідчують феномени перенесення та проєкції. Водночас емпіричні дослідження показують, що довіра до ШІ є асиметричною: вона вища у контекстах практичної користі (медицина, освіта) та нижча у сферах моральних і етичних суджень. Культурні та медійні наративи суттєво моделюють суспільне ставлення: у європейському контексті домінують образи ризику та втрати контролю, тоді як у східноазійському – уявлення про гармонійне співіснування людини й технології. Для українського суспільства характерна початкова стадія соціальної перцепції ШІ: за результатами опитувань, населення здебільшого має поверхові знання й низьку готовність до використання технологій, що поєднується з недовірою та браком критичного осмислення ризиків.

Таким чином, соціальна перцепція ШІ є багаторівневим процесом, у якому поєднуються когнітивні моделі, емоційні реакції, соціальні установки й культурні відмінності. Перспективними напрямками подальших досліджень є: порівняльні кроскультурні дослідження, зокрема у країнах Східної Європи, де бракує емпіричних даних; вивчення специфіки соціальної перцепції ШІ в умовах кризових контекстів (наприклад, війна); розробка програм цифрової грамотності та психологічної підготовки до взаємодії з технологічними агентами.

REFERENCES

1. Araujo, T. (2018). Living up to the chatbot hype: The influence of anthropomorphic design cues and communicative agency framing on conversational agent and company perceptions. *Computers in Human Behavior*, 85, 183–189. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.051>
2. Den, J. R. (2023). Cultural narratives and AI perception: A comparative study of European and East Asian perspectives. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 54, iss. 3, 301–320.
3. Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114 (4), 864–886. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.114.4.864>
4. Gabbiadini, A., Durante, F., Baldissarri, C., & Andrighetto, L. (2024). Artificial Intelligence in the Eyes of Society: Assessing social risk and social value perception in a novel classification. *Human Behavior and Emerging Technologies*, Article 7008056. <https://doi.org/10.1155/2024/7008056>
5. Hancock, P. A., Shin, H. S., Hancock, G. M., & Warm, J. S. (2021). Trust in artificial intelligence: Meta-analytic findings. *Human Factors*, 63 (6), 1111–1130. <https://doi.org/10.1177/00187208211013988>
6. Harris, L. T. (2024). The neuroscience of human and artificial intelligence presence. *Annual Review of Psychology*, 75, 433–466. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-013123-123421>
7. Kim, H., & Sundar, S. S. (2024). How do people react to ChatGPT's unpredictable behavior? Anthropomorphism, uncanniness and fear of AI: A qualitative study on individuals' perceptions and understandings of LLMs' nonsensical hallucinations. *International Journal of Human-Computer Studies*, Article 103199. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2024.103199>
8. McKee, K. R., Bai, X., & Fiske, S. T. (2023). Humans perceive warmth and competence in artificial intelligence. *iScience*, 26 (9), 107603. <https://doi.org/10.1016/j.isci.2023.107603>
9. Oliveira, M., Brands, J., Mashudi, J., Liefoghe, B., & Hortensius, R. (2024). Perceptions of artificial intelligence system's aptitude to judge morality and competence amidst the rise of Chatbots. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 9, Article 47. <https://doi.org/10.1186/s41235-024-00573-7>

-
10. Tarasenko, S., Karintseva, O., Duranowski, W., Bilovol, A., & Voronenko, V. (2024). Awareness and readiness to use artificial intelligence by the adult population of Ukraine: Survey results. *Problems and Perspectives in Management*, 22 (4), 1–13. [https://doi.org/10.21511/ppm.22\(4\).2024.01](https://doi.org/10.21511/ppm.22(4).2024.01)
11. Zhen, L., Li, Y., Wang, X., & Yuan, Z. (2024). Impact of media dependence: How emotional interactions between users and chat robots affect human socialization. *Frontiers in Psychology*, 15, Article 1388860. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1388860>

Подано до редакції: 20.09.2025.