

Філологія

НАУКОВІ ПРАЦІ МАУП



МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



НАУКОВІ ПРАЦІ
МІЖРЕГІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

ФІЛОЛОГІЯ

SCIENTIFIC WORKS
OF INTERREGIONAL ACADEMY
OF PERSONNEL MANAGEMENT

PHILOLOGY

Випуск 1 (15), 2025



Видавничий дім
«Гельветика»
2025

Редакційна колегія

Супрун В. М., доктор філологічних наук, доцент, професор кафедри журналістики та українознавства, Національний університет водного господарства та природокористування (головний редактор)

Акімова А. О., кандидат філологічних наук, доцент, викладач кафедри іноземної філології і перекладу, Міжрегіональна Академія управління персоналом

Гурко О. В., доктор філологічних наук, доцент, завідувач кафедри англійської мови для нефілологічних спеціальностей, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Добровольська В. В., доктор наук з соціальних комунікацій, доцент, професор кафедри культурології та міжкультурних комунікацій, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв

Лисинюк М. В., доктор філософії (061 Журналістика), доцент кафедри зв'язків із громадськістю та журналістики, декан факультету післядипломної освіти, Київський національний університет культури і мистецтв

Ляшенко (Накашидзе) І. С., кандидат філологічних наук, доцент кафедри філософії та українознавства, Дніпровський національний університет залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна

Павлюх М. В., кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри міжнародної інформації, Національний університет «Львівська політехніка»

Полсжасв Ю. Г., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри іноземних мов професійного спілкування, Національний університет «Запорізька політехніка»

Росінська О. А., кандидат філологічних наук, доцент, заступник директора Інституту журналістики з науково-методичної та навчальної роботи, доцент кафедри журналістики та нових медіа, Київський університет імені Бориса Грінченка

Ситник О. В., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Сокол М. О., кандидат філологічних наук, доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри іноземних мов, Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка

Тищенко Т. М., кандидат філологічних наук, доцент, професор кафедри української мови та методики її навчання, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Форманова С. В., доктор філологічних наук, професор, професор кафедри української мови, Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Храбан Т. Є., кандидат філологічних наук, завідувач кафедри іноземних мов, Військовий інститут телекомунікацій та інформатизації імені Героїв Крут

Царик О. М., кандидат філологічних наук, доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри іноземних мов та інформаційно-комунікаційних технологій, директор Міжнародної школи комунікацій, Західноукраїнський національний університет

Чорнодон М. І., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри журналістики та соціальних комунікацій, Донецький національний університет імені Василя Стуса

Konrad Kazimierz Szamryk, Doctor of Sciences, Professor, Department of Lexicology and Pragmalingwology, Department of Polish Language and Comparatistics, University of Bialystok (Bialystok, Poland)

Anna Mlynarczuk-Sokolowska, Doctor of Sciences, Professor, Faculty of Education, University of Bialystok (Bialystok, Poland)

Slavomír Gálik, prof. PhD., Professor, Vice-Dean for Research and International Relations FMK UCM, University of St. Cyril and Methodius in Trnava (Trnava, Slovakia)

Затверджено Вченою радою

Міжрегіональної Академії управління персоналом 26.03.2025 (протокол № 3)

Мови розповсюдження: українська, англійська, польська, німецька, французька.

Реєстрація суб'єкта у сфері друкованих медіа: Рішення Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення № 1173 від 11.04.2024 року. Ідентифікатор медіа: R30-03895.

Суб'єкт у сфері друкованих медіа – Приватне акціонерне товариство «Вищий навчальний заклад «Міжрегіональна Академія управління персоналом» (вул. Фрометівська, буд. 2, м. Київ, 03039, iarp@iarp.edu.ua, тел. (044) 490-95-00).

Журнал включено до Переліку наукових фахових видань України (категорія «Б») зі спеціальностей В11 – Філологія (за спеціалізаціями); С7 – Журналістика відповідно до Наказу МОН України № 320 від 07 квітня 2022 року (додаток 2)

Видання індексується Google Scholar

DOI: 10.32689/maup.philol

Наукові праці МАУП. Філологія. 2025. Вип. 1(15). Київ : Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2025. 82 с.

Публікуються статті науковців, які досліджують актуальні проблеми розвитку філології. Для науковців, викладачів, студентів та всіх, кого цікавить розвиток філологічної науки в Україні.

ЗМІСТ

Софія БОЖЕНЕЦЬ ЛІНГВОКОГНІТИВНИЙ АНАЛІЗ СЛОВОТВІРНИХ ГНІЗД В УГОРСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ ВІЙСЬКОВІЙ ТЕРМІНОЛОГІЇ.....	5
Валентин ЗАГРЕБА ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ У МІНІСТЕРСТВІ ОБОРОНИ УКРАЇНИ У 2005–2013 РОКАХ.....	10
Наталія ЗОЗУЛЯ, Валентина СТЕКОЛЬЩИКОВА, Віра БАБИЧ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ АНАЛІЗУ КОМУНІКАТИВНИХ ПРОЦЕСІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	16
Наталія ЗОЗУЛЯ, Валентина СТЕКОЛЬЩИКОВА, Наталія ШОТУРМА ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ У ДОБУ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ: НОВІ ІНСТРУМЕНТИ ТА МЕТОДОЛОГІЇ.....	21
Ольга КОМАРОВА АСОЦІАТИВНЕ ПОЛЕ КОНЦЕПТУ <i>ГРОШИ</i> : СЛОВАЦЬКА МОВНА КАРТИНА СВІТУ.....	27
Оксана КОСІЮК ІНТЕРМЕДІАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО СПРОСТУВАННЯ СТЕРЕОТИПІВ ЩОДО ДІЯЛЬНОСТІ КИТАЙСЬКИХ ЗМІ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ.....	32
Людмила КРАЙНЯК, Ольга БОДНАР, Олександра ДУДА ФОРМУВАННЯ АВТОНОМНОСТІ МАЙБУТНІХ ПЕРЕКЛАДАЧІВ У СФЕРІ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА БАЗІ ЕЛЕКТРОННОЇ ОСВІТНЬОЇ ПЛАТФОРМИ MOODLE	37
Микола ЛОСІНСЬКИЙ ВПЛИВ НОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК МЕДІА-ПРОСТОРУ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКОГО ТА МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ.....	42
Людмила МАСКАЛЕВА ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА В УКРАЇНІ: НИНІШНЯ СИТУАЦІЯ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ.....	48
Віктор ПАСІЧНИК РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВИКЛИКИ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ.....	54
Володимир ПАСІЧНИК, Максим ЯРОМИЧ ЖАНРОВА КЛАСИФІКАЦІЯ ЛІТЕРАТУРИ ЗА МЕТРИКАМИ ЗА ДОПОМОГОЮ ВЕЛИКИХ МОВНИХ МОДЕЛЕЙ.....	60
Ірина ФРИДРИК, Ганна ВАВРИЧИНА УКРАЇНСЬКА ТА АНГЛІЙСЬКА В ІНТЕРНЕТІ: РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В РОЗВИТКУ МОВ.....	69
Oleg KHARCHENKO ENGLISH-LANGUAGE ADVERTISING HUMOR.....	76

CONTENTS

Sofia BOZHENEK LINGUISTIC AND COGNITIVE ANALYSIS OF WORD-FORMATION NESTS IN HUNGARIAN AND UKRAINIAN MILITARY TERMINOLOGY.....	5
Valentyn ZAHREBA CHALLENGES IN DEVELOPING STRATEGIC COMMUNICATIONS IN THE MINISTRY OF DEFENCE OF UKRAINE IN 2005–2013.....	10
Nataliia ZOZULIA, Valentyna STIEKOLSHCHKOVA, Vira BABYCH USE OF DIGITAL TECHNOLOGIES TO ANALYZE COMMUNICATION PROCESSES IN SOCIAL NETWORKS.....	16
Nataliia ZOZULIA, Valentyna STIEKOLSHCHKOVA, Nataliia SHOTURMA INFORMATION AND ANALYTICAL ACTIVITIES IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION: NEW TOOLS AND METHODOLOGIES.....	21
Olga KOMAROVA ASSOCIATIVE FIELD OF THE CONCEPT <i>MONEY</i> : SLOVAK LINGUISTIC PICTURE OF THE WORLD.....	27
Oksana KOSIUK INTERMEDIAL APPROACH TO DESTROYING STEREOTYPES ABOUT THE ACTIVITIES OF CHINESE MASS MEDIA (IN THE CONTEXT OF THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR).....	32
Lyudmila KRAYNYAK, Olga BODNAR, Oleksandra DUDA FORMING THE AUTONOMY OF FUTURE TRANSLATORS IN THE FIELD OF PROFESSIONAL COMMUNICATION BASED ON THE ELECTRONIC EDUCATIONAL PLATFORM MOODLE	37
Mykola LOSINSKY THE IMPACT OF NEW TECHNOLOGIES ON THE DEVELOPMENT OF THE MEDIA SPACE: A COMPARATIVE ANALYSIS OF UKRAINIAN AND INTERNATIONAL EXPERIENCE.....	42
Liudmyla MASKALEVA JOURNALISM EDUCATION IN UKRAINE: CURRENT SITUATION AND OPPORTUNITIES FOR FURTHER DEVELOPMENT.....	48
Viktor PASICHNYK THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE DEVELOPMENT OF MODERN JOURNALISM: TRENDS AND CHALLENGES OF INTERNATIONAL EXPERIENCE.....	54
Volodymyr PASICHNYK MAKSYM YAROMYCH. GENRE CLASSIFICATION OF LITERATURE BASED ON METRICS USING LARGE LANGUAGE MODELS.....	60
Irina FRIDRIK, Hanna VAVRYCHYNA UKRAINIAN AND ENGLISH ON THE INTERNET: THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN LANGUAGE DEVELOPMENT.....	69
Oleg KHARCHENKO ENGLISH-LANGUAGE ADVERTISING HUMOR.....	76

УДК 811.511.141:161.2

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.1.1>**Софія БОЖЕНЕЦЬ**

аспірантка кафедри східноєвропейських мов,
Національна академія Служби безпеки України,
soniakozma8@gmail.com

ORCID: 0009-0005-5640-9395

**ЛІНГВОКОГНІТИВНИЙ АНАЛІЗ СЛОВОТВІРНИХ ГНІЗД
В УГОРСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ ВІЙСЬКОВІЙ ТЕРМІНОЛОГІЇ**

Стаття присвячена дослідженню військової термінології з когнітивного аспекту, зокрема аналізу словотвірних гнізд в українській та угорській мовах. Розглядається їхня структурна організація, семантичні зв'язки та когнітивні механізми творення термінів. Визначено основні словотвірні моделі та їхній вплив на категоризацію військової реальності. Дослідження базується на структурно-ономасіологічному, когнітивному та порівняльному методах аналізу. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю глибшого розуміння принципів формування військових термінів. Дослідження словотвірних гнізд дозволяє виявити системні зв'язки між словами, простежити закономірності дериваційних процесів і зрозуміти когнітивні механізми формування професійної лексики. Метою статті є проведення лінгвокогнітивного аналізу словотвірних гнізд в угорській та українській військовій термінології, визначення їхньої структурної організації, семантичних зв'язків і когнітивних основ формування. Виявлено, що значна кількість військових термінів української та угорської мов утворює словотвірні пари, тобто мінімальні одиниці словотвірного гнізда. Переважна більшість таких військових термінів представлена двозонною субстантивно-ад'єктивною парадигмою. Відносно велику групу словотвірних гнізд представлено тризонною субстантивно-ад'єктивно-вербативною парадигмою як в українській, так і в угорській мовах. Найчисленнішу групу словотвірних гнізд в українській військовій термінології представлено полізонними субстантивно-ад'єктивно-вербативними парадигмами. В угорській мові широко представлені деривати утворені від композитних утворень, що не є характерним для української військової терміносистеми. Отримані результати сприяють глибшому розумінню термінотворчих процесів і можуть бути корисними для подальших досліджень у сфері лінгвістики та військової комунікації.

Ключові слова: словотвірні гнізда, військова термінологія, когнітивна лінгвістика, українська мова, угорська мова, дериваційні процеси.

Sofia Bozhenec. LINGUISTIC AND COGNITIVE ANALYSIS OF WORD-FORMATION NESTS IN HUNGARIAN AND UKRAINIAN MILITARY TERMINOLOGY

The article is devoted to the study of military terminology from the cognitive aspect, in particular, to the analysis of word-formation nests in Ukrainian and Hungarian languages. Their structural organization, semantic relations and cognitive mechanisms of term creation are considered. The main word-formation models and their influence on the categorization of military reality are identified. The study is based on structural onomasiological, cognitive and comparative methods of analysis. The relevance of the study is stipulated by the need for a deeper understanding of the principles of military terms formation. The study of word-formation nests allows us to identify systemic connections between words, trace the patterns of derivational processes and understand the cognitive mechanisms of professional vocabulary formation. The aim of the article is to conduct a linguistic and cognitive analysis of word-formation nests in Hungarian and Ukrainian military terminology, to determine their structural organization, semantic relations and cognitive foundations of formation. It has been found that a significant number of military terms in Ukrainian and Hungarian form word-formation pairs, i.e. the minimum units of a word-formation nest. The vast majority of such military terms are represented by the two-zone substantive-adjective paradigm. A relatively large group of word-formation nests is represented by the three-zone substantive-adjective-verbal paradigm in both Ukrainian and Hungarian. The most numerous group of word-formation nests in Ukrainian military terminology is represented by poly-zone substantive-adjective-verbal paradigms. In Hungarian, derivatives derived from composite formations are widely represented, which is not typical for the Ukrainian military terminology. The obtained results contribute to a deeper understanding of term formation processes and may be useful for further research in the field of linguistics and military communication.

Key words: word-formation nests, military terminology, cognitive linguistics, Ukrainian language, Hungarian language, derivational processes.

В сучасності під впливом екстралінгвістичних факторів усе більше привертає увагу мовознавців дослідження військової термінології з когнітивного аспекту, оскільки військова лексика є не просто набором слів, а відображенням концептуальних структур, які формують сприйняття військової реальності

в різних мовах і культурах. Лінгвокогнітивний підхід дозволяє зрозуміти, як військові поняття організуються у свідомості носіїв мови, які когнітивні механізми беруть участь у творенні військових термінів і як вони відображають історичний та соціокультурний досвід народу.

Одним з ключових аспектів дослідження словотвірних гнізд у військовій термінології є застосування лінгвокогнітивного підходу, який дозволяє виявити семантичні зв'язки та когнітивні механізми творення термінів.

Словотвірні гнізда є важливим об'єктом дослідження в мовознавстві, оскільки вони відображають системні зв'язки між словами та особливості формування лексики певної галузі. Військова термінологія як одна з найдавніших і найбільш динамічних складових мовної системи відіграє ключову роль у відображенні історичного, культурного та когнітивного досвіду народу. Угорська та українська мови, хоча й належать до різних мовних сімей, мають багатий арсенал військових термінів, що формуються за певними словотвірними моделями.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю глибшого розуміння принципів формування військових термінів. Дослідження словотвірних гнізд дозволяє виявити системні зв'язки між словами, простежити закономірності дериваційних процесів і зрозуміти когнітивні механізми формування професійної лексики. Важливим є виявлення подібностей і відмінностей у структурі та семантиці словотвірних гнізд угорської та української військової термінології, що сприяє не лише розширенню знань у галузі термінознавства, а й удосконаленню міжмовної комунікації у військовій сфері.

Метою статті є проведення лінгвокогнітивного аналізу словотвірних гнізд в угорській та українській військовій термінології, визначення їхньої структурної організації, семантичних зв'язків і когнітивних основ формування. Для досягнення цієї мети ставляться такі **завдання**: охарактеризувати теоретико-методологічні засади лінгвокогнітивного аналізу словотвірних гнізд, визначити специфіку словотвірних моделей військових термінів обох мов, дослідити семантичні та когнітивні зв'язки між елементами словотвірних гнізд, виявити спільні та відмінні риси їхнього функціонування.

Дослідження базується на комплексному підході, що поєднує методи структурно-онімасіологічного, когнітивного та порівняльного аналізу.

Дослідженням словотвірних гнізд присвячені наукові доробки багатьох українських мовознавців, які аналізують особливості та закономірності їхньої структурної організації, семантичні зв'язки між похідними словами (Т. Терещенко, С. Жарко, І. Шпілько, Л. Щигло О. Охріменко та ін) а також когнітивні механізми формування та розвитку

словотвірних систем у різних мовах. Значний внесок у дослідження дериватології було здійснено вченими, які використовували гніздовий підхід до вивчення лексико-семантичних полів [4, с. 234].

Виклад основного матеріалу. Під словотвірним гніздом розуміється складна цілісна система, яка утворюється в результаті впорядкування взаємозв'язків між спільнокореновими словами [2, с. 5], яка упорядкована відношеннями похідності [7, с. 95] де одночасно прослідковуються всі дериваційні можливості спільнокоренових слів та їх місце у словотвірному процесі мови [3].

Гніздовий підхід дозволяє виявити характерні особливості словотвірних систем, які властиві мовам незалежно від їхнього типологічного устрою, як синтетичних, так і аналітичних [8, с. 27]. Аналіз дериваційних процесів у межах словотвірного гнізда дозволяє встановити ієрархічні відносини між його складовими, простежити семантичні зв'язки між спорідненими лексичними одиницями, визначити механізми мотивації похідних слів, розкрити способи їхньої внутрішньої організації, а також простежити трансформацію значення твірного слова у похідному [6, с. 213].

На думку О. Костриби когнітивний антропоцентричний підхід у лінгвістиці дозволяє розглядати словотвірне гніздо як фреймову структуру, що виконує функції накопичення, упорядкування та відображення знань, заснованих на ментальному досвіді людини. Завдяки цьому підходу стає можливим визначення когнітивного змісту похідного слова через його семантичні та словотвірні зв'язки з вершинним компонентом гнізда, який не лише є носієм ключової ідеї, а й виконує роль відправної точки для організації концептуальної структури [5, с. 172].

Словотвірні гнізда не є закритими системами, оскільки в їхніх межах можуть відбуватися різні процеси: від утворення нових лексичних одиниць до їхнього переміщення на периферію. На думку Л. Щигло гніздо може складатись з виключно термінологічних одиниць і належати до певної термінологічної підсистеми мови [10, с. 146]. Також гніздо є показовим для врахування та аналізу питомих словотворчих ресурсів, а саме формантів та основ, з метою визначення динамічних семантичних змін похідних під час творення нових дериватів.

Словотвірні гнізда складаються зі словотвірних ланцюжків в яких об'єднуються всі споріднені слова, що послідовно пов'язані один з одним відносинами похідності та моти-

вованості. Твірна основа, від якої утворюються інші основи, є мотивуючою [8, с. 29]. На думку Аліни Саїк у межах гнізда відбувається взаємодія та перетин парадигматичних і синтагматичних відношень і саме на них базується системність усіх мовних рівнів [9, с. 208].

Комплексною системоутворювальною одиницею, яка щонайкраще відображає словотвірний потенціал є словотвірна парадигма. Словотвірна парадигма представлена сукупністю усіх похідних твірного слова, іншими словами у гнізді стільки словотвірних парадигм, скільки твірних слів [10, с. 99].

Щодо термінологічних систем, то словотвірні гнізда є відображенням ментального знання людини, оскільки вони демонструють, як мовна система структуровано відображає ієрархію понять та їх взаємозв'язок у свідомості, кожне похідне слово має чіткий зв'язок із базовим коренем, що дозволяє уніфікувати терміни в певній галузі знань і полегшує їхнє розуміння.

Також словотвірні гнізда відображають когнітивні процеси категоризації, коли нові явища вписуються у вже знайомі мовні структури, що дає змогу створювати нові терміни без втрати логічної послідовності, що особливо важливо для динамічних сфер, таких як інформаційна безпека та військова справа.

Значна кількість військових термінів української та угорської мов утворює словотвірні пари, тобто мінімальні одиниці словотвірного гнізда. Перважна більшість таких військових термінів представлена двозонною субстантивно-ад'єктивною парадигмою. В українській мові прикладом можуть слугувати такі пари: *безпека – безпековий, бій – бойовий, вибух – вибуховий, вогонь – вогневий, гармата – гарматний, генерал – генеральський, камуфляж – камуфляжний, капітан – капітанський, крейсер – крейсерський, наступ – наступальний, окоп – окопний, офіцер – офіцерський, позиція – позиційний, ракета – ракетний, режим – режимний, склад – складський, служба – службовий, снаряд – снарядний, тил – тиловий*; в угорській мові: *katona – katonai, tűzéség – tűzéségi, légvédelem – légvédelmi, törvény – törvényes, székhely – székhelyes, fegyver – fegyveres, hadiipar – hadiipari, művelet – műveleti, biztonság – biztonságos, egység – egységes, harcterület – harcterületi, tervvázlat – tervvázlati, kifulladás – kifulladásai*.

Семантична позиція в субстантивній зоні виражена назвою предмета, особи за видом діяльності, активної дії; ад'єктивна зона виражена ознакою твірної основи. Незначна кількість українських та угорських військових термінів представлена субстан-

тивно-вербальними словотвірними парами: *загроза – загрожувати, панування – панувати, parancs – parancsolni, harc – harcolni* тощо, де субстантивна зона представлена назвою обставини або події, вербальна – просторовими характеристиками володіння або фізичного впливу.

Абсолютна більшість вербально-субстантивних пар в угорській мові утворюється шляхом додаванням постфіксів *-ás, -és*: *jávit – javítás, megállít – megállítás, ledob – ledobás, kikerül – kikerülés, kitelepít – kitelepítés, kitér – kitérés, kirak – kirakás, menekül – menekülés, vezet – vezetés, irányít – irányítás, biztosít – biztosítás, várakozik – várakozás, semlegesít – semlegesítés, elhelyez – elhelyezés, széttelepít – széttelepítés, szétbontakozik – szétbontakozás*.

Відносно велику групу словотвірних гнізд представлено тризонною субстантивно-ад'єктивно-вербативною парадигмою як в українській, так і в угорській мовах: *волонтер – волонтерський – волонтерити, конфлікт – конфліктний – конфліктувати, наведення – навідний – наводити, оточення – оточений – оточити, трофей – трофейний – затрофеїти, удар – ударний – ударити, evakuálás – evakuáló – evakuálni, támadás – támadó – támadni, robbanás – robbanó – felrobbanni, segítség – segítséges – segíteni, sértés – sértő – sérülni, károsodás – káros – károsodni, sugárzás – sugárzó – sugározni, riasztás – riasztó – riasztani, értesítés – értesítő – értesíteni*. Семантична позиція субстантивних твірних основ представлена найменуваннями виконавців дій, опрідметнення дій; ад'єктивна зона представлена ознакою об'єкта за дією та призначенням для того, на що вказує твірна основа; вербативна – переважно дією фізичного впливу.

Тризонні словотвірні гнізда зі субстантивно-ад'єктивною парадигмою *війна – військо – військовий, генерал – генералітет – генеральський, стратег – стратегія – стратегічний, форт – фортифікація – фортифікаційний, tűzér – tűzéség – tűzéségi, honvéd – honvédség – honvédségi, szolga – szolgálat – szolgálati, parancsnok – parancsnokság – parancsnoksági, naszád – naszádos – naszádosai, bajtárs – bajtársiasság – bajtársiassági* представлені переважно двома субстантивними і однією ад'єктивною парадигмами як в українській, так і в угорській мовах. Як правило, семантика твірної основи представлена назвою осіб за функціональною діяльністю або назвою об'єкта чи дії, субстантивна парадигма має збірну або узагальнену назву твірної основи, в українській мові з активним вживанням запозиченого суфікса, ад'єктивна зона часто є ознакою субстантивної парадигми.

Найчисленнішу групу словотвірних гнізд в українській військовій термінології представлено полізонними субстантивно-ад'єктивно-вербативними парадигмами *десант – десантний – десантування – десантувати, захист – захисник – захисний – захищати, зброя – збройний – озброїти – озброювати, евакуація – евакуаційний – евакуювати – евакуйований, команда – командир – командувати – командування – командний – командирський, штурм – штурмовик – штурмовий – штурмувати, мобілізація – мобілізаційний – мобілізований – мобілізувати, боронити – оборона – оборонний – обороняти, окупант – окупація – окупований – окупувати, підрив – підривач – підірваний – підрипати, призов – призвати – призовний – призваний, стримування – стримуваний – стримувати, стріляти – стрілок – стрільба – обстріл – постріл – стріляний – обстрілювати – обстріляний – застрелений – підстрелений*, проте для угорської мови такі словотвірні гнізда не є характерними.

В полікомпонентних гніздах семантична позиція субстантивних твірних основ представлена переважно найменуваннями дій та предметів, субстантивні словотвірні парадигми відображають збірні назви або осіб за функціональними діями, ад'єктивна зона реалізована через ознаку об'єкта за дією, призначенням для виконання дії або для того, на що вказує твірна основа, вербативна зона – дієсловами лексико-семантичної категорії дії та стану.

При творенні видових вербативних пар базовими вважаються дієслова недоконаного виду, тож переважна більшість дієслів, які є складовими словотвірних гнізд, має видову пару, яка твориться за правилами сучасної української та угорської мов. Аналізований матеріал показав, що для творення доконаного виду військових дієслів-термінів в українській мові продуктивнішим є суфіксальний спосіб творення: *вторгатися – вторгнутися, стримувати – стримати*. Незначна група дієслів представлена двовидовими дієсловами з суфіксом -ува- (-юва-): *десантувати, евакуювати, командувати*. В угорській мові доконаний вид зазвичай твориться за допомогою афіксів *meg-, el-*: *támadni – megtámadni, védelni – megvédelni, szántani – elszántani, parancsolni – elparancsolni, küzdeni – elküzdeni, javítani – megjavítani*.

Спираючись на класифікацію лексико-семантичних груп та підгруп дієслів запропонованою М. Бігдай, а саме 1) дієслова дії (рух; переміщення об'єкта; розміщення; фізичного впливу на об'єкт; творчої діяльності; інтелектуальної діяльності; мовленнєвої діяльності; соціальної діяльності; фізіологічної дії; діє-

лова звучання), 2) дієслова буття (існування, припинення буття), 3) дієслова стану (становлення якості, прояву ознаки, способу життя, емоційного стану, фізіологічного стану, функційного стану), 4) дієслова відношення (взаємовідношення, володіння, міжособистісних відносин, соціальних відносин) [1, с. 20], можемо стверджувати, що у творенні вербальної зони словотвірних гнізд в українській військовій термінології участь беруть переважно дієслова для найменування дії з підкатегоріями *дієслова руху, дієслова переміщення об'єкта і дієслова фізичного впливу на об'єкт*. Інші лексико-семантичні групи дієслів виявили меншу активність.

Словотвірне гніздо може розбудовуватись за ступенем похідності не лише від простих слів, але і від складних, що є досить поширеним в угорській військовій термінології: *körvédőképés – körvédőképesség, körkörös védelem – körkörös védelmi, kezdeményezőkész – kezdeményezőképes, katasztrófavédelem – katasztrófavédelmi, határvédelem – határvédelmi, deszantművelet – deszantműveletes*. Варто зазначити, що деривація від композитних утворень для української військової термінології не є характерною.

Переважній більшості словотвірних гнізд як української військової термінології, так і угорської характерна лінійна структура з одним дериваційно-семантичним ланцюгом з відповідними характеристиками, а саме наявністю відношень мотивації, впорядкованістю словотвірних відношень в межах одного словотвірного гнізда і системний характер значень.

З когнітивного погляду, словотвірні гнізда відображають концептуалізацію військової діяльності. Вони групуються навколо таких ключових понять як *зброя, війна, військо, оборона, військовий підрозділ, бойові дії*, які широко представлені в терміносистемах обох мов.

Отже, українській військовій термінології характерне функціонування полікомпонентних словотвірних ланцюгів, що дозволяє гнучко адаптувати нові поняття через комбінацію кількох морфологічних елементів. В угорській мові значна кількість похідних утворюється від композитних основ, тоді як в українській мові в подібних випадках частіше використовуються складні багатоконпонентні терміни або ж запозичені одиниці. Це свідчить про відмінності у механізмах термінотворення, які зумовлені типологічними характеристиками обох мов.

Аналіз словотвірних гнізд показав, що військові терміни як в угорській, так і укра-

їнській мовах схильні до утворення гнізд. В обох мовах досить поширеними виявились двозонні (словотвірні пари) та тризонні словотвірні ланцюги, натомість полізонні – є характерними лише для української військової терміносистеми. Подібне явище вказує на великий словотвірний потенціал військових термінів як репрезентантів ментальних процесів людини в контексті відображення військових дій та реалій у свідомості людей. Словотвірні гнізда у термінології не лише відображають ментальні знання людини, але

й слугують інструментом систематизації та передачі інформації. Вони показують, як людський розум організовує і впорядковує знання, роблячи мову гнучкою, але водночас упорядкованою та зрозумілою для комунікації.

Таким чином, дослідження словотвірних гнізд в українській та угорській військовій термінології дозволяє не лише виявити структурні та семантичні особливості цих терміносистем, а й сприяє глибшому розумінню загальних принципів формування військової лексики в різних мовах.

Література:

1. Бігдай М. До питання лексико-семантичної класифікації дієслів української мови. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2019. № 40. Т. 1. С. 19–21
2. Дияк О. Структурно-семантична організація словотвірних гнізд із коренями на позначення металів : дис. ... кандидата філол. наук : 10.02.01 / Нац. пед. ун-т імені М. П. Драгоманова. Київ, 2006. 251 с.
3. Горпинич В. Сучасна українська літературна мова: Морфеміка. Словотвір. Морфонологія. К. : Вища школа, 1999. 207 с.
4. Кислюк Л. Словотвірні категорії в когнітивному просторі сучасної української мови. *Українська мова*. 2017. № 4. С. 115–119.
5. Костриба О. Віднумеративні словотвірні гнізда: структурний, семантичний, когнітивний виміри : дис. ... кандидата філол. наук / Прикарпатський нац. унів. імені Василя Стефаника. Івано-Франківськ, 2023. 413 с.
6. Лесюк М. Дослідження словотвору на рівні словотвірних гнізд. *Вісник ПНУ імені Василя Стефаника*. 2007. Вип. 15–18. С. 212–216.
7. Папідзе Н. Сутність дослідження дериваційного потенціалу слів у межах словотвірних парадигм та словотвірних гнізд: теоретичний аспект. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. 2014. Серія: Філологічна. Вип. 49. С. 95–98.
8. Рибачківська Л. Словотвірні гнізда з вершинами-онімами в українській та англійській мовах: контрастивний аспект : дис. ... кандидата філол. наук : 10.02.17. Київ, 2017. 248 с.
9. Саїк А. Характеристика словотвірних парадигм і гнізд з вершинним компонентом кольоропозначень в збірці «Знамення калини» Наталки Нікуліної. *Науковий журнал Львівського державного університету безпеки життєдіяльності «Львівський філологічний часопис»*. 2022. № 11. С. 203–209
10. Щигло Л. Парадигматичні угруповання віддієслівних похідних з категоріальним значенням активного руху в сучасній німецькій мові. *Вісник Сумського державного університету. Серія: Філологія*. 2008. № 1. С. 146–152.

УДК 355.02:316.77(477)»2005/2013»

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.1.2>**Валентин ЗАГРЕБА**

аспірант Навчально-наукового інституту журналістики,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
valentyn.zahreba@knu.ua

ORCID: 0009-0004-4700-4655

**ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ
У МІНІСТЕРСТВІ ОБОРОНИ УКРАЇНИ У 2005–2013 РОКАХ**

Актуальність дослідження зумовлена суспільно-політичними чинниками та політичною нестабільністю періоду 2005–2013 років, що мала значний вплив на оборонну політику України. У цей час Україна активізувала співпрацю з НАТО і почала впроваджувати сучасні підходи до стратегічних комунікацій. Водночас російські державні структури та проросійські політичні сили всередині країни намагалися впливати на громадську думку через інформаційно-психологічні операції. Період 2005–2013 років був періодом становлення стратегічних комунікацій Міністерства оборони України, та передував російській гібридній агресії 2014 року, а згодом й повномасштабній агресії 2022 року проти України. Постановка проблеми заснована на необхідності аналізу комунікаційної стратегії оборонного відомства в умовах політичної нестабільності та наростання інформаційних загроз. Метою статті є аналіз особливостей формування та впровадження стратегічних комунікацій Міністерством оборони України у 2005–2013 роках, виявлення недоліків і чинників, що унеможливили формування повноцінної комунікаційної стратегії перед початком російської агресії 2014 року. У матеріалі проаналізовано міжнародні документи, нормативно-правова база України, зокрема, укази президента, та ініціативи, що визначали розвиток комунікаційної діяльності у контексті євроатлантичної інтеграції. Розглянуто приклади російських інформаційно-психологічних операцій проти України, зокрема, пов'язані з навчаннями «Сі Бриз» і подій навколо острова Тузла. Визначено, що головними причинами низької ефективності стратегічних комунікацій стали неузгодженість державних інституцій, відсутність досвіду, брак кваліфікованих кадрів та відсутність правового регулювання. У висновках констатовано, що період 2005–2013 рр. характеризувався відсутністю системного підходу до комунікаційної стратегії у військовій сфері, що було однією з причин вразливості держави на початку збройної російської агресії у 2014 році. Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні трансформації стратегічних комунікацій МОУ після 2014 року.

Ключові слова: стратегічні комунікації, Міністерство оборони України, гібридна агресія, інформаційна безпека, НАТО, 2005–2013 роки.

**Valentyn Zahreba. CHALLENGES IN DEVELOPING STRATEGIC COMMUNICATIONS
IN THE MINISTRY OF DEFENCE OF UKRAINE IN 2005–2013**

Relevance of the research is driven by socio-political factors and the political instability of the 2005–2013 period, which significantly affected Ukraine's defense policy. During this period, Ukraine intensified its cooperation with NATO and began implementing modern strategic communication approaches. Meanwhile, Russian state institutions and pro-Russian political forces within Ukraine sought to influence public opinion through information and psychological operations. The period from 2005 to 2013 marked the formative stage of strategic communications within the Ministry of Defence of Ukraine and preceded both the Russian hybrid aggression of 2014 and the full-scale invasion of Ukraine in 2022. The aim of the article is to analyse the development and implementation of strategic communications by the Ministry of Defence of Ukraine during 2005–2013, identifying key shortcomings and structural factors that hindered the formation of a full-fledged communication strategy prior to the Russian aggression in 2014. The article examines international agreements, the Ukrainian legal framework — including presidential decrees — and initiatives that shaped communication efforts in the context of Euro-Atlantic integration. Examples of Russian information and psychological operations against Ukraine are analysed, particularly those linked to the Sea Breeze military exercises and the events surrounding Tuzla Island. The main reasons for the low effectiveness of strategic communications are identified as institutional inconsistency, lack of experience, shortage of qualified personnel, and the absence of clear legal regulation. The conclusions indicate that the period 2005–2013 was marked by a lack of systematic approach to communication strategy in the defence sector, which contributed to the state's vulnerability at the onset of the 2014 Russian armed aggression. Further research should focus on the transformation of the Ministry's strategic communications after 2014.

Key words: strategic communications, Ministry of Defence of Ukraine, hybrid aggression, information security, NATO, 2005–2013.

Стратегічні комунікації є невід'ємним компонентом системи національної безпеки та оборони держави. В умовах сучасних загроз та гібридних протистоянь вони стають ключовим фактором забезпечення незалежності

країни. Особливого значення питання інформаційної безпеки набуло на початку XXI століття, зокрема через поширення цифрових технологій. У період 2005–2013 років, після Помаранчевої революції 2004–2005 років,

Міністерство оборони України (МОУ) зіткнулося з новими викликами щодо формування ефективної комунікаційної стратегії. Від темпів впровадження сучасних комунікаційних інструментів залежала здатність держави протистояти новітнім загрозам, особливо пов'язаним з гібридними війнами. Особливу увагу до розвитку стратегічних комунікацій МОУ почали приділяти вже після початку російського вторгнення у 2014 році, окупації Криму та окремих районів Луганської і Донецької областей.

Постановка проблеми. Аналіз перших спроб розбудови комунікаційної стратегії Міністерства оборони дозволяє оцінити чинники, які стали передумовами кризи комунікацій відомства на початку російської агресії 2014 року. Проблема полягає в дослідженні особливостей впровадження стратегічних комунікацій Міністерством оборони України у період 2005–2013 років, та виявлення чинників, що вплинули на їх формування.

Формулювання цілей (постановка завдання). Мета наукової розвідки – визначити особливості впровадження та використання стратегічних комунікацій Міністерством оборони України у період 2005–2013 років. Методологічну основу дослідження становить міждисциплінарний підхід, що передбачає використання історичного, порівняльного та методу контент-аналізу. Теоретичною базою дослідження стали концепції стратегічних комунікацій у політичній та військовій сферах, а також підходи до вивчення гібридних загроз. Історико-аналітичний метод застосовано для розгляду політичного та безпекового контексту української держави у 2005–2013 роках; метод контент-аналізу для дослідження нормативно-правових документів та рішень органів державної влади; порівняльний метод використано для зіставлення стратегічних намірів і реального стану комунікаційних спроможностей МОУ; кейс-метод для аналітики щодо інформаційних приводів, які мали ознаки інформаційно-психологічних операцій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематику впровадження та реалізації стратегічних комунікацій у сфері політично-військової діяльності досліджували К. Галлахан, Б. Рулер, Р. Брукс, Л. Хорішко, Є. Гарькавий. Серед дослідників комунікацій українського оборонного відомства Л. Хорішко, яка розглядала їхнє використання у внутрішній та зовнішній політиці в умовах війни [17]. Аналіз комунікацій в умовах кризи та специфіку організації кризових комунікацій у силах оборони України робить Є. Гарькавий [4]. Обґрунтування структури системи

стратегічних комунікацій міністерства оборони здійснили дослідники А. Вербицька, В. Савченко, Т. Дзюба, В. Кацалап [1]. Водночас відсутність системного аналізу ускладнює оцінку досвіду, отриманого українською державою у 2005–2013 роках, та його впливу на формування сучасної моделі стратегічних комунікацій у сфері оборони.

Виклад основного матеріалу. Формування комунікаційних стратегій МОУ у 2005–2013 роках відбувалося на тлі стрімкого розвитку новітніх медіа та соціальних мереж. Водночас Міністерство оборони не було належним чином підготовлене до інформаційної протидії з боку Росії. Через недостатню кількість кваліфікованих спеціалістів у сфері військових комунікацій та відсутність відповідного досвіду цей напрям розвивався недостатньо ефективно. Контекстом для формування інформаційної політики та комунікацій Міноборони України у 2005–2013 рр. є рішення та події, що мали місце з набуття незалежності українською державою та розвитком діалогу й співпраці з НАТО.

Україна приєдналася до Ради північноатлантичного співробітництва у 1991 році й до програми «Партнерство заради миру» у 1994 році [6]. У 1997 році Україна та організація Північно-Атлантичного договору підписала Хартію про особливе партнерство. На основі цього Україна та НАТО зобов'язалися розвивати і зміцнювати консультації та співробітництво, зокрема з питань що стосується безпеки, управління кризами, контролю над озброєнням, експорту озброєння, боротьби з контрабандою наркотиків та тероризмом. Україна та НАТО домовилися створити кризовий консультативний механізм для проведення консультацій на випадок, якщо Україна вбачатиме пряму загрозу територіальній цілісності, політичній незалежності або безпеці. Окремим пунктом в документі надана підтримка гарантії безпеки від держав-учасниць Договору про нерозповсюдження ядерної зброї, зокрема про зобов'язання США Великої Британії, Росії і Франції, які вони взяли на себе в 1994 році в Будапешті [16].

Доповнення до Хартії з'явилися у 2009 році, саме тоді підписано Декларацію, у якій підтверджено рішення НАТО на Бухарестському саміті у 2008 році, що Україна стане членом Альянсу [2].

Намір України приєднатися до НАТО був ухвалений Радою національної безпеки та оборони 23 травня 2002 року. Це завершило епоху багатовекторної політики часів президентства Л. Кучми (1994–2005 рр.), однак разом з тим Україна мала протидіяти російському

впливу та небажанню російського політичного керівництва визнати, що Україна виходить зі сфери впливу російських інтересів.

Для виконання Плану дій Україна – НАТО у 2005 році Розпорядженням Президента В. Ющенка (2005-2010) прийнято до виконання Цільовий план Україна – НАТО на 2005 рік. Цільовий план прийнятий з метою реалізації положень Хартії про особливе партнерство між Україною та НАТО, виконання схваленого під час засідання Комісії Україна – НАТО на Празькому саміті країн Північноатлантичного альянсу 22 листопада 2002 року Плану дій Україна – НАТО. Зазначається, що Україна, як держава-учасниця Програми «Партнерство заради миру» взяла на себе зобов'язання, отже Кабінету Міністрів України доручено забезпечити виконання заходів Цільового плану на 2005 рік у рамках Плану дій Україна – НАТО. У Розпорядженні Державному комітету телебачення і радіомовлення України, за участю Національного центру з питань євроатлантичної інтеграції України та Міністерства закордонних справ України, було доручено забезпечити регулярне інформування громадськості про результати виконання заходів цього Плану [14].

У Плані, зокрема, до відповідальності Міністерства оборони належить низка заходів, які доручено реалізувати як разом з іншими відомствами, так й самостійно. Ці заходи частково пов'язані з впровадженням комунікаційних стратегій. І хоча терміни «комунікація», або «комунікаційна стратегія» не використовуються, за описом заходів можна зробити висновок, що ці ініціативи спрямовані як на внутрішню українську аудиторію, зокрема, цивільних осіб, так й на комунікацію зі зовнішньою аудиторією – структурами НАТО.

Серед заходів, зокрема: забезпечення виконання Закону «Про демократичний цивільний контроль над Воєнною організацією і правоохоронними органами держави; проведення консультацій між Україною і НАТО з питань зовнішньої політики та політики безпеки у галузі безпеки України у контексті реалізації курсу держави на євроатлантичну інтеграцію; розроблення проєктів нормативно-правових актів щодо вдосконалення механізму взаємодії управління військових формувань Воєнної організації держави з органами виконавчої влади з питань прогнозування, запобігання та нейтралізації загроз національній безпеці в контексті реалізації курсу на євроатлантичну інтеграцію України; удосконалення системи управління Збройними Силами України; перегляд та внесення змін до системи управління видами Збройних

Сил України відповідно до стандартів НАТО; проведення переговорів зі штаб-квартирою НАТО щодо доступу відповідних українських органів та установ до закритих інформаційних джерел НАТО у сфері військового планування і воєнної реформи; організація підготовки та навчання фахівців, які опрацьовують інформацію НАТО з обмеженим доступом, у Школі систем зв'язку та інформації НАТО (Італія); завершення роботи з підготовки текстів та виконання після надання згоди України на обов'язковість для неї Додаткових протоколів стосовно привілеїв та імунітетів до Меморандуму про взаєморозуміння між Урядом України та НАТО щодо заснування Центру інформації і документації НАТО в Україні та Меморандуму про взаєморозуміння між Урядом України та НАТО щодо призначення офіцерів зв'язку НАТО в Україні» [14].

Також в квітні 2005 року у Воєнній доктрині України була позначена стратегічна ціль – членство в НАТО та Європейському союзі. Зазначено, що орієнтація на вступ до НАТО, «як основи загальноєвропейської системи безпеки та пов'язане з цим глибоке реформування оборонної сфери держави відповідно до європейських стандартів належать до найважливіших пріоритетів як зовнішньої, так і внутрішньої політики» [18].

У доктрині зазначено, що НАТО і ЄС є гарантами безпеки і стабільності в Європі, тож Україна готується до повноправного членства в цих організаціях. Ця доктрина, прийнята у 2005 році, підбиває підсумок для підписаних Україною у 1990-ті та на початку 2000-х років документів та ухвалених рішень, що стало підґрунтям для подальшого руху України до НАТО.

В тому ж 2005 році Указом Президента України №1861/2005 введено в дію рішення Ради національної безпеки і оборони України від 25 листопада «Про невідкладні заходи щодо дальшого розвитку відносин України з Організацією Північноатлантичного договору (НАТО)». Цей Указ, підписаний 27 грудня 2005 року, окрім визнання одним із пріоритетів діяльності Кабміну України забезпечення реалізації державної політики щодо співробітництва України з НАТО, в тому числі досягнення критеріїв членства України в НАТО, також передбачав активізацію роботи з оперативного інформаційного наповнення сайтів органів виконавчої влади України з питань євроатлантичної інтеграції. Указ забезпечував залучення представників ЗМІ до участі у заходах зі співробітництва України і НАТО, а також зазначав важливість сприяння діяльності відповідних неурядових громадських

організацій. Окремо було зазначено важливість підвищення ефективності використання можливостей Центру інформації і документації НАТО та Офісу зв'язку НАТО в Україні для об'єктивного інформування української громадськості про цілі, завдання і структуру НАТО, розвиток партнерських програм з НАТО та програм допомоги Україні [13].

Отже, завдяки політичним рішенням на вищому рівні, Україна отримала чітко зазначений вектор руху, підкріплений відповідними указами. Однак цей вектор, насамперед, породжував виклики перед політичним та військовим керівництвом, зокрема Міністерством оборони, оскільки не була виокремлена стратегія, яка б забезпечувала військово-відомство злагодженою координацією у сфері інформаційної політики та розбудови комунікаційних стратегій. Це, в свою чергу, впливало на спроможності держави у сфері інформаційної безпеки.

На той час в державі не існувало законодавчої бази для визначення завдань та підходів у реалізації комунікації Міністерства оборони. Основними документами, якими регулювалась сфера інформаційної безпеки та комунікації у починаючи з 1992 року були:

1) Закон України «Про інформацію» від 2 жовтня 1992 року № 2657-ХІІ. Цей Закон регулює питання щодо одержання, використання, поширення та зберігання інформації в Україні, із зазначенням прав суб'єктів інформаційних відносин, та основи державної інформаційної політики [9].

2) Закон України «Про державну таємницю» від 21 січня 1994 року № 3855-ХІІ регламентував питання, пов'язані з державною таємницею та її захистом [10].

3) Закон України «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах» від 5 липня 1994 року № 80/94-ВР забезпечував засади захисту інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах, та вимоги щодо забезпечення конфіденційності та доступності інформації [11].

4) Закон України «Про захист персональних даних» від 1 червня 2010 року № 2297-VI регулює відносини, пов'язані із захистом персональних даних під час їх обробки, та спрямовувався на захист основних прав і свобод людини [12].

До переліку законів можна додати постанову Кабінету міністрів України «Про затвердження Правил забезпечення захисту інформації в інформаційних, телекомунікаційних та інформаційно-телекомунікаційних системах» від 29 березня 2006 року № 373 встанов-

лювала правила захисту інформації в інформаційних системах, та вимоги до її захисту.

Ця законодавча база регулювала відносини та питання, пов'язані з інформаційною сферою, однак не передбачала реагування на інформаційні загрози та сферу комунікацій МОУ. Окрім того, суспільство не отримувало достатньо інформації щодо діяльності Міністерства оборони через відсутність регулярних прес-конференцій та брифінгів. Як було зазначено вище, у Цільовому плані Державному комітету телебачення і радіомовлення України було доручено забезпечити інформування громадськості про результати виконання заходів цього Плану, однак оприлюднення результатів не дорівнює комунікації протягом здійснення цих заходів. Відсутність системної роботи зі ЗМІ формувала інформаційний вакуум, а закритість військового відомства створювала підґрунтя для розповсюдження неперевіреної інформації. Крім того, оборонне відомство не отримало прямих розпоряджень щодо опанування власних інструментів щодо впровадження інформаційних стратегій.

Ще до початку збройної агресії 2014 року російські посадові особи та медіа здійснювали інформаційні операції проти України. Їхньою метою було дискредитувати Збройні Сили та політичне керівництво України. В Україні політики, що відстоювали проросійські позиції, також транслиували певні меседжі. Одним з прикладів впливу з боку російських структур є висловлювання щодо «Сі Бріз» (англ. Sea Breeze exercise). «Сі Бріз» – навчання, які щорічно відбувалися в Україні з 1997 року згідно з Меморандумом про взаєморозуміння співробітництва в галузі оборонних та військових відносин між Міноборони США і Міноборони України від 1993 року. Комуністична партія України та Прогресивна соціалістична партія України у 2006 році організували протести проти «Сі Бріз», заблокував військових США у Феодосії. У 2008 році російське МЗС висловила стурбованість щодо факту проведення навчань, а також їхньої локації. Апелюючи до громадські думки українців на основі протестних акцій, російське МЗС стверджувало, що курс української влади на вступ до альянсу не сприяє добросусідським україно-російським відносинам [19].

У квітні 2009 р. президент України В. Ющенко подав до Верховної Ради законопроект щодо проведення навчань, щоб дозволити іноземні військам брати в них участь. Протягом наступних двох місяців цей проект закону не був доданий до порядку ден-

ного для розгляду ВР. Нарешті, під час голосування 12 червня, не вистачило сім голосів. Проросійські політичні сили не брали участь в голосуванні – Партія регіонів та комуністи, до яких долучилися депутати фракції блоку В. Литвина [5].

Європейське командування Збройних сил США і командування 6-м флотом США в Європі повідомило 17 червня 2009 року, що українсько-американські навчання «Сі Бриз» із запрошенням інших країн цього року не проводитимуться [8]. Таким чином українські військові, зокрема, ВМС, опинилися в стані заручників у проросійських політичних сил України.

Ще одним прикладом інформаційно-психологічної операції із задіянням військових є події навколо острова Тузла. Хоча події розгорталися у 2003 році, їхні наслідки сягали терміну майже два роки й завершилися у 2005 році.

29 вересня 2003 року з російської території розпочалося не узгоджене з Україною будівництво дамби через Керченську протоку до острова Тузла, що належить Україні. Метою будівництва було оголошено поєднати з Тузлою російський берег в районі станиці Тамань Краснодарського краю [3].

Ситуація досягла найбільшої напруги 23 жовтня 2003 року, коли російські будівельники наблизилися до українських територіальних вод на відстань майже 100 метрів. Цей стало визначальним моментом, адже обидві сторони перебували на межі початку збройного протистояння. Україна оголосила, що буде захищати свою територію різними засобами, в тому числі військовими. Почалися дипломатичні переговори, з метою пошука рішення. Того ж місяця Україна провела військові навчання з запусками ракет поблизу мису Чауда в районі Керченського півострова в Криму (тепер мисокупований, і Росія запускає звідти дрони-камікадзе Shahed-131/136) [7].

Як зазначив Л. Кучма 28 жовтня 2003 року: «Чим ближче дамба до наших берегів, тим ближче ми за своїм настроєм до Європи, до Заходу в цілому» [15].

Наслідки подій навколо Тузли продовжували бути предметом обговорень протягом 2003-2004 років, та навіть сягли 2005 року. Підписаний 24 грудня 2003 року українсько-російського Договір про співробітництво у використанні Азовського моря і Керченської протоки, був ратифікований Україною 23 квітня 2004 року. Але лише після чергових міждержавних консультацій 12–13 липня

2005 року прес служба Міністерства закордонних справ України оголосила, що російська сторона визнала приналежність Україні острова Тузла і «вод навколо нього». Однак в Департаменті інформації й друку російського МЗС у відповідь на таку інформацію сказали, що правовий статус острова Тузла залишається невизначеним.

Висновки. Особливості впровадження стратегічних комунікацій Міністерством оборони України у період 2005–2013 років пов'язані з курсом державної політики та прагненням країни до входження в НАТО і ЄС. Одночасно, російський вплив на внутрішню політику України та зовнішні фактори створювали виклики, що постали перед МОУ. У зазначений період стратегічні комунікації Міністерства оборони України тільки починають формуватися, та не мають системної визначеності на рівні загальнодержавної інформаційної політики. Оскільки Україна декларує ініціативи щодо інтеграції з НАТО і ЄС, впроваджується відповідна законодавча база. Разом з тим державні інституції, зокрема, оборонне відомство, має потребу у комунікаціях з громадськістю та міжнародними партнерами. Не завжди ця комунікація має системний характер.

Основними причинами неефективності комунікаційної політики у зазначений період були відсутність фахівців, та брак досвіду у сфері протидії гібридним, в тому числі, інформаційним загрозам. Співпраця з НАТО передбачала розширення комунікаційних спроможностей, як держави в цілому, так і Міністерства оборони. Розгляд політичного та безпекового контексту української держави у 2005–2013 роках та аналіз нормативно-правових документів свідчить, що хоча впроваджувалася законодавча база, спрямована на євроатлантичну інтеграцію, однак органи влади не розробили інструменти, які мали регулювати та забезпечувати впровадження стратегічних комунікацій. Недостатні комунікаційні спроможності Міністерства оборони стали одним із факторів, що сприяв неналежному реагуванню на російську агресію в 2014 році. Розбудова стратегічних комунікацій продовжує бути актуальною складовою для розвитку оборонного потенціалу держави.

Перспективами подальших наукових досліджень з даної тематики є аналіз трансформації стратегічних комунікацій Міністерства оборони після 2014 року, зокрема, в умовах активної фази протистояння російській гібридній агресії.

Література:

1. Вербицька А. М., Савченко В. А., Дзюба Т. М., Кацалап В. О. Система стратегічних комунікацій Міністерства оборони України та Збройних Сил України. *Наука і оборона*. 2017. № 2. С. 39–44.
2. Відносини з Україною. NATO. URL: https://www.nato.int/cps/uk/natohq/topics_37750.htm (дата звернення: 27.03.2025).
3. Все починалося з Тузли: коли російські ЗМІ почали «воювати» проти України. *АрміяInform*. URL: <https://armyinform.com.ua/2022/05/26/vse-pochynalosya-z-tuzly-koly-rosijski-zmi-pochaly-vouyvaty-proty-ukrayiny/> (дата звернення: 21.03.2025).
4. Гарькавий Є. М. Кризові комунікації як напрям реалізації стратегічних комунікацій у силах оборони України. *Політична культура та ідеологія*. 2021. Вип. 2(3). С. 73–80.
5. Завдяки Литвину і своїм агентам впливу Росія зірвала навчання «Сі Бриз – 2009». URL: https://texty.org.ua/articles/1905/Zavdaky_Lytvynu_i_svojim_agentam_vplyvu_Rosija-1905/ (дата звернення: 25.03.2025).
6. Міністерство закордонних справ України. Європейська інтеграція: НАТО. URL: <https://mfa.gov.ua/uevropajska-integraciya/nato> (дата звернення: 25.03.2025).
7. Острів Тузла: як Росія тренувалась перед окупацією Криму. *Ukrainian Shipping Magazine*. URL: <https://usm.media/ostriv-tuzla-yak-rosiya-trenuvalas-pered-okupacziyeyu-krimu/> (дата звернення: 20.03.2025).
8. Притула В. Що втратила Україна та її флот від зриву навчань «Сі бриз-2009»? *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/1760827.html> (дата звернення: 22.03.2025).
9. Про державну таємницю : Закон України від 21.01.1994 № 3855-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3855-12#Text> (дата звернення: 27.03.2025).
10. Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах : Закон України від 05.07.1994 № 80/94-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80/94-vr#Text> (дата звернення: 27.03.2025).
11. Про захист персональних даних : Закон України від 01.06.2010 № 2297-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text> (дата звернення: 27.03.2025).
12. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 27.03.2025).
13. Про невідкладні заходи щодо дальшого розвитку відносин України з НАТО : Указ Президента України від 27.12.2005 №1861/2005. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/18612005-3653> (дата звернення: 02.03.2025).
14. Про Цільовий план Україна – НАТО на 2005 рік у рамках Плану дій Україна – НАТО : Розпорядження Президента України від 21.04.2005 № 990/2005-рп. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/990/2005-rp#Text> (дата звернення: 25.03.2025).
15. Тузла, російсько-український конфлікт навколо острова, 2003. Інститут історії України. URL: http://resource.history.org.ua/cgi-bin/eiu/history.exe?&I21DBN=EIU&P21DBN=EIU&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=eiu_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=TRN=&S21COLORTERMS=0&S21STR=tuzla_konflikt_2003 (дата звернення: 25.03.2025).
16. Хартія про особливе партнерство між Україною та Організацією Північно-Атлантичного договору. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_002#Text (дата звернення: 22.03.2025).
17. Хорішко Л. С. Стратегічні комунікації Міністерства оборони України в умовах війни. *Регіональні студії*. 2022. № 29. С. 105–109.
18. Питання Воєнної доктрини України : Указ Президента України № 702/2005 від 21.04.2005. *ZakonOnline*. URL: https://zakononline.com.ua/documents/show/260275__260340 (дата звернення: 21.03.2025).
19. BBC News Україна. Росія стурбована ‘антиросійськими’ навчаннями. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/news/story/2008/07/080718_russia_ukr_om (дата звернення: 21.03.2025).

УДК 80.81.9+004.43

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.1.3>**Наталія ЗОЗУЛЯ**

кандидат філологічних наук, доктор філософії, доцент, доцент кафедри інформаційно-аналітичної діяльності та інформаційної безпеки, Національний транспортний університет, nzozulya@ukr.net
ORCID: 0000-0002-0180-1219

Валентина СТЕКОЛЬЩИКОВА

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри журналістики та філології, ПЗВО «Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика», vagantsva@gmail.com
ORCID: 0000-0002-2076-971X

Віра БАБИЧ

кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики та філології, ПЗВО «Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика», vanilaperfection@gmail.com
ORCID: 0000-0002-7307-7397

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ АНАЛІЗУ КОМУНІКАТИВНИХ ПРОЦЕСІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У статті розглядається використання цифрових технологій для аналізу комунікативних процесів у соціальних мережах. У сучасному інформаційному суспільстві соціальні мережі стали однією з основних платформ для комунікації, поширення інформації та формування громадської думки, що викликає потребу в комплексному дослідженні можливостей та обмежень використання цифрових технологій для аналізу комунікативних процесів у соціальних мережах, з метою розробки ефективних підходів до збору, обробки та інтерпретації комунікаційних даних у цифровому просторі. Проаналізовано останні дослідження та публікації, присвячені використанню цифрових технологій для аналізу комунікативних процесів у соціальних мережах, що дозволило визначити зростаючий інтерес науковців до цієї тематики. Метою статті є дослідження потенціалу та ефективності використання цифрових технологій для аналізу комунікативних процесів у соціальних мережах, зокрема виявлення інструментів, методів та підходів, що дозволяють якісно і кількісно оцінювати структуру, динаміку та зміст цифрових комунікацій у мережевому середовищі. Звернуто увагу на те, що цифрові технології не лише посилюють можливості аналізу комунікації, а й змінюють саму парадигму гуманітарного дослідження, трансформуючи його на кількісно-якісний, динамічний і більш точний процес. Розглянуто сучасні методи збору, обробки та інтерпретації цифрових даних, зокрема інструменти автоматизованого аналізу тексту, мережевий аналіз (SNA), тематичне моделювання та візуалізацію інформації. Особливу увагу приділено використанню таких платформ, як Gephi, Tableau, Google NLP, а також методологічним підходам digital humanities. Здійснено порівняльний аналіз цифрових інструментів для аналізу комунікацій у соцмережах. Зроблено висновок про те, що цифрові технології відкривають нові горизонти для глибокого та багатовимірного аналізу комунікативних процесів у соціальних мережах. Сучасні інструменти аналізу тексту, мережевої взаємодії, візуалізації даних та аналізу тональності забезпечують ефективне поєднання кількісного та якісного підходів, що дозволяє дослідникам отримувати як статистичну, так і смислову картину цифрової комунікації.

Ключові слова: цифрові технології, соціальні мережі, комунікативні процеси, аналіз даних, цифрова комунікація, контент-аналіз, мережевий аналіз, NLP, інформаційні тренди.

Nataliia Zozulia, Valentyna Stiekolshchikova, Vira Babych. USE OF DIGITAL TECHNOLOGIES TO ANALYZE COMMUNICATION PROCESSES IN SOCIAL NETWORKS

The article examines the use of digital technologies to analyze communication processes in social networks. In today's information society, social media have become one of the main platforms for communication, dissemination of information and formation of public opinion, which necessitates a comprehensive study of the possibilities and limitations of using digital technologies to analyze communication processes in social media, with a view to developing effective approaches to collecting, processing and interpreting communication data in the digital space. The author analyzes the latest research and publications on the use of digital technologies to analyze communication processes in social media, which allowed determining the growing interest of scholars in this topic. The purpose of the article is to study the potential and effectiveness of digital technologies for analyzing communication processes in social media, in particular, to identify tools, methods and approaches which allow qualitative and quantitative assessment of the structure, dynamics and content of digital communications in the network environment. It is emphasized that digital technologies not only enhance the possibilities of analyzing communication, but also change the very paradigm of humanitarian research, transforming it into a quantitative, qualitative, dynamic and more accurate process. Modern methods of collecting, processing, and interpreting digital data, including automated text analysis tools, network analysis (SNA), thematic modeling, and information visualization, are considered. Particular

attention is paid to the use of such platforms as Gephi, Tableau, Google NLP, and methodological approaches of digital humanities. A comparative analysis of digital tools for analyzing communications in social networks is carried out. It is concluded that digital technologies open up new horizons for in-depth and multidimensional analysis of communication processes in social networks. Modern tools for text analysis, network interaction, data visualization, and tone analysis provide an effective combination of quantitative and qualitative approaches, which allows researchers to obtain both a statistical and semantic picture of digital communication.

Key words: digital technologies, social networks, communication processes, data analysis, digital communication, content analysis, network analysis, NLP, information trends.

Постановка проблеми. У сучасному інформаційному суспільстві соціальні мережі стали однією з основних платформ для комунікації, поширення інформації та формування громадської думки. Щоденно мільйони користувачів взаємодіють у цифровому середовищі, залишаючи величезний обсяг даних, які містять цінну інформацію про мовні практики, динаміку дискурсів, настрої та поведінкові моделі. Водночас, традиційні методи аналізу комунікативних процесів виявляються недостатніми для ефективної обробки таких обсягів інформації та виявлення закономірностей у складному, нестабільному цифровому середовищі.

Проблема полягає в тому, що попри наявність великого потенціалу цифрових технологій – таких як штучний інтелект, машинне навчання, аналіз великих даних та інструменти обробки природної мови – їх застосування в гуманітарному аналізі комунікативних процесів ще не набуло системності та методологічної чіткості. Відсутність усталеної методології інтеграції цифрових інструментів у дослідження комунікацій обмежує можливості науковців у точному та оперативному вивченні соціальних тенденцій, мовних патернів та впливу цифрових дискурсів на суспільство.

Таким чином, виникає потреба в комплексному дослідженні можливостей та обмежень використання цифрових технологій для аналізу комунікативних процесів у соціальних мережах, з метою розробки ефективних підходів до збору, обробки та інтерпретації комунікаційних даних у цифровому просторі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Огляд останніх досліджень та публікацій, присвячених використанню цифрових технологій для аналізу комунікативних процесів у соціальних мережах, свідчить про зростаючий інтерес науковців до цієї тематики. Розглянемо ключові напрями та результати таких досліджень.

«Роль цифрових технологій у формуванні комунікативної компетентності майбутніх філологів» визначали Н. Медвідь та О. Дацьо. Авторами зазначено, «що комунікативна компетентність є важливою якістю, необхідною для ефективної взаємодії в освітньому, професійному та особистому житті. Цифрові

інструменти, такі як платформи для відео та аудіозаписів, соціальні мережі, інтерактивні вебплатформи тощо, можуть стати ефективними засобами для тренування та розвитку мовленнєвих, аудіативних та писемних навичок» [8].

О. Богуславський та Л. Зайко досліджували «роль цифровізації у розвитку комунікаційних можливостей суспільства». Науковці наголошують на тому, що «кількість конфліктів у політичній, суспільній, трудовій, релігійній та особистій сферах постійно збільшується. Науковий прогрес є корисним для людства. Але також з розвитком технологій штучного інтелекту виникає багато ризиків як для державних установ, так і для пересічного користувача ними. Використання новітніх технологій як інструменту злочинів – нерідке явище у сучасному суспільстві» [1].

Колектив авторів під керівництвом І. Каліни аналізували «роль цифрових медіа та соціальних мереж у виборчих кампаніях». Вони пишуть про те, що «останнє десятиліття ознаменувалося стрімким поширенням інтернету, соціальних мереж та цифрових технологій. Це радикально трансформувало комунікаційний процес сучасних виборчих захворювань. У цифрову епоху виборчі політичні кампанії виявилися не тільки рішення виборців, але й інструмент активного спілкування, який сприяє формуванню суспільної думки та підтримці політичних сил. Цифрові технології змінюють та вдосконалюють методи агітації та комунікації, розширюючи можливості політичних успіхів у досягненні своїх цілей. Однією з ключових переваг цифрових технологій є можливість прямого зв'язку з виборами через соціальні мережі, електронні платформи та інші цифрові канали» [5].

Використання соціальних мереж в освітньому процесі аналізували А. Гуменюк та О. Петрицька. Вони акцентували увагу на застосуванні соціальних мереж у контексті цифровізації освіти. Авторі підкреслюють, що соціальні мережі сприяють соціальній взаємодії між студентами та викладачами, позитивно впливаючи на навчальний процес як з педагогічної, так і з організаційної точки зору [3].

О. Чорненький розглядає перспективи використання інформаційно-комунікаційних технологій для розширення методології

досліджень політичних процесів. Зокрема, аналізується застосування симуляційного моделювання та автоматичного аналізу тексту для вивчення політичних комунікацій у соціальних мережах [10].

У статті, присвяченій медіакомунікаціям у системі соціальних комунікацій, досліджується зростаюча роль цифрових технологій та соціальних медіа в повсякденному житті. Авторка аналізує, як ці зміни впливають на способи взаємодії людей, обмін інформацією та формування світогляду [9].

Метою статті є дослідження потенціалу та ефективності використання цифрових технологій для аналізу комунікативних процесів у соціальних мережах, зокрема виявлення інструментів, методів та підходів, що дозволяють якісно і кількісно оцінювати структуру, динаміку та зміст цифрових комунікацій у мережевому середовищі.

Виклад основного матеріалу. Упродовж останнього десятиліття соціальні мережі перетворилися на глобальні комунікаційні майданчики, де формуються і транслюються суспільні дискурси, відбувається обмін думками, здійснюється вплив на громадську думку та соціальні настрої. З огляду на це, аналіз комунікативних процесів у цифровому середовищі набуває особливої актуальності. Однак через надзвичайно великі обсяги даних та швидкоплинність онлайн-взаємодій, традиційні методи аналізу стають недостатніми. У цьому контексті цифрові технології виступають необхідним інструментом для ефективного дослідження.

Цифрові технології відкривають широкі перспективи для глибокого аналізу комунікативних процесів, які відбуваються у соціальних мережах. Їхній потенціал полягає в здатності опрацьовувати великі масиви даних (Big Data), виявляти приховані закономірності, швидко реагувати на зміни в інформаційному просторі та забезпечувати багатовимірний аналіз взаємодій. До головних особливостей використання цифрових технологій для аналізу комунікативних процесів у соціальних мережах можемо віднести те, що:

1. Цифрові інструменти дозволяють здійснювати масштабований моніторинг онлайн-комунікацій у режимі реального часу. Це дає змогу дослідникам відслідковувати динаміку тем, хвилі громадського інтересу та виявляти інформаційні «сплески» чи маніпуляції.

2. Аналітичні алгоритми, такі як штучний інтелект та машинне навчання, демонструють високу ефективність у класифікації повідомлень, визначенні авторства, емоційної

тональності, а також у створенні прогнозних моделей поведінки користувачів. Наприклад, моделі на основі глибокого навчання (Deep Learning) здатні автоматично розпізнавати сарказм, ворожу мову або бот-активність.

3. Ефективним є використання мережевого аналізу (SNA), який дозволяє ідентифікувати ключових акторів комунікації, центри впливу та канали поширення інформації. Цей підхід особливо цінний для вивчення процесів політичної мобілізації, кампаній у медіа, або поширення фейкових новин.

4. Сучасні платформи візуалізації даних (наприклад, Tableau, Gephi, Power BI) підвищують ефективність інтерпретації результатів, сприяючи побудові зрозумілих моделей комунікації та прийняттю рішень на їх основі.

Водночас ефективність цифрових методів значною мірою залежить від якості вхідних даних, рівня технічної компетентності дослідника та здатності критично осмислювати результати. Використання цифрових інструментів вимагає інтеграції міждисциплінарних підходів – від соціолінгвістики до програмування [2].

Таким чином, цифрові технології не лише посилюють можливості аналізу комунікації, а й змінюють саму парадигму гуманітарного дослідження, трансформуючи його на кількісно-якісний, динамічний і більш точний процес.

На сьогоднішній день одним із ключових напрямів є використання методів автоматизованого аналізу текстів у соціальних мережах. Наприклад, за допомогою Natural Language Processing (NLP) дослідники можуть ідентифікувати основні теми, виявляти частотні лексеми, аналізувати семантичні поля, а також визначати емоційно-оцінні характеристики повідомлень (аналіз тональності). Цей підхід дозволяє швидко опрацьовувати тисячі одиниць контенту з високою точністю.

Застосування мережевого аналізу (SNA) надає змогу виявити комунікаційні зв'язки між користувачами, структурувати інформаційні потоки та визначити найвпливовіших учасників онлайн-спільнот. Візуалізація мережевих структур допомагає розпізнати кластери, епіцентри інформаційних кампаній або джерела поширення дезінформації.

Окреме значення мають візуалізаційні інструменти, які дозволяють презентувати результати аналізу у вигляді інтерактивних графіків, хмар слів, карт впливу тощо. Це не лише покращує інтерпретацію даних, а й сприяє ефективній комунікації наукових результатів (табл. 1) [4].

Таблиця 1

Порівняльний аналіз цифрових інструментів для аналізу комунікацій у соцмережах

Інструмент / платформа / тип аналізу	Функціональність	Приклади використання	Переваги
Gephi / NodeXL / кількісний	Мережевий аналіз (SNA), візуалізація зв'язків	Аналіз комунікативної структури, виявлення інфлюенсерів	Візуалізація, наочність, аналіз великих мереж
Google NLP / spaCy / кількісний	Обробка тексту, визначення сутностей, морфологічний аналіз	Автоматичний аналіз постів, пошук ключових тем	Висока точність, автоматизація
MonkeyLearn / TextRazor / кількісний	Аналіз тональності, класифікація текстів	Вивчення емоційного тону повідомлень у Twitter	API-інтеграція, налаштування
Power BI / Tableau / комбінований	Побудова дашбордів, візуалізація аналітики	Динаміка тем, показники активності у Facebook	Інтерактивність, зрозумілі візуалізації
Brandwatch / Sprout Social / комбінований	Моніторинг соцмереж, аналітика брендів, вивчення трендів	Аналіз впливу інформаційних кампаній	Інтеграція з соцмережами, багатофункціональність
Atlas.ti / NVivo / якісний	Контент-аналіз, кодування текстів	Глибинний аналіз дискурсів, якісне дослідження	Підтримка наукових методик, зручна система кодів
Kumu / Graph Commons / комбінований	Візуалізація систем комунікації, зв'язків, взаємодій	Картографування впливових вузлів	Придатність для якісного аналізу мереж
BERTopic / LDA (Python) / кількісний	Тематичне моделювання, виявлення тем	Структурування дискусій у соцмережах	Потужна обробка, підходить для Big Data
Netlytic / комбінований	Аналіз тексту та мереж, інструменти для соцмедіа-досліджень	Освітні проєкти, невеликі дослідження	Онлайн, простий інтерфейс, відкритий доступ

На основі проведеного аналізу можна стверджувати, що цифрові технології створюють нові можливості для осмислення сучасних комунікативних практик, але водночас висувають нові вимоги до дослідника: необхідність цифрової грамотності, розуміння технічних аспектів збору даних, а також критичне ставлення до алгоритмізованих результатів [6; 7; 10]. Проте, особливу увагу також слід приділяти етичним аспектам, зокрема збереженню приватності користувачів, прозорості алгоритмів аналізу та запобіганню маніпуляціям даними.

Висновки. У результаті проведеного дослідження було встановлено, що цифрові технології відкривають нові горизонти для глибокого та багатовимірного аналізу комунікативних процесів у соціальних мережах. Сучасні інструменти аналізу тексту, мережевої взаємодії, візуалізації даних та аналізу тональності забезпечують ефективне поєднання кількісного та якісного підходів, що дозволяє дослідникам отримувати як статистичну, так і смислову картину цифрової комунікації.

Проведений огляд показав, що:

– цифрові інструменти (Gephi, NLP-моделі, Tableau тощо) є ефективними для ідентифіка-

ції ключових тем, акторів, емоційного забарвлення та структур взаємодії в соцмережах;

– використання методів digital humanities сприяє міждисциплінарному осмисленню онлайн-комунікації;

– соціальні платформи формують унікальне середовище візуального і швидкоплинного дискурсу, аналіз якого потребує адаптації традиційних наукових методик;

– аналітика комунікацій дозволяє не лише описувати поточні тренди, а й прогнозувати поведінкові та інформаційні зміни у суспільстві.

Разом із тим дослідження виявило низку викликів, зокрема: етичні аспекти збору даних, необхідність високого рівня цифрової грамотності у дослідників, а також складність інтерпретації результатів, згенерованих алгоритмами.

Отже, ефективне використання цифрових технологій у сфері аналізу комунікацій потребує не лише технічного інструментарію, але й науково обґрунтованого підходу до планування, реалізації та інтерпретації досліджень. Перспективними напрямками подальших робіт є удосконалення методологій, розширення міждисциплінарної співпраці та розвиток етичних стандартів цифрових досліджень.

Література:

1. Богуславський О. В., Зайко Л. Я. Роль цифровізації у розвитку комунікаційних можливостей суспільства. URL: http://eprints.zu.edu.ua/33852/1/%D0%91%D0%BE%D0%B3%D1%83%D1%81%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%D0%9E.%D0%92._%D0%97%D0%B0%D0%B9%D0%BA%D0%BE%20%D0%9B.%D0%AF._%D1%82%D0%B5%D0%B7%D0%B8.pdf
2. Горбась І. М., Костовецька А. О. Формування ефективної культури комунікацій у соціальних мережах. *Економічний простір: збірник наукових праць*. 2025. № 198. С. 168–173.
3. Гуменюк А. Ф., Петрицька О. С. Використання соціальних мереж в умовах цифровізації освіти. *Агросвіт*. 2025. № 3. С. 80–85.
4. Іващенко В. Л. Сучасні медіакомунікативні технології: навчальний посібник. Київ : ТОВ «Видавництво «Розумники», 2021. 192 с.
5. Каліна І. І., Майстренко К. М., К. Холащинський. Роль цифрових медіа та соціальних мереж у виборчих кампаніях. URL: https://www.researchgate.net/publication/382225460_ROL_CIFROVIN_MEDIA_TA_SOCIALNIH_MEREZ_U_VIBORCIH_KAMPANIYAH
6. Костюк Ю. В. Безпека інформаційно-комунікаційних систем: підручник / Ю.В. Костюк, П.М. Складанний, Б.Т. Бебешко, К.В. Хорольська, С.Л. Рзаєва, М.В. Ворохоб. Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. 1016 с.
7. Мар'єнко В. Онтологія інформаційно-комунікаційних технологій як чинник впливу на людину і суспільство: модули цифрової глобалізації. *Humanities Studies*. 2025. Випуск 22 (99). С. 68–80.
8. Медвідь Н. С., Дацьо О. Г. Роль цифрових технологій у формуванні комунікативної компетентності майбутніх філологів. *Інноваційна педагогіка*. 2024. Вип. 69. Том 1. С. 251–256.
9. Савчук Н. М. Медіакомунікації у системі соціальних комунікацій. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Том 35 (74). № 3, Частина 2. С. 78–83.
10. Чорненький О. О. Використання засобів інформаційно-комунікаційних технологій в політологічних дослідженнях. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Питання політології»*. 2022. Вип. 42. С. 38–44.

УДК 004.8:339; 007

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.1.4>**Наталія ЗОЗУЛЯ**

кандидат філологічних наук, доктор філософії, доцент, доцент кафедри інформаційно-аналітичної діяльності та інформаційної безпеки, Національний транспортний університет, nzozulya@ukr.net
ORCID: 0000-0002-0180-1219

Валентина СТЕКОЛЬЩИКОВА

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри журналістики та філології, ПЗВО «Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика», vagantsva@gmail.com
ORCID: 0000-0002-2076-971X

Наталія ШОТУРМА

кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри журналістики, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, nataliia.shoturma@pnu.edu.ua
ORCID: 0000-0003-4312-4217

ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ У ДОБУ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ: НОВІ ІНСТРУМЕНТИ ТА МЕТОДОЛОГІЇ

Цифрова трансформація радикально змінює інформаційно-аналітичну діяльність (ІАД), інтегруючи нові технології, інструменти та методології. Цей процес веде до автоматизації аналізу даних, розвитку штучного інтелекту (ШІ) та великих даних, що суттєво підвищує ефективність і швидкість прийняття рішень. Завдання дослідження: визначити ключові технологічні тренди у сфері ІАД, оцінити ефективність новітніх інструментів аналітики, вивчити конкретні приклади використання сучасних аналітичних систем у бізнесі, державному управлінні та науці.

ШІ та машинне навчання дозволяють аналізувати великі обсяги даних, передбачати тенденції та автоматизувати процеси збору інформації. У статті визначено, що найпоширенішими інструментами є нейромережі, обробка природної мови (NLP) та когнітивні обчислення. Технології Big Data забезпечують ефективне зберігання, обробку та аналіз величезних масивів інформації. Встановлено, що хмарні платформи, такі як AWS, Google Cloud, Azure, дозволяють отримувати доступ до ресурсів аналітики без значних капіталовкладень. Сучасні платформи, такі як Power BI, Tableau та Qlik Sense, надають можливість інтерактивної візуалізації та оперативного аналізу інформації, що підвищує ефективність аналітичної діяльності. Прогнозна аналітика використовує алгоритми ШІ для передбачення майбутніх подій на основі історичних даних. Наприклад, регресійний аналіз, кластеризація та глибоке навчання. Цифрова трансформація докорінно змінює інформаційно-аналітичну діяльність, інтегруючи передові технології та методи аналізу даних. Використання штучного інтелекту, великих даних та автоматизованих систем дозволяє оптимізувати процеси аналізу інформації та підвищити їхню ефективність.

Ключові слова: інформаційно-аналітична діяльність (ІАД), цифрова трансформація, аналіз інформації, обробка інформації, штучний інтелект, хмарні технології, платформи для роботи з великими даними (Big Data).

Nataliia Zozulia, Valentyna Stiekolshchykova, Nataliia Shoturma. INFORMATION AND ANALYTICAL ACTIVITIES IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION: NEW TOOLS AND METHODOLOGIES

Digital transformation is radically changing information and analytical activities (IA), integrating new technologies, tools and methodologies. This process leads to the automation of data analysis, the development of artificial intelligence (AI) and big data, which significantly increases the efficiency and speed of decision-making. The objectives of the study: to identify key technological trends in the field of IA, to assess the effectiveness of the latest analytical tools, to study specific examples of the use of modern analytical systems in business, public administration and science.

AI and machine learning allow you to analyze large volumes of data, predict trends and automate information collection processes. The article identifies that the most common tools are neural networks, natural language processing (NLP) and cognitive computing. Big Data technologies provide efficient storage, processing and analysis of huge amounts of information. It has been established that cloud platforms such as AWS, Google Cloud, Azure allow access to analytics resources without significant capital investments. Modern platforms such as Power BI, Tableau and Qlik Sense provide the possibility of interactive visualization and operational analysis of information, which increases the efficiency of analytical activities. Predictive analytics uses AI algorithms to predict future events based on historical data. For example, regression analysis, clustering and deep learning. Digital transformation is fundamentally changing information and analytical activities, integrating advanced technologies and data analysis

methods. The use of artificial intelligence, big data and automated systems allows you to optimize information analysis processes and increase their efficiency.

Key words: information and analytical activities (IA), digital transformation, information analysis, information processing, artificial intelligence, cloud technologies, platforms for working with big data (Big Data).

Постановка проблеми. Сучасний світ стрімко змінюється під впливом цифрової трансформації, яка охоплює всі сфери діяльності – від економіки до освіти та науки. Інформаційно-аналітична діяльність (ІАД) займає ключову позицію в цьому процесі, оскільки сучасні технології дозволяють збирати, обробляти та аналізувати великі обсяги даних швидше та точніше, ніж будь-коли раніше. Цифрова трансформація відкриває нові можливості для аналітиків, урядових структур, бізнесу та наукових установ. Інноваційні технології, такі як великі дані (Big Data), штучний інтелект (ШІ), машинне навчання (ML) та автоматизовані системи аналізу, дозволяють отримувати глибші та точніші висновки [11].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Як європейські, так і американські видання відзначають, що цифрова трансформація фундаментально змінює способи збору, обробки та аналізу інформації. Зокрема, книга «The Digital Transformation Playbook» автора Девіда Л. Роджерса (David L. Rogers) висвітлює адаптацію бізнес-моделей до умов цифрової епохи [12]. Американські аналітичні видання (Harvard Business Review (HBR), MIT Sloan Management Review) [7] часто звертають увагу на застосування передових технологій, таких як: Big Data та хмарні платформи. Harvard Business Review регулярно публікує статті, які аналізують вплив цифрових технологій на бізнес. Наприклад, праця «Competing on Analytics: The New Science of Winning» авторства Томаса Депендейта (Thomas H. Davenport) та Джин Херріс (Jeanne Harris) заклала основи розуміння того, як аналітика може стати конкурентною перевагою [15]. MIT Sloan Management Review публікує дослідження та кейс-стаді про цифрову трансформацію. Європейські видання European Journal of Information Systems (EJIS) [9] акцентують увагу на: інтегрованих системах управління даними (GDPR) та аналітичних платформах із відкритим кодом. Регулярні звіти McKinsey, такі як «The Case for Digital Reinvention» [13], демонструють практичні приклади впровадження цифрових технологій і використання аналітики для прийняття рішень у режимі реального часу.

Forrester Research – незалежна аналітична компанія, яка займається дослідженнями ринку інформаційних технологій. Компанія також надає своїм клієнтам інформацію про

те, який вплив ці технології здійснюють на бізнес та їх споживачів. Forrester Research має 8 дослідницьких центрів (в США, Канаді та Європі) [10]. Аналітичні дослідження цих компаній дають огляд сучасних технологій у сфері обробки даних, штучного інтелекту та машинного навчання, що впливають на інформаційно-аналітичну діяльність.

Обидва контексти (американський і європейський) підкреслюють перехід до ітеративних моделей аналізу, де дані в режимі реального часу дозволяють оперативно коригувати стратегії. Це підтверджують як практичні кейси в HBR, так і академічні дослідження у European Journal of Information Systems. Використання гібридних підходів дозволяє поєднувати перевірені часом методи аналізу з новими технологіями штучного інтелекту та машинного навчання. Це добре висвітлено в звітах McKinsey Digital та Gartner. Європейські [14] та американські аналітичні видання сходяться в думці, що цифрова трансформація революціонує інформаційно-аналітичну діяльність [8]. Як видно з аналізу матеріалів як американських, так і європейських видань, цифрова трансформація не лише змінює технологічний ландшафт, а й ставить нові вимоги до методологій інформаційно-аналітичної діяльності. Видання на кшталт Harvard Business Review, MIT Sloan Management Review, а також академічні журнали типу European Journal of Information Systems, поряд із звітами Європейської Комісії, демонструють, що майбутнє аналітики – це інтеграція інноваційних технологій, гнучких методів роботи та дотримання нормативних стандартів.

Формулювання цілей статті. Мета дослідження – проаналізувати вплив цифрової трансформації на інформаційно-аналітичну діяльність, розглянути нові інструменти та методології, що використовуються в цій сфері.

Виклад основного матеріалу. Цифрова трансформація – це комплексний процес впровадження цифрових технологій у всі аспекти діяльності організацій та суспільства. Вона передбачає зміну підходів до управління даними, автоматизацію бізнес-процесів, використання штучного інтелекту та машинного навчання [15]. Основні характеристики цифрової трансформації: автоматизація процесів – заміна рутинних завдань алгоритмами; використання великих даних – можливість аналізувати гігабайти інформації за лічені

хвилини; хмарні технології – забезпечують доступ до інформації в будь-якій точці світу; штучний інтелект – автоматизація аналізу та прогнозування. Цифрова трансформація має суттєвий вплив на інформаційно-аналітичну діяльність, кардинально змінює способи збору, обробки та аналізу інформації (табл. 1). Основні зміни включають: підвищення швидкості обробки даних; доступ до різноманітних джерел інформації; автоматизація аналізу; розвиток візуалізації даних. Інструменти, такі як Power BI та Tableau, дозволяють створювати інтерактивні дашборди, що полегшують розуміння складної інформації.

У сучасному світі аналітична діяльність неможлива без використання цифрових технологій. Найпопулярнішими інструментами, що використовуються у сфері інформаційно-аналітичної діяльності є:

1. Великі дані (Big Data) – це обробка та аналіз надвеликих масивів інформації, які неможливо обробити традиційними методами. Характеристики великих даних (5V): Volume (обсяг) – величезні масиви даних (терабайти та петабайти); Velocity (швидкість) – обробка даних у режимі реального часу; Variety (різноманітність) – різні типи даних (текст, зображення, відео, структуровані й неструктуровані); Veracity (достовірність) – перевірка та фільтрація інформації; Value (цінність) – отримання корисних інсайтів. В якості прикладу використання великих даних можна навести компанію Netflix, яка застосовує аналіз великих даних для персона-

лізації контенту. На основі поведінки користувачів алгоритми прогнозують, які фільми та серіали можуть їх зацікавити [10]. Це дозволяє компанії збільшити утримання користувачів та покращити їхній досвід.

Хмарні платформи (AWS, Google Cloud, Microsoft Azure) дозволяють компаніям обробляти великі обсяги даних без необхідності витрачати кошти на власну інфраструктуру [10]. Переваги хмарних технологій: гнучкість – компанії можуть масштабувати обчислювальні потужності за потреби; доступність – аналітики можуть працювати з даними з будь-якої точки світу; безпека – захист даних від несанкціонованого доступу. Аналітичні системи використовуються для запобігання кібератакам та виявлення загроз у режимі реального часу. Сьогодні використовують AI у кібербезпеці банків [2]. Банки, такі як JPMorgan Chase, використовують штучний інтелект для боротьби з фінансовим шахрайством. Алгоритми аналізують фінансові транзакції клієнтів у реальному часі. Як результат: зменшення випадків шахрайства на 40%; швидке реагування на підозрілі операції; підвищення довіри клієнтів до банку. Компанія Airbnb використовує Amazon Web Services (AWS) для аналізу ринку нерухомості, що дозволяє їм прогнозувати попит у різних регіонах і коригувати ціни [16].

2. Штучний інтелект (ШІ) використовується для автоматизації аналізу даних та розробки прогнозів. Основні напрямки застосування ШІ у аналітиці: нейронні мережі – виявлення

Таблиця 1

Порівняння традиційного та цифрового підходу до аналітики

Критерій	Традиційний підхід	Цифровий підхід
Швидкість аналізу	Дні або тижні	Лічені хвилини
Джерела даних	Офіційні звіти, архіви	Великі дані, Інтернет, IoT
Автоматизація	Мінімальна	Висока
Використання ШІ	Відсутнє	Активне
Візуалізація даних	Таблиці, графіки	Інтерактивні дашборди
Рівень помилок	Високий, через людський фактор	Мінімальний

Джерело: Forrester Research. <https://www.forrester.com/bold/>

Таблиця 2

Інструменти для збору, аналізу та візуалізації даних

Інструмент	Опис	Приклад використання
Power BI	Створення інтерактивних звітів	Аналіз продажів у ритейлі. Мережа супермаркетів Walmart використовує Power BI для моніторингу продажів у реальному часі. Аналітики можуть швидко реагувати на зміну попиту та коригувати запаси товарів.
Tableau	Візуалізація складних даних	Виявлення фінансових ризиків
Google Data Studio	Безкоштовний інструмент для аналітики	Аналіз трафіку веб-сайтів

Джерело: Forrester Research. <https://www.forrester.com/bold/>

закономірностей у великих масивах інформації; обробка природної мови (NLP) – аналіз текстів та автоматичне розпізнавання сутностей; рекомендаційні системи – персоналізація контенту на основі даних користувачів. Аналітичні технології використовуються в освітніх закладах для персоналізації навчання та моніторингу успішності студентів. Гарвардський університет використовує аналіз даних для прогнозування академічної успішності студентів та запобігання відрахуванню [15].

3. Візуалізація даних та BI-системи. BI (Business Intelligence) – це комплекс інструментів для збору, аналізу та візуалізації даних. Найпопулярніші з них (табл. 2).

4. Автоматизовані системи аналізу даних. Автоматизовані платформи дозволяють скоротити час на обробку інформації. Серед популярних рішень [11]: IBM Watson – аналітика на основі ШІ (система IBM Watson допомагає лікарям діагностувати онкологічні захворювання, аналізуючи медичні дані пацієнтів та порівнюючи їх із мільйонами клінічних випадків); SAS Analytics – статистичний аналіз та прогнозування; Google AutoML – автоматизоване машинне навчання.

5. Інтернет речей (IoT) та аналітика даних у реальному часі. Інтернет речей (IoT) дозволяє збирати та аналізувати інформацію з підключених пристроїв. Це особливо корисно у промисловості, логістиці та міському управлінні (Smart City). Аналітичні системи активно використовуються для оптимізації міського управління, транспорту та безпеки громадян. Барселона є одним із провідних міст у світі за впровадженням аналітичних технологій у міське управління. У Барселоні встановлені сенсори трафіку, які в реальному часі збирають дані про завантаженість доріг. Це дозволяє міській владі оптимізувати роботу світлофорів і зменшити затори [5].

Новітні аналітичні інструменти дозволяють значно підвищити ефективність інформаційно-аналітичної діяльності. Використання великих даних, хмарних технологій, штучного інтелекту та автоматизованих систем дає змогу швидко та точно обробляти великі масиви інформації. Однак ефективність аналізу даних залежить не лише від технологій, а й від методологічного підходу. Розглянемо сучасні методи аналізу даних, які допомагають компаніям, державним установам і дослідницьким центрам приймати обґрунтовані рішення:

1. Методи прогнозного аналізу. Прогнозний аналіз (Predictive Analytics) передбачає використання статистичних моделей, машинного навчання та великих даних для передба-

чення майбутніх подій. До основних методів прогнозного аналізу віднесено: регресійний аналіз – оцінка залежності між змінними (наприклад, вплив реклами на рівень продажів); кластеризація – поділ даних на групи за схожими характеристиками (наприклад, сегментація клієнтів у маркетингу); глибоке навчання (Deep Learning) – використання нейромереж для розпізнавання складних патернів (наприклад, передбачення біржових коливань). Так, банки, такі як HSBC, використовують прогнозу аналітику для оцінки кредитоспроможності клієнтів. На основі історії платежів та поведінки клієнта алгоритм передбачає ймовірність дефолту.

2. Мережева аналітика. Мережева аналітика (Network Analysis) вивчає взаємозв'язки між об'єктами в інформаційних, соціальних або економічних мережах. Сфери застосування: соціальні мережі – аналіз зв'язків між користувачами Facebook, Twitter, LinkedIn; кібербезпека – виявлення загроз у комп'ютерних мережах; економіка – аналіз торгових та фінансових потоків між країнами. Аналітики компанії Meta (Facebook) використовують мережевий аналіз для виявлення ботів та фейкових акаунтів, які можуть поширювати дезінформацію [7].

3. Когнітивний аналіз та обробка природної мови (NLP). Когнітивний аналіз (Cognitive Analytics) – це поєднання штучного інтелекту та традиційних методів аналізу, що дозволяє комп'ютерам «розуміти» тексти, зображення та відео. Обробка природної мови (Natural Language Processing, NLP) використовується для аналізу текстових даних: аналіз настроїв (Sentiment Analysis) – оцінка позитивних/негативних відгуків про продукти; автоматичне резюмування – створення коротких версій текстових документів; чат-боти та віртуальні асистенти (наприклад, Google Assistant, Siri). Компанія Amazon використовує NLP для покращення роботи голосового асистента Alexa, який аналізує запити користувачів та навчається на основі їхньої поведінки [8].

4. Геоаналітика та просторовий аналіз. Геоаналітика дозволяє аналізувати дані у прив'язці до географічного положення. Застосовується у: логістиці – для оптимізації маршрутів доставки; організації системи управління містами – для проведення моніторингу якості повітря та руху транспорту; у маркетингу – для таргетингу реклами за місцеперебуванням користувачів. Так, компанія Uber використовує геоаналітику для розподілу автомобілів залежно від попиту в різних районах міста [13].

5. Методи аналізу соціальних настроїв та громадської думки. Соціальна аналітика базується на аналізі публікацій у соцмережах, відгуках користувачів і новинних статей. Інструментами соціальної аналітики є Brandwatch, Google Trends, Hootsuite (табл. 3).

Сучасні методології інформаційного аналізу значно розширюють можливості дослідників, бізнесу та державних структур [4]. Використання прогнозного аналізу, когнітивного моделювання, мережевого аналізу та соціальної аналітики дозволяє отримувати точніші висновки, швидше реагувати на зміни та покращувати якість прийняття рішень.

Інформаційно-аналітичні технології активно змінюють світ, допомагаючи бізнесу, урядам, лікарям, фінансовим організаціям та освітнім установам приймати ефективніші рішення [3]. Використання великих даних, штучного інтелекту, хмарних технологій та геоаналітики дозволяє оптимізувати процеси та підвищувати якість обслуговування.

Разом з тим, впровадження нових технологій супроводжується необхідністю вирішення питань безпеки, конфіденційності та підвищення кваліфікації спеціалістів. Таким чином, організації, які зможуть ефективно інтегрувати інноваційні методи в свою діяльність, отримають значну конкурентну перевагу в умовах постійних змін цифрового середовища. Незважаючи на переваги цифрової трансформації, існує низка викликів: 1. Безпека даних – оскільки інформація все частіше зберігається у хмарних сервісах, зростає ризик її витоку. 2. Високий рівень вимог до компетенцій – аналітикам доводиться освоювати нові інструменти та мови програмування (Python, R). 3. Вартість впровадження технологій – малим компаніям складно інтегрувати передові аналітичні системи через високу вартість ліцензій та навчання персоналу. 4. Етичні питання – використання ШІ у сфері аналітики потребує чітких правил, щоб уникнути маніпуляцій із даними.

Світ інформаційного аналізу продовжує швидко змінюватися завдяки розвитку нових

технологій. Цифрова трансформація не лише покращує існуючі методи аналізу, але й відкриває абсолютно нові можливості для бізнесу, науки та державного управління [1]. Штучний інтелект вже відіграє ключову роль у сфері аналітики, і його можливості будуть тільки зростати. Тренди у розвитку ШІ-аналітики: автоматизація аналітики – алгоритми самостійно будуть будувати прогнози та формувати висновки без втручання людини; Explainable AI (XAI) – новий напрямок, що дозволяє робити ШІ-прогнози більш зрозумілими для людей; генеративний ШІ – здатність систем створювати аналітичні звіти та гіпотези на основі вхідних даних.

Завдяки біометричній аналітиці та персоналізації даних відкриваються нові можливості у сфері аналізу даних. Сучасні тренди біометрики: біометрична ідентифікація в аналітиці безпеки; формування персоналізованих пропозицій для клієнтів на основі їхніх фізіологічних реакцій; моніторинг здоров'я в режимі реального часу (аналітика wearables – Apple Watch, Fitbit) [7]. У майбутньому розумні камери в магазинах зможуть аналізувати емоції покупців та автоматично пропонувати знижки чи змінювати музику в приміщенні, щоб покращити їхній досвід. Метавесвіт (Metaverse) стає новим полем для аналізу величезних потоків даних і формує наступні перспективи його застосування, а саме: створення цифрових двійників компаній для тестування бізнес-моделей у віртуальному середовищі; аналіз поведінки користувачів у метавесвіті для маркетингових стратегій; використання VR та AR для інтерактивного аналізу даних. Аналітичні системи стають незамінними для роботи журналістів та детективів, допомагаючи знаходити приховані зв'язки між подіями та людьми. Стає доступним автоматизований фактчекінг за допомогою AI; розпізнавання фейкових новин за допомогою аналізу стилю тексту; візуалізація складних розслідувань через інтерактивні карти та мережевий аналіз. Журналістська організація Bellingcat використовує аналітику

Таблиця 3

Інструменти соціальної аналітики

Інструмент	Опис	Використання
Brandwatch	Аналіз згадок бренду в соцмережах	Маркетинг (Компанія Coca-Cola використовує Brandwatch для моніторингу реакції на нові рекламні кампанії та вчасного реагування на критику)
Google Trends	Оцінка популярності пошукових запитів	Дослідження ринку
Hootsuite	Моніторинг активності у соцмережах	Управління репутацією

Джерело: Forrester Research. <https://www.forrester.com/bold/>

великих даних для розслідування військових злочинів, аналізуючи соцмережі, супутникові знімки та офіційні звіти [13].

Розвиток інформаційно-аналітичних технологій у найближчі 5-10 років буде визначатися такими ключовими тенденціями: штучний інтелект стане ще потужнішим і прозорішим у своїх рішеннях; квантові обчислення дозволять аналізувати неймовірно складні системи; метавесвіт відкриє нові можливості для аналізу поведінки людей; біометрія та персоналізовані дані зроблять аналітику точнішою; журналістика та розслідування отримають доступ до надзвичайно потужних алгоритмів пошуку інформації. Світ аналітики змінюється з кожним роком, і ті, хто встигне адапту-

ватися до нових технологій, отримають значні переваги у своїй галузі.

Висновки. Цифроватрансформація суттєво змінює підходи до інформаційно-аналітичної діяльності, роблячи її швидшою, точнішою та більш автоматизованою. Використання великих даних, штучного інтелекту, хмарних технологій, геоаналітики та біометрії дозволяє компаніям, державним установам та дослідницьким організаціям отримувати якісніші аналітичні висновки. Перспективи розвитку цієї сфери залишаються вражаючими: поява квантових обчислень, інтеграція аналітики в метавесвіт, використання біометричних даних та вдосконалення AI-технологій відкриють нові горизонти для аналізу інформації.

Література:

1. Варенко В. М. Інформаційно-аналітична діяльність. К.: Університет «Україна», 2014. 417 с.
2. Квасова О. П., Куксюк Т. В. Організація інформаційно-аналітичної діяльності у забезпеченні фінансово-економічної безпеки банку. *Міжнародний науковий журнал*. 2015. Вип. № 2. URL: <http://www.inter-nauka.com/uploads/public/14314596071682.pdf>.
3. Муковський І. Т. Інформаційно-аналітична діяльність у міжнародних відносинах : навч. посіб. Київ : Кондор, 2012. 224 с.
4. Палій С. Сучасні тенденції розвитку інформаційно-аналітичного забезпечення у контексті прийняття ефективних управлінських рішень (на прикладі органів державної влади України). *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2022. № 10. С. 166–174.
5. Brynjolfsson E., McAfee A. *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W.W. Norton & Company. New York. London. 2014. URL: <http://digamo.free.fr/brynmcafee2.pdf>
6. Davenport Thomas H., Harris J. *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. *Harvard Business Press*, 2007. 218 p. URL: https://books.google.com.ua/books/about/Competing_on_Analytics.html?id=n7Gp7Q84hcsC&redir_esc=y
7. Digital Single Market Strategy. URL: <https://profundcom.net/category/the-profundcom-blog-provides-news-and-trends-in-digital-marketing-in-finance/?ga>
8. Digital Economy and Society Index (DESI). URL: https://www.isocfoundation.org/2023/06/what-is-digital-equity/?gad_source=1&=
9. *European Journal of Information Systems (EJIS)*. URL: https://ijctjournal.org/?gad_source=1&gclid=
10. Forrester Research. URL: <https://www.forrester.com/bold/>
11. Mayer-Schönberger V., Cukier K. *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*. Houghton Mifflin Harcourt, 2013. 242 p.
12. Rogers David L. *The Digital Transformation Playbook*. URL: <https://www.yakaboo.ua/ua/the-digital-transformation-playbook-rethink-your-business-for-the-digital-age.html?srsltid=>
13. *The Case for Digital Reinvention*. McKinsey. URL: https://www.redhat.com/en/resources/hbr-digital-transformation-refocused-analyst-material?sc_cid=7013a0
14. *The Economist* та *Financial Times*. URL: <https://www.euractiv.com/sections/economy-jobs/?ut>
15. Thomas H. Davenport *Competing on Analytics*. February 2006. *Harvard Business Review*. 84(1). 98–107, 134.
16. Xiaojing Dong, Shelby H. Mcintyre *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. *Quantitative Finance*. November 2014. 14 (11). DOI:10.1080/14697688.2014.946440

УДК 811.161.2

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.1.5>**Ольга КОМАРОВА**

кандидат філологічних наук, доцент, Національна академія Служби безпеки України,

olga_komarova@meta.ua

ORCID: 0000-0001-6324-6647

**АСОЦІАТИВНЕ ПОЛЕ КОНЦЕПТУ ГРОШІ:
СЛОВАЦЬКА МОВНА КАРТИНА СВІТУ**

Стаття присвячена вивченню концепту ГРОШІ в словацькій мові на основі асоціативного експерименту. Аналізуються значення, емоційні та культурні конотації пов'язані з цим поняттям у свідомості носіїв словацької мови. Розглянуто особливості формування асоціативного поля концепту ГРОШІ через призму мовної картини світу молоді, визначено основні семантичні групи асоціацій, їхню частотність та зв'язок із соціокультурними реаліями. Актуальність вивчення концепту ГРОШІ зумовлена його ключовою роллю у житті суспільства та впливом на економічні, соціальні, культурні й психологічні процеси. Гроші є не лише засобом обміну та економічним інструментом, а й важливим когнітивним феноменом, що формує цінності, поведінку та світогляд людей. Метою статті є вивчення мовних асоціацій, пов'язаних із концептом ГРОШІ у свідомості словацької молоді та виявлення його когнітивних, семантичних і культурних особливостей. Стаття спрямована на аналіз поля зазначеного концепту шляхом проведення асоціативного експерименту серед носіїв мови, що дозволяє визначити, які емоційні, соціальні та економічні конотації переважають у свідомості словацькомовних респондентів. Моделювання структури концепту ГРОШІ показує, що у свідомості молоді велику роль відіграє інформаційне наповнення, основу якого становить когнітивна ознака – засоби існування. Образний компонент не є розгалуженим. Найбільш розгалуженим є інтерпретаційне поле. Найбільш розгалуженою і різноманітною є утилітарна зона, яка тісно пов'язана з енциклопедичною, а основною ознакою для словаків є *blahobyt/materiálna hodnota*. Отже, концепт ГРОШІ у свідомості словацької молоді має переважно позитивні конотації, асоціюється з багатством, добробутом, можливостями і тісно пов'язаний з розумінням необхідності заробляти. Це свідчить про прагматичний підхід молоді до фінансової сфери, де гроші сприймаються не лише як засіб для досягнення матеріального комфорту, але і як результат особистих зусиль та праці.

Ключові слова: асоціативний експеримент, концепт, когнітивна лінгвістика, мовна картина світу, словацька мова.

Olga Komarova. ASSOCIATIVE FIELD OF THE CONCEPT MONEY: SLOVAK LINGUISTIC PICTURE OF THE WORLD

The article is devoted to the study of the concept of MONEY in the Slovak language on the basis of an associative experiment. The article analyses the meaning, emotional and cultural connotations associated with this concept in the minds of Slovak speakers. The peculiarities of the formation of the associative field of the concept MONEY through the prism of the Slovak linguistic picture of the world of young people are considered, the main semantic groups of associations, their frequency and connection with socio-cultural realities are determined. The relevance of studying the concept of MONEY is due to its key role in society and its impact on economic, social, cultural and psychological processes. Money is not only a means of exchange and an economic instrument, but also an important cognitive phenomenon that shapes people's values, behaviour and worldview. The purpose of the article is to study the linguistic associations related to the concept of MONEY in the minds of Slovak youth and to identify its cognitive, semantic and cultural features. The article is aimed at analysing the field of this concept by conducting an association experiment among native speakers of the Slovak language, which allowed us to determine which emotional, social and economic connotations prevail in the minds of Slovak-speaking respondents. The modelling of the structure of the MONEY concept shows that in the minds of Slovak youth, the information content plays a major role, based on the cognitive feature of livelihood. The figurative component is not extensive. The most extensive is the interpretive field. The most extensive and diverse is the utilitarian zone, which is closely related to the encyclopaedic zone, and the main feature for Slovaks is *blahobyt/materiálna hodnota*. Thus, the concept of MONEY in the minds of Slovak youth has predominantly positive connotations, is associated with wealth, prosperity, opportunities, and is closely linked to the understanding of the need to earn money. This demonstrates the pragmatic approach of young people to the financial sphere, where money is perceived not only as a means of achieving material comfort, but also as the result of personal effort and work.

Key words: associative experiment, concept, cognitive linguistics, linguistic worldview, Slovak language.

Постановка проблеми. У наш час когнітивна лінгвістика все більше привертає увагу лінгвістів, оскільки дозволяє досліджувати глибинні механізми мовлення, що відображають структуру людського мислення. Зокрема, цей напрям вивчає, як концепти, закладені

у свідомості носіїв мови формують у них сприйняття світу, соціальні установки та комунікативну поведінку.

Одним з ключових і ефективних методів дослідження концептів є асоціативний експеримент, який дозволяє безпосередній

контакт з нейропсихологічною реальністю. Асоціативний експеримент – це контрольоване спостереження за поведінкою досліджуваних під час експерименту, де експериментатор втручається в хід експерименту з певними інструкціями. На основі спостережуваних змін у поведінці суб'єктів, експериментатор намагається встановити певні причинно-наслідкові зв'язки. Існує два основних типи експериментів – так звані офлайн- та онлайн-експерименти. Під час офлайн-експериментів, встановлюється здатність зберігати надану інформацію в пам'яті. Йдеться, наприклад, про метод вільних або спрямованих асоціацій. У випадку вільних асоціацій, завданням експериментатора є повторення наданої інформації, при цьому часовий інтервал від отримання інформації до її відтворення може бути різним. У випадку спрямованих асоціацій експериментатор надає досліджуваному ключові терміни, які сприяють більш точному відтворенню наданої інформації. При такому асоціативному експерименті зазвичай встановлюється ступінь знань довготривалої пам'яті, коли піддослідні вставляють свої описи, які не були передбачені в оригінальному тексті. Вплив індивідуального досвіду на сприйняття та обробку інформації є очевидним [10, с. 19].

Актуальність вивчення концепту ГРОШІ зумовлена його ключовою роллю у житті суспільства та впливом на економічні, соціальні, культурні й психологічні процеси. Гроші є не лише засобом обміну та економічним інструментом, а й важливим когнітивним феноменом, що формує цінності, поведінку та світогляд людей.

Метою статті є вивчення мовних асоціацій, пов'язаних із концептом ГРОШІ у свідомості словацької молоді та виявлення його когнітивних, семантичних і культурних особливостей. Стаття спрямована на аналіз асоціативного поля зазначеного концепту шляхом проведення асоціативного експерименту серед носіїв словацької мови, що дозволило визначити, які емоційні, соціальні та економічні конотації переважають у свідомості словацькомовних респондентів.

Для досягнення мети було поставлено такі **завдання**:

- визначити, які лексичні одиниці утворюють асоціативне поле концепту ГРОШІ;
- дослідити, як слова-реакції відображають соціокультурні особливості словацької молоді;
- встановити ядро і периферію концепту ГРОШІ у свідомості носіїв словацької мови.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням у галузі когнітивної лінгвістики в Словаччині присвячено численні праці таких мовознавців як Марія Беднаркова, Зузана Гашова, Юрай Долнік, Зузана Ковачова та інші.

В українській когнітивістиці вивченню концептів присвячено чимало наукових досліджень, що аналізують їхню структуру, семантичні особливості та культурну специфіку в мовному просторі. Зокрема варто згадати українських лінгвістів доробки яких присвячені вивченню концепту ГРОШІ в українській, і не лише, мові. Так, К. Руснак присвятив статтю з'ясуванню специфіки мовної репрезентації концептуалізації грошей у номінативних одиницях грошових одиниць на матеріалі засобів масової інформації [8]. Леся Кушмар досліджувала концепт ГРОШІ як поняття економічної сфери шляхом зіставлення лексичного й асоціативного значень. При цьому асоціативний експеримент проводився впродовж п'яти років зі студентами економічного факультету [3]. Професорка Олена Панченко розглянула деякі особливості вербалізації концепту ГРОШІ у фразеології англійської та української мов [5]. Не менш цікаві дослідження концепту ГРОШІ у художній літературі проводились українськими мовознавцями Н. Макаренко [4], Л. Семененко [9] та іншими.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасна когнітивна лінгвістика активно розглядає проблему концепту як ключового елемента мовної картини світу. У своїх дослідженнях українські вчені, такі як І. Голубовська [1], Т. Космеда [2] визначають *концепт* як ментальну одиницю, що відображає знання, досвід і цінності певної мовної спільноти та є узагальненим відображенням духовного та емоційного досвіду конкретного народу.

Термін *концепт* у сучасній лінгвістиці не має однозначного трактування, оскільки увійшов у лінгвістичну семантику завдяки взаємозв'язку лінгвістики з багатьма науками, його тлумачення здійснюється з різних перспектив. Це призводить до появи численних визначень та специфічних характеристик, що дозволяє виділити кілька підходів до його інтерпретації.

На думку Михайла Полюжина концептом передусім є «ментальна одиниця й елемент свідомості, що виступає попередником між реальним світом і мовою, він охоплює і культурну інформацію, у якій вона фільтрується, переробляється й систематизується. Тому концепти утворюють своєрідний культурний пласт, що функціонує між людиною та

середовищем. Назвати що-небудь концептом означає реконструювати його внутрішній зміст у межах ментальної діяльності мовної спільноти загалом та її репрезентантів зокрема» [7, с. 215].

У межах філософської парадигми можна виділити декілька підходів до розуміння концептів, а саме: власне філософський підхід, логіко-філософський підхід, лінгво-логіко-філософський підхід, логіко-поняттєвий підхід, логко-семантичний підхід, когнітивний підхід, семантико-когнітивний підхід, лінгво-культурологічний підхід, етнолінгвістичний підхід, інтегративний підхід, літературний підхід [6].

Хоча термін *концепт* є досить поширеним в українському мовознавстві, словацькі лінгвісти частіше вживають термін *поняття*, що є радше певною полісемією, ніж розбіжностями у розумінні зв'язку *концепту* і *поняття*. Наприклад, як синоніми терміну *концепт* у літературі зустрічаємо *idea, koncept, mentálna reprezentácia, myšlienka, spomienka, referencia, význam* [12].

Для аналізу структури концепту ГРОШІ у словацькій мові було використано «Krátky slovník slovenského jazyka» (KSSJ) [11], а також проведено асоціативний експеримент із носіями словацької мови. В експерименті взяли участь студенти зі Словаччини у віці 18–22 років.

Анкета для асоціативного експерименту складалася з трьох запитань:

1. експеримент на вільні асоціації, в якому учасників просили написати першими будь-яке слово, яке асоціюється зі словом «гроші»;

2. експеримент на суб'єктивне визначення, в якому учасник повинен був закінчити речення «гроші – це...»;

3. експеримент зі спрямованими асоціаціями, в якому учасник мав записати п'ять іменників, дієслів або прикметників, які асоціюються зі словом «гроші».

Структура концепту ГРОШІ містить образний компонент, інформаційне наповнення та інтерпретаційне поле.

Для розкриття інформаційного наповнення ядра концепту було використано KSSJ, в якому подано визначення слова «гроші», а саме: визнаний державою платіжний засіб як засіб обміну, монети й банкноти: *металеві, паперові гроші, дрібні гроші, заробляти (отримувати) гроші, позичати комусь гроші*.

Таким чином, аналіз словникової дефініції дозволив стверджувати, що ядром концепту ГРОШІ в словацькій мові є *міра ціни під час купівлі-продажу*.

Опрацювавши дані експерименту з метою виявлення ядра концепту, дійшли висновків, що більшість учасників (96%) визначили ядро концепту ГРОШІ як: *prostriedky na živobytie, prostriedok na platenie, prostriedok pre realizáciu želaní / uskutočnenie cieľa, materiálna hodnota, potrebné/podstatné prostriedky*

Інформація для встановлення ядра зазначеного вище концепту, отримана шляхом експерименту, здебільшого збігається зі словниковими дефініціями, які визначають «гроші» як засіб оплати праці/засіб для існування. Водночас менша частина вибірки представляє його емоційний компонент як *засіб для реалізації бажань і досягнення мети*.

Образний компонент у структурі концепту не виявився значним (10%). У словацькій мові перцептивний образ представлений лише однією ознакою *najest' sa*, що, скоріше за все, пов'язано саме з особистими відчуттями опитуваної категорії, а саме – студентів; когнітивний образ досліджуваного концепту – *špinavé, pekné, čestné, nečestné*.

Інтерпретаційне поле концепту ГРОШІ широко представлене чотирма зонами: оцінною, енциклопедичною, утилітарною та регулятивною.

До оцінної зони належать асоціації, які викликає в учасників експерименту концепт ГРОШІ: *zlo 29,4%, vlastné 17,6%, potrebné 11,5%, veľké 11,8%, dôležité 11,3%, dobro 6%, malo 6%, chybat' 6%, zabezpečenie 5%, ukradnuté 4%, odpracované 4%*.

Досить широкою в структурі концепту ГРОШІ є енциклопедична зона, до якої належать ознаки, що характеризують з різних боків предмети та явища, інформація про які набула людьми як власний досвід у результаті пізнання предметів чи явищ у різних життєвих ситуаціях. Словники фіксують значну кількість не лише різноманітних назв валюти (*minca, dukát, bankovka, dolár, libra, euro, hotovosť a pod.*), але і широкий спектр діалектних (*bubáky, cícušky, fuky, chechtáčky, jurčáky, love, peňáže*) та сленгових (*prachy, fuky, groše, dudky, many, špury, dengi*) форм у словацькій мові.

Після обробки даних експерименту можна виділити такі когнітивні ознаки енциклопедичної зони: *životný prostriedok 42%, mzda 39%; hodnota 17,7%, štúdium 5%, profesia 5%, podnikateľstvo 4%, hospodárenie 3%, suma 3%, banka 2%*. До утилітарної зони належать когнітивні ознаки, які характеризують когнітивне ставлення експериментатора до денотата концепту і ґрунтуються на його досвіді, мотиваціях, можливостях тощо:

bohatstvo 70%, *možnosti* 68%, *nakupovať* 65%, *zodpovednosť* 64%, *moc* 64%, *istota* 46%, *úspech* 44%, *dospelosť* 43%, *cestovanie* 36%, *nezávislosť* 27%, *moc* 26%, *postavenie v spoločnosti* 24%, *požičkať* 18%, *cieľ* 18%, *odložené* 16%, *investované* 16%, *život* 12%, *zabezpečenie* 12%, *bezproblémový život* 10%, *emócie* 9%, *komfort* 8%, *dojmy* 7%, *odpočinok* 6%, *ťažká práca* 6%, *rozdeľovať* 6%, *darčeky* 5%, *sloboda* 5%, *nesloboda* 5%, *úľava* 5%, *otroctvo* 4%, *tešiť sa* 4%, *pokoj* 4%, *napätie* 3%, *prepych* 3%, *charita* 3%, *šťastie* 4%, *bydlisko* 2%, *čas* 2%, *poctivosť* 2%, *vyhrať* 2%, *podозrenie* 2%, *obchod* 2%, *hľadať* 2%, *stratiť* 2%.

Когнітивні ознаки, що входять до регулятивної зони, характеризують настанови, рекомендації, вказівки, напрям діяльності тощо: *zarábati* 56%, *miňať* 25%, *šetriť* 30%, *zadovážiť si* 7%, *zhromažďovať* 5%.

Соціокультурна зона в словацькій мові майже не була представлена асоціаціями, за винятком єдиної ознаки – *kriminálka*.

Таким чином, моделювання структури концепту ГРОШІ показує, що у свідомості словацької молоді велику роль відіграє інформаційне наповнення, основу якого становить когнітивна ознака – засоби існування. Щодо образного компонента, то він не є розгалуженим і представлений симптоматично. Найбільш розгалуженим у свідомості словацької молоді є інтерпретаційне поле. Зона оцінок явно суперечлива, соціокультурна зона взагалі практично не представлена. Найбільш розгалуженою і різноманітною є утилітарна зона, яка тісно пов'язана з енциклопедичною, а основною ознакою для словаків є *blahobyť/materiálna hodnota*.

Аналіз експериментального матеріалу дав можливість описати категоріальну структуру концепту ГРОШІ, визначити когнітивні ознаки та класифікувати їх:

фінансовий обіг – *miňať*, *životný prostriedok*, *šetriť*, *nakupovať*, *požičkať*, *investované*, *odložené*, *zhromažďovať*;

форма реалізації – *darčeky*, *charita*, *bydlisko*, *mzda*, *odpočinok*;

робочі орієнтації – *zarábati*, *zadovážiť si*, *odpracované*, *výhrať*, *ukradnuté*, *ťažká práca*;

розуміння світу посередництвом грошей – *bohatstvo*, *moc*, *zabezpečenie*, *sloboda*, *čas*, *poctivosť*, *nesloboda*, *otroctvo*.

Щодо когнітивних ознак концепту ГРОШІ з погляду позитивної/нейтральної та негативної конотації, то ознаки з негативною конотацією у словацькій мові менш численні, ніж ознаки з позитивною/нейтральною конотацією: *špinavé*, *zlé*, *ukradnuté*, *nečestné*, *chybat'*, *malo* становить близько 15% від загальної кількості.

Проаналізований матеріал показав, що в когнітивних ознаках концепту ГРОШІ виділяються відносні антонімічні пари *zarábati* – *kupovať*, *investovať*; *šetriť* – *miňať*; *ukradnuté* – *vlastné*, *poctivo zarobené* – *nečestné*.

Таким чином, ядром когнітивної класифікаційної ознаки концепту ГРОШІ в словацькій мові є ознака фінансового обігу – близько 43%, ближчу периферію формують ознаки, пов'язані з робочими орієнтаціями – близько 27% та розумінням світу посередництвом грошей – близько 25%. Ще одну периферійну зону в словацькій мові утворюють ознаки, що відображають форму реалізації грошей – близько 7%.

Висновки і пропозиції. Концепт ГРОШІ у свідомості словацької молоді має переважно позитивні конотації, він асоціюється з багатством, добробутом, можливостями. Цікавим є факт, що концепт ГРОШІ у молоді тісно пов'язаний з розумінням заробітку. Це свідчить про прагматичний підхід до фінансової сфери, де гроші сприймаються не лише як засіб для досягнення матеріального комфорту, але і як результат особистих зусиль та праці. Окрім цього, концепт ГРОШІ у їхньому сприйнятті може бути пов'язаний із кар'єрним ростом, самореалізацією та соціальним статусом. Така тенденція відображає сучасні економічні реалії та вплив глобалізаційних процесів на фінансову свідомість молодого покоління. Беручи до уваги, що вивчення концептів відбувається у різноманітних напрямках залежно від поставленої науковцем мети, подальші перспективи вивчення концепту ГРОШІ вбачаються у компаративних дослідженнях, наприклад, у слов'янських, германських чи романських мовах.

Література:

1. Голубовська І. Сучасна українська лінгвоконцептологія: стан і перспективи розвитку. *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*, 2016. № 10 (1). С. 151–159
2. Космеда Т. Система репрезентованих аксіологічно маркованих смислів: образ-концепт «Вода» (на матеріалі словника «Галицько-руські приповідки»). *Одеський лінгвістичний вісник*, 2013. Вип. 2. С. 59–72
3. Кушмар Л. Концепт «гроші» у картині світу студентів економічних спеціальностей. *Наукові записки Центральноукраїнського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Серія: Філологічні науки*, 2019. Вип. 175. С. 573–578.

4. Макаренко Н. Асоціативно-номінативний потенціал концепту «ГРОШ» на матеріалі «Тригрового роману» Б. Брехта. Тези доповідей всеукр. наук. конф. пам'яті д. філол. н., проф. Д. І. Квесевича (1935–2003) «Сучасний стан і перспективи лінгвістичних досліджень та проблем перекладу» від 15 травня 2015. С. 113–116.
5. Панченко О. Концепт ГРОШ в англійській та українській мовах. *Науковий вісник Херсонського державного університету*, 2019. Вип. 36. С. 81–84.
6. Плотнікова Н. Поняття «КОНЦЕПТОСФЕРА» та «КОНЦЕПТ» у сучасній лінгвістиці. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Соціальні комунікації, 2020. Том 31 (70). № 1. Ч. 1. С. 91–96.
7. Полюжин М. Поняття, концепт та його структура. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*, 2015. № 4. С. 214–224.
8. Руснак К. С. Відображення концептуалізації грошей у номінативних одиницях валют (на матеріалі української преси початку XXI ст.). URL: <https://ekhnuir.karazin.ua/server/api/core/bitstreams/dbcf2202-6e6f-41d2-b999-768be6509e79/content>
9. Семененко Л. Концепт “гроші” у драматичному творі Івана Карпенка-Карого «Сто тисяч». *Літератури світу: поетика, ментальність і духовність*, 2015. Вип. 5. С. 135–143.
10. Bednářiková M., Úvod do lingvistiky. Vysokoškolská učebnica. Vydavateľ Filozofická fakulta Trnavskej univerzity v Trnave. 2013. 85 s.
11. Krátky slovník slovenského jazyka [red. J. Kačala a kol.]. Bratislava : Veda. 2003. 985 s.
12. Šipko J. Nové trendy v kognitívnej lingvistike. URL: <http://www.unipo.sk>;
13. Úvod do lekárskej terminológie. Nový pohľad na termín. 2013. 34 s. URL: <http://www.datasolution.sk/pdf>.

УДК 366.637

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.1.6>**Оксана КОСЮК**

доцент кафедри соціальних комунікацій, факультет філології та журналістики,
Волинський національний університет імені Лесі Українки
ORCID: 0000-0001-8093-1961

ІНТЕРМЕДІАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО СПРОСТУВАННЯ СТЕРЕОТИПІВ ЩОДО ДІЯЛЬНОСТІ КИТАЙСЬКИХ ЗМІ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Більш актуальну проблему, ніж китайські ЗМІ (у найширшому розумінні цього слова – включаючи газети, журнали, сховища файлів, блоги тощо), сьогодні відшукати важко, адже саме від позицій та діяльності цих медіаторів думок політикуму й населення КНР залежить доля нестабільного світу. І якщо інформаційна сфера інших держав переважно наповнюється сподіваннями та припущеннями стосовно перспектив й стратегій Китаю, медіапростір Піднебесної – єдине періоджерело і носій найбільш достовірних даних, продукування яких, на жаль, й досі сприймається стереотипно: з покликаннями на закритість, співпрацю з Росією та комуністичний режим. Тим часом, навіть поверховий огляд сайтів засвідчує кардинально протилежне: інформативну насиченість, достовірність, баланс, строге дотримання міжнародних стандартів. Прицільне зосередження на ЗМІ, в бік яких спрямовано безліч негативних закидів, дозволяє повністю розвіяти сумніви. Державні масмедіа, звісно, лаптуються під систему: передовиці часто постають у вигляді звітів та промов Голови КНР Сі Цзиньпіна та інших тенденційних матеріалів, однак наповнення ЗМІ усіх форм власності (на відміну від Сирії, Ірану, Азербайджану тощо) цілком якісне. Проблема, головне, в тім, що потенційна аудиторія не лише перебуває в полоні стереотипів, а й медійно безграмотна – не здатна сприймати претексти, затексти, контексти, інтертексти. Їй варто мати на увазі, щонайменше, наступне: продукуючи інформацію, журналістика вкладає її в жанрологію трьох блоків, серед яких інформаційний (замітка, звіт, інтерв'ю, репортаж) претендує на констатацію фактів та абсолютну достовірність; аналітичний (кореспонденція, коментар стаття, огляд, пресконференція, токшоу) вимагає присутності опозиційних спікерів та збалансованості думок (усталений варіант підміни – використання неекспертів та відсутність паритету); публіцистичний (рецензія, замальовка, нарис та його різновиди – документальний фільм, фейлетон, памфлет) органічно може містити вигадки, фейки, авторські підходи тощо. Отже, від кінодокументалістики, для прикладу, не варто вимагати правди. Цей жанр використовується тоді, коли потрібно тиснути на емоції та вводити в оману. Саме це ми й спостерігаємо у ситуаціях законодавчо задекларованої «співпраці» китайських та російських журналістів на теренах війни в Україні.

Ключові слова: війна, ЗМІ, Китай, комунікація, стереотип, Україна.

Oksana Kosiuk. INTERMEDIAL APPROACH TO DESTROYING STEREOTYPES ABOUT THE ACTIVITIES OF CHINESE MASS MEDIA (IN THE CONTEXT OF THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR)

It is difficult to find a more pressing problem than the Chinese media (in the broadest sense of the word – including newspapers, magazines, file storage, blogs, etc.) today, because the fate of the unstable world depends on the positions and activities of these mediators of the opinions of the Chinese politicians and population. And if the information sphere of other countries is mostly filled with hopes and assumptions about China's prospects and strategies, the media space of the Celestial Empire is the only primary source and carrier of the most reliable data, the production of which, unfortunately, is still perceived in a stereotypical way: with references to secrecy, cooperation with Russia and the communist regime. Meanwhile, even a brief review of the sites shows radically the opposite: informative richness, reliability, balance, and strict adherence to international standards. Focusing on the media, which is the target of many negative accusations, can completely dispel doubts. The state media, of course, are adjusting to the system: the front pages often appear in the form of reports and speeches by Chinese President Xi Jinping and other biased and editorialized materials, but the content of the media of all forms of ownership (unlike Syria, Iran, Azerbaijan, etc.) is quite high quality. The problem is mainly that the potential readership is not only in the grip of stereotypes, but is also media illiterate because it is unable to perceive pretexts, subtexts, contexts, intertexts. They should keep in mind at least the following: when producing information, journalism puts it into the genre of three blocks, among which the informational one (a note, a report, an interview, a news article) claims to state facts and absolute reliability; analytical (correspondence, a commentary article, a review, a press conference, a talk show) requires the presence of opposition speakers and a balance of opinions (a common substitute is the use of non-experts and lack of parity); journalistic (a critical review, a sketch, an essay and its varieties – a documentary, a squib, a pamphlet) can naturally contain fiction, fakes, author's approaches, etc. So, for example, documentaries should not be expected to tell the truth. This genre is used when it is necessary to put pressure on emotions and mislead. This is exactly what we are observing in situations of legally declared «cooperation» between Chinese and Russian journalists while covering the war in Ukraine.

Key words: China, communication, mass media, stereotype, Ukraine, war.

Постановка проблеми. Про Китай в Україні вже є чимало інформації, однак вона має стосунок переважно до історії, мистецтв, філософії тощо (всього того, що пройшло випробування часом й що можна спостерігати відсторонено, так би мовити – з погляду вічності). Засоби масової комунікації в окресленому сенсі, вочевидь, надто невдячний об'єкт для досліджень, особливо в умовах війни Росії проти України, на теренах якої мітингова журналістика (насправді – пропаганда) запопадливо й сліпо маркує «своїх» та «чужих», уникаючи будь-яких дискусій, не кажучи вже про можливість партнерства. Зашорений погляд на журналістику КНР подає її як суцільно контрольований проросійський проєкт комуністичної партії, у якому немає місця вільній думці та реалізації міжнародних стандартів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Однак подібний підхід ставлять під сумнів не лише базовані на гармонії й паритеті сакральні тексти на кшталт «І-цзін», «Гуй Гу-Цзи», «Чжуан-цзи» тощо, ідеї яких обертаються довкола проблем вибору та свободи мислення, а й науковці, що здійснюють дослідження в царині міжнародних відносин та, зокрема, співпраці Китаю з Україною (І. Кіпцар В. Величко, В. Кіктенко, В. Урусов, О. Дроботюк, О. Олійник, С. Юйхуа, Чжан Хун) і Росією (О. Микал, М. Любіна, Л. Альгрєн Ф. Юцзюнь).

Щодо інформаційного простору Піднебесної, то його в Україні зовсім не досліджено. Лиш невеликі розвідки (розміщені у журналі «Україна-Китай») здійснили Ю. Пойта (присвячено бізнесу у соціальних мережах [10, с. 86–88]), Лі Сянь (про Українську службу Міжнародного радіо КНР [7, с. 142–144]), Лу Сяюй (про наслідки повномасштабного вторгнення Росії в Україну та зустрічні реакції китайського соціуму [9, с. 83–96]). Присутні також віртуальні обговорення масмедіа КНР у вигляді семінарів та круглих столів, за результатами яких сформовано пілотні порадики для ефективного співіснування української та китайської журналістик.

Окрему увагу слід звернути на публікацію М. Леврінц «Компаративний корпусний аналіз висвітлення російсько-української війни в англійській східній і західній пресі», у якій з'ясовано, що, на відміну від європейських ЗМІ, які виявляють непохитність позиції в засудженні агресивних дій з боку Росії, азійські джерела (а отже – й КНР) акцентують політику нейтралітету [6, с. 1].

Мета й методологія дослідження. Мета нашої розвідки – за допомогою моделювання,

контент-, семіотичного та структурного (жанрологічного) аналізів найбільш критикованих медіа КНР («Сінхуа», «Женьмінь жибао» та ін.) перевірити слушність шаблонних уявлень про ЗМІ Китаю. Аби здійснити розгляд, відштовхуємось від актуальних експертиз та власних спостережень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розпочнемо з того, що російські й китайські державні медіа справді підписали меморандум про співпрацю в царині інновацій та розробок у галузі медіатехнологій (уже під час війни – в березні 2023 [5]). Цією угодою передбачено широкий спектр взаємодій, разом з можливостями акредитацій та переважним правом на висвітлення критичних матеріалів. А ось в україно-китайській сфері, включно з ювілейним 2017 (25-річчя встановлення дипломатичних відносин), медіа обох держав фігурують переважно як соціальні платформи для комерції [10, с. 86–88] та просвітництва (підтримання діаспор, «Українського дому» в Пекіні, популяризації театрів «Шовкового шляху» тощо – власне ці осередки на сьогодні найбільш популяризовано та вивчено, навіть захищено кілька дисертацій). Щодо функціональних ЗМІ, то їх, як ми вже зазначили, стабільно ігнорують. «Єдине, що ми можемо, що нам необхідно зробити, – вже давно накласти санкції на China media group, Phoenix TV та на всю китайську пропаганду», – зазначає Артур Харитонов, президент «Ліберально-демократичної ліги України», котрий твердо переконаний, що Україна жодним чином не здатна вплинути на тамтешні медіа, однак «покликана» обмежити їхню діяльність. А. Харитонов звертає особливу увагу на Phoenix TV, репортер якого Лу Юйгуан, відвідавши Маріуполь, розповідав у пропагандистському фільмі про «українських нацистів». На жаль, ми не можемо в цьому пересвідчитися, оскільки покликання на критиковану продукцію відсутні. І навіть якщо така стрічка справді існує, то це не журналістика, а публіцистика (що як жанр закономірно базується на вигадках та маніпуляціях, а отже – не претендує на правду і точність). Негативної думки про медіа КНР й Катержина Прохазкова, аналітик проєкту «Sinopsis», котра ще у листопаді 2022 в інтерв'ю «Суспільному» закликала «не зосереджуватися сильно на китайському медіаринку, тому що він, – на погляд дослідниці, – втрачений для нас» [8].

Подібні позиції можна множити. Однак, на наш погляд, вони не обґрунтовані й не підтверджені фактично: відкриваючи й поверхово оглядаючи сайти провідних китайських

медіа, не спостерігаємо там засилля проросійських наративів. Навпаки – позірно інформація доволі збалансована. А втім спробуємо здійснити глибший розгляд. Однак, не чекаючи результатів, зауважимо: вже зрозуміло – проблема вищеназваних «експертів» в тому, що вони не враховують специфічну природу ЗМІ та їх залежність від світового законодавства, у контексті якого якість – не пропаганда цінностей та оприлюднення «правильних» ідей чи позицій (з таким ми часто стикалися, вивчаючи азербайджанські, іранські, палестинські та – навіть – українські медіа), а констатація фактів та врівноваження експертів – з обов'язковим виходом на достовірні джерела (тут пальма першості, безумовно, поки належить США [3, с. 78–97]).

Журналістська вкладає аргументи та факти у три блоки жанрів: інформаційний (замітка, звіт, репортаж, інтерв'ю) продукує винятково факти; аналітичний (стаття, кореспонденція, огляд, коментар, рецензія, пресконференція, токшоу) орієнтується на врівноваження експертів; публіцистичний (замальовка, есе, нарис та його візуалізація – документальний фільм, а також фейлетон і памфлет) допускає усі можливі види експериментів, емоцій та фальсифікацій. Отже, опускаючи чи піднімаючи планку очікувань, слід обов'язково робити ставку на жанр.

За запитом «масмедіа Китаю», найперше відкривається повідомлення, що в КНР діють власні платформи спілкування та соціальні мережі, такі як WeChat, Qzone, Weibo (цифровий «прохід» іноземцям до них відсутній), а також сукупність засобів для обмеження доступу до інтернету під назвою «Великий китайський фаєрвол» чи «Золотий щит». Тож доречно припустити, що на приватному й вуличному рівнях мешканці Піднебесної отримують вкрай обмежену й неточну інформацію про все, що відбувається у світі (зрештою, це нормально для соціалістичної країни – згадаймо СРСР, де чутки ширилися зі швидкістю світла й часто трансформувалися в анекдоти). Однак, як ми вже акцентували, попередньо оглянувши сайти офіційних китайських ЗМІ, ми в цьому серйозно засумнівалися: такої кількості й різноманіття інформації немає навіть в американських та європейських медіа (і усі, без винятку, дані паралельно перекладаються, щонайменше, англійською, французькою та японською). Помітивши вагому розбіжність між інспірованим та дійсним, передбачаємо, що й інформація про війну в Україні може виявитися кількісно та якісно відмінною.

Найбільш рейтинговим та популярним на сьогодні слід вважати створене майже століття тому (1931 р.) «Червоне інформаційне агентство Китаю» («Сінхуа», спрощеною китайською – 新华社), Дещо змодифікувавшись у контексті часу, «Сінхуа» об'єднало безліч масмедій різного рівня та профілю й постало як найбільший китайський конгломерат з розлогими сітями комунікацій планетарного виміру. Офіційний сайт пропонує наповнення семи мовами, включаючи китайську, англійську, французьку, російську, іспанську, арабську та японську. 06.01.25 його центральну нішу у «найкращих радянських традиціях» «прикрашає» передовиця із портретом плакатного типу. Повідомлено: Сі Цзіньпін виступив із важливою промовою на четвертому пленарному засіданні XX скликання Центральної комісії з перевірки дисципліни, наголосивши, що народ повинен дотримуватися духу реформ та вести жорстку й затяжну війну із корупцією...

Далі дуже багато новин, але пошук за допомогою контент-аналізу відсутній. Однак, прогорнувши сторінку, можна знайти дещо й про Україну. Приміром, сьогодні (05.01.25) з покликанням на сайт ТСН зафіксовано, що співробітники Міжнародного агентства з атомної енергетики повідомили про гучні вибухи поблизу Запорізької атомної електростанції [11]. Хто спричинив безлад – не уточнено. Хоча поряд розміщено матеріал, в якому агентство новин «Сінхуа» (в особах кореспондентів Бао Номін та Лі Дунсюй), покликаючись на Міністерство оборони Росії, стверджує, що саме українські збройні сили спробували атакувати Запорізьку АЕС за допомогою дронів, але всі безпілотні літальні апарати заблокували засоби ППО. Оскільки в повідомленні Телевізійної Служби Новин про фігурантів нічого не сповіщають (і це дивно), можна припустити, що китайці мають рацію.

Далі бачимо відео з підводкою: війна (зауважуємо, вжито саме це слово) між Росією та Україною переросла у третю холодну зиму, і люди з обох боків зустрічають новий рік у розпал бойових дій. Тут, аби зрозуміти, як розгортається російсько-українське протистояння, міжнародні новини («Сінхуа.нет») доречно поєднують коментарі головного репортера московського відділення інформаційного агентства Хуан Хе, головного репортера київського відділення Лі Дунсюй і дослідниці російського, східноєвропейського й центральноазіатського регіонів китайської академії суспільних наук Лі Юнхуей [4]. Далі слухаємо цілком збалансований (й особливо

цікавий з семіотичного погляду) виклад: по-перше, скрізь присутні жовто-блакитні барви (ними буквально перенасичено матеріал), по-друге, російський та китайський коментатори, як і тамтешня дикторка, перебувають в глухому, замкненому, позбавленому будь-яких шумів приміщенні, а спеціальний репортер, що мовить з Києва, стоїть на відкритому «усім вітрам» Хрещатику... Це наштовхує на думки про спеціально вчинений перформанс: у першому випадку – тоталітарний, в другому – демократичний. Так, використовуючи коди й знаки, «Сінхуа.нет» може підспудно демонструвати свою прихильність до України. І навіть, якщо на сайті присутня навігація, що автоматично варіює барви й вираховує користувача з України, то аж настільки змінювати фон вона не спроможна. За це слід відзначити відеовиробників Хоу Імін, У Інань, Чжан Яньфан та візуального дизайнера Ші Чао. Особливий респект медійникам за відвагу називати реалії своїми іменами.

Перейшовши за лінком на рубрику «Китайська військова сіть», 05.01.25 бачимо сповіщення: за даними Міноборони РФ, аби не допустити просування російської армії у напрямку Курська, ЗСУ спробувала контратакувати в районі хутора Белкіна. Для сформування диверсійної групи українська армія направила туди два танки, підірвну машину, 12 бойових бронетранспортерів та повітряно-десантні війська. Далі у повідомленні йдеться, що в цьому напрямі російська Північна група розгромила 14 бригад й відбила дві українські контратаки. ЗСУ втратила 340 вояків [1].

Після цього (буквально у наступній новині) «Сінхуа» уточнює: в Збройних силах України повідомили, наче українська армія «досягла прогресу» в напрямку Курська, хоча й запеклі бої продовжуються. Раніше, як зазначено на сайті, керівник Офісу президента України Єрмак опублікував в соціальних мережах підтвердження, що ЗСУ розпочала наступ [1].

Якщо опиратися на математичні дані, слід зауважити – в плані джерельних баз та балансу думок публікація геть непогано укомплектована (хоч інформація із соцмережі явно зайва, однак вона, швидше, додатковий аргумент супроти «залізобетону» в обличчі Міноборони Росії). Такого дотримання міжнародних стандартів немає навіть у ЗМІ Вірменії [3], не кажучи вже про Іран, Афганістан, Сирію та – навіть – Ізраїль. Отже, найбільш офіційне ЗМІ Китаю працює якісно.

На наступних сторінках новини повторюються, вочевидь, давніші переходять в архів.

Одна з найпопулярніших щоденних китайських газет 光明日報 («Женьмінь жибао»). У перекладі – світла ясність. На запит 乌克兰 (Україна) видання зауважує: «Серед 32,6 мільйонів одиниць даних у бібліотеці мультимедійних матеріалів для вас було знайдено близько 28 847 відповідників» (це на п'ять тисяч більше, ніж, приміром, в інфосфері Chinadaily). Левова частка матеріалів дублюється (з виносками на внутрішнє першоджерело – CCTV.com, чийми матеріалами «Женьмінь жибао» користується найчастіше). Ресурс CCTV.com [2] постійно оновлюється за допомогою головних новин із Китаю та всього світу, пропонуючи репортажі, прямоефірний відеоконтент, а також архіви – з можливістю глибинного пошуку. CCTV.com доступний китайською, англійською та мовами тубільних етносів (офіційно з цих меншин вказано лиш монгольську – О. К.). Медіапосередник, окрім «Женьмінь жибао», втілює угоди про співпрацю із «Сінхуа», «Китай Дейлі», «ЦНДІ», «Народною газетою», China.org.cn, «Тайвань.сн», «Цюші». Отже, через вказаний ресурс можна вийти на майже весь інфоспростір Піднебесної.

Однак і дублювань із «Сінхуа» чимало: відеоогляд з підводкою «2025 року XXI століття США знову постраждали від тероризму; новина (кореспонденція): 03.01.25 Росія завдала масованих ударів по українських містах (з покликанням на соціальні мережі Президента України й констатацією, що одна людина загинула, а четверо отримали поранення); прямим запозиченням із «Сінхуа» подається вже відома нам інформація про спільний з Бразилією «Консенсус із шести пунктів»; неодноразово йдеться також про США та інші країни, що надавали військову підтримку Україні; окрім вже звичних даних про відданість сприянню мирного вирішення «української кризи» та палестино-ізраїльського конфлікту, пишуть, що Китай зробив внесок в історичне примирення між Саудівською Аравією та Іраном і саме такими є «сліди, які він залишить в історії миру та розвитку світу». Інша інформація з підбірок цілком оригінальна. Однак до неї звернемося у наступних публікаціях.

Отже, ситуація з китайськими масмедіа виявилась не такою плачевною, як прийнято вважати. Робота «Сінхуа», «Женьмінь жибао», CCTV.com та ін. поєднує тисячолітні традиції з найсучаснішими досягненнями міжнародного права. Передовиці справді лаштуються під стиль радянської доби й публікації, очевидно, не оминає горнило цензури, однак

правдива інформація все одно просочується завдяки можливостям вторинних знакових систем, що застосовують символіку кольорів, параметри простору, інтертекстуальність, варіанти аудіовізуальних наповнень та принагідних покликань, варіативність підбору й розміщення новин тощо.

Річ у тім, що в Китаї споконвіку існувала традиція балансу, фактичності, науковості. На цьому тримаються всі сакральні (з погляду вічності – найбільш світські) книги: «І-цзін»,

«Гуй Гу-Цзи», «Чжуан-цзи» тощо, рецепція яких потребує навичок складного декодування не лишень вербальності, а й алгебраїчних та геометричних факторів.

І все ж – найбільш надійним герменевтичним помічником у роботі з текстами китайських ЗМІ слід вважати жанрологію, бо саме вона розставляє маркери й відсотки ймовірної достовірності. Але ця проблема претендує на поглибленіше вивчення в межах окремих розвідок.

Література:

1. Bao Nuomin. Ukrainian troops launch new offensive in Kursk direction, Russia claims to have repelled it. Xinhua News Agency. 2025. URL: http://www.81.cn/ss_208539/16362832.html (date of application: 14.01.2025)
2. CCTV.com.: Official website <https://www.cctv.com/index.shtml>. 2025. URL: <http://www.cctv.com/index.shtml> (date of application: 05.01.2025)
3. Kosiuk Oksana. Propaganda and Journalism (in the Context of the Second Karabakh War). *European journal of transformation studies*. 2022. URL: https://www.journaltransformation.org/docs/issues/EJTS_2022_Vol_10_No_1/EJTS_2022_Vol_10_No_1.pdf (date of application: 05.02.2025)
4. Yang Dingdu. The war between Russia and Ukraine continues for another year. How far is peace? Xinhua. 2025. URL: <http://www.news.cn/world/20241227/bb3de873ae3a4796b80a2214dc30b886/c.html> (date of application: 10.01.2025)
5. Буцко Діана. «Частина китайців вірить у те, що Буча була інсценована»: китайські медіа та війна в Україні. Детектор медіа, 2023. URL: <https://detector.media/infospace/article/210452/2023-04-24-chastyna-kytaysiv-viryut-u-te-shcho-bucha-bula-instsenovana-kytayski-media-ta-viyna-v-ukraini/> (дата звернення: 25.01.2025)
6. Леврінц М. І. Компаративний корпусний аналіз висвітлення російсько-української війни в англомовній східній і західній пресі. *Східний світ*, 2023, (3 (120)).
7. Лі Сянь. Українська служба Міжнародного радіо Китаю: намагаємося робити хороше радіо, але не тільки це. *Україна–Китай*, 2017, Спеціальний випуск № 1 (7).
8. Лісовська Роксолана. Полк «Азов» в Гонконзі, «біолабораторії» та «брудна бомба» – дослідниця Китаю про російську пропаганду в ЗМІ КНР. *Суспільне. Новини*. 2022. URL: <https://suspilne.media/309238-polk-azov-v-gonkonzi-biolaboratorii-ta-brudna-bomba-doslidnica-kitau-pro-rosijsku-propagandu-v-zmi-kr/> (дата звернення: 28.01.2025)
9. Лу Сяююй. Хроніки сьогоденного Києва. *Україна–Китай*, 2023, № 1 (24).
10. Пойта Ю. В. Український бізнес в китайських соціальних мережах. *Україна–Китай*, 2017, Спеціальний випуск № 1 (7).
11. Сердюк Катерина. МАГАТЕ зафіксувала два вибухи поблизу Запорізької АЕС: що відомо. *Телевізійна служба новин*. 2025. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/magate-zafiksuvala-dva-vibuhi-poblizu-zaporizkoji-aes-scho-vidomo-2738070.html> (дата звернення: 17.01.2025)

УДК 378.147: 81

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.1.7>**Людмила КРАЙНЯК**

кандидат філологічних наук, доцент, завідувачка кафедри іноземних мов та інформаційно-комунікаційних технологій, Західноукраїнський національний університет

ORCID: 0000-0003-4713-9416

Ольга БОДНАР

кандидат філологічних наук, доцент кафедри іноземних мов та інформаційно-комунікаційних технологій, Західноукраїнський національний університет

ORCID: 0000-0002-5453-9859

Олександра ДУДА

кандидат філологічних наук, доцент кафедри іноземних мов та інформаційно-комунікаційних технологій, Західноукраїнський національний університет

ORCID: 0000-0003-1586-8884

**ФОРМУВАННЯ АВТОНОМНОСТІ МАЙБУТНІХ ПЕРЕКЛАДАЧІВ
У СФЕРІ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА БАЗІ ЕЛЕКТРОННОЇ
ОСВІТНЬОЇ ПЛАТФОРМИ MOODLE**

У статті здійснена спроба теоретичного обґрунтування, розробки та дослідної перевірки методики формування автономності майбутніх перекладачів у сфері професійної комунікації на базі електронної освітньої платформи MOODLE. Визначено зміст компонентів методики формування автономності перекладачів у сфері професійної комунікації з використанням електронної освітньої платформи MOODLE та виявлено педагогічні умови її реалізації, а саме: формування та розвиток ціннісного ставлення студентів до автономної діяльності, організація підготовки студентів до автономної роботи на електронній освітній платформі MOODLE, забезпечення професійної готовності та мотивації викладача до роботи з електронною освітньою платформою MOODLE. Створено комплекс вправ для розміщення на електронній освітній платформі MOODLE для самостійного вивчення загальнонаукової лексики, граматики, характерної для наукового стилю мовлення, перекладу різножанрових текстів спеціального дискурсу. Розроблена авторами методика формування автономності майбутніх перекладачів у сфері професійної комунікації на базі електронної освітньої платформи MOODLE є заснованою на аксіологічному, особистісному, діяльнісному, компетентнісному та модульному підходах. Вона включає етапи самодіагностики, пізнавально-творчий та оціночний. Запропонований алгоритм містить наступні компоненти: зміст навчального матеріалу, поданого у шести професійних модулях навчання, кожен з яких поділений на лексичну, граматичну та перекладацьку частини; іншомовні лексичні одиниці, відібрані відповідно з вимогами до підготовки перекладачів професійно-орієнтованого дискурсу; граматичні явища, що викликають труднощі під час перекладу спеціального дискурсу; послідовну роботу з формування та розвитку умінь автономної діяльності, що реалізується через тести, анкети, опитування та комплекс вправ, що включають мовні, передмовні, мовні, навчальні та контролюючі вправи.

Ключові слова: електронна освітня платформа MOODLE, професійно орієнтована комунікація, автономність майбутніх перекладачів, професійно-орієнтований дискурс.

**Lyudmila Krainyak, Olga Bodnar, Oleksandra Duda. FORMING THE AUTONOMY
OF FUTURE TRANSLATORS IN THE FIELD OF PROFESSIONAL COMMUNICATION
BASED ON THE ELECTRONIC EDUCATIONAL PLATFORM MOODLE**

The article is an attempt to theoretically substantiate, develop and experimentally test the methodology for forming the autonomy of future translators in the field of professional communication based on the MOODLE electronic educational platform. The content of the components of the methodology for forming the autonomy of translators in the field of professional communication using the MOODLE electronic educational platform is determined and the pedagogical conditions for its implementation are identified, namely: formation and development of students' value attitude to autonomous activity, organization of students' preparation for autonomous work on the MOODLE electronic educational platform, ensuring professional readiness and motivation of the teacher to work with the MOODLE electronic educational platform. A set of exercises has been created for posting on the MOODLE electronic educational platform for independent study of general scientific vocabulary, grammar characteristic of the scientific style of speech, translation of texts of different genres of special discourse. The methodology developed by the authors for developing the autonomy of future translators in the field of professional communication on the basis of the MOODLE electronic educational platform is based on axiological, personal, activity, competence and modular approaches. It includes the stages of self-diagnosis, cognitive and creative ones, and evaluation. The proposed algorithm includes the following components: the content of the educational material presented in six

professional training modules, each of which is divided into lexical, grammatical and translation parts; foreign language lexical items selected in accordance with the requirements for training translators of professionally oriented discourse; grammatical phenomena that cause difficulties in translating special discourse; consistent work on the formation and development of autonomous activity skills, which is implemented through tests, questionnaires, surveys and a set of exercises that includes language, pre-language, training and control exercises.

Key words: *electronic educational platform MOODLE, professionally oriented communication, autonomy of future translators, professionally oriented discourse.*

Вступ. Останніми роками зі зміною реалій у нашій країні під впливом процесів глобалізації, внаслідок різноманітних викликів актуальним стає перегляд класичних підходів до організації освітнього процесу, створення електронного інформаційно-освітнього середовища, розробка методик навчання за умов інтенсивного розвитку електронних освітніх ресурсів. Саме тому велику популярність набувають різні типи електронних освітніх платформ (ЕОП), найбільш поширеною з яких є платформа MOODLE, що має значний педагогічний потенціал, який використовується не повною мірою.

У зв'язку з процесом глобалізації, розвитком міжкультурних зв'язків, налагодженням ділових контактів зростає потреба у перекладачах взагалі, і, зокрема, у перекладачах у сфері професійної комунікації. З метою задоволення зростаючої потреби в таких фахівцях немовні вищі також активно долучилися до їхньої підготовки. Чинна практика підготовки фахівців цього профілю хвилює недостатньою кількістю годин, що відводиться на вивчення іноземних мов. Тому однією з найбільш нагальних проблем, що стоять перед сучасною методикою навчання іноземних мов у галузі підготовки перекладачів професійно-орієнтованого дискурсу, стає розробка методичних засад, спрямованих на формування автономності студентів ЗВО.

Як показав аналіз науково-методичної літератури з теми дослідження, питання розробки нових методик навчання, спрямованих на формування необхідних компетенцій у випускників ЗВО, розглядаються у працях як вітчизняних, так і зарубіжних вчених [11; 15; 22–24]. Величезна кількість досліджень присвячена навчанню різних видів перекладу: письмовому та усному (синхронному та послідовному), художньому, суспільно-політичному, побутовому [2; 6; 17; 20]. Питання формування автономності у процесі вивчення іноземної мови досліджуються у працях зарубіжних і вітчизняних вчених [3; 8; 11; 19; 20–24]. В останні роки було проведено низку досліджень у галузі навчання різним видам мовної діяльності на основі автономного підходу [1; 4; 9; 20]. Є ціла низка робіт, у яких порушуються питання створення науково-методичних основ та вимог до розробки електронних освітніх ресурсів [7; 10; 12; 16; 20].

Проведений нами аналіз теорії та практики формування автономності майбутніх перекладачів у сфері професійної комунікації з використанням електронних освітніх ресурсів, зокрема платформи MOODLE, свідчить про те, що ця проблема вирішена недостатньо, що підвищує актуальність цього дослідження. Відтак, нагальність досліджуваної проблеми дозволила сформулювати **мету дослідження**: теоретичне обґрунтування, розробка та дослідна перевірка методики формування автономності майбутніх перекладачів у сфері професійної комунікації на базі електронної освітньої платформи MOODLE.

Методологія та методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань використувувалися взаємодоповнюючі методи дослідження:

– теоретичні: вивчення та аналіз літератури (психолого-педагогічної, філософської, лінгвістичної та методичної), наукових публікацій з проблеми дослідження; вивчення та узагальнення досвіду з досліджуваної проблеми;

– емпіричні: спостереження, анкетування, тестування, аналіз продуктів навчально-пізнавальної діяльності студентів, дослідницьке навчання;

– статистичні: обробка результатів навчання математичними методами, статистичний аналіз проведеного дослідження та інтерпретація результатів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Авторами дослідження автономність розглядається як здатність особистості усвідомлено здійснювати свою освітню діяльність, націлену на створення особистісно значущого освітнього продукту, рефлексувати та адекватно її оцінювати, накопичувати позитивний досвід, бути відповідальним за процес і результати даної діяльності, конструктивно і творчо взаємодіяти з освітнім середовищем та його суб'єктами. Структура автономності може бути представлена у вигляді трьох компонентів: 1) мотиваційного, що містить мотиви автономної діяльності; потреба до самоосвіти за допомогою електронних освітніх ресурсів; потреба в оволодінні вміннями, навичками та способами автономної діяльності; 2) особистісного, який передбачає наявність адекватної самооцінки; розумових властивостей, що виступають основою навчальних дій; якос-

тей-звичок, які сприяють підвищенню ефективності самостійної діяльності; психічних властивостей особистості, необхідних для ефективного виконання автономної роботи; 3) компетентнісного, що включає в себе знання, вміння та навички цілепокладання та самостійного знаходження способів їх досягнення, планування та організації своєї автономної роботи; володіння методами роботи з інформацією; використання ЕОП для автономної роботи, знання іноземної мови не нижче за рівень B1; знання прийомів та способів перекладу; самоконтроль, самоаналіз та коригування своєї діяльності.

У сучасній вітчизняній теорії та практиці формування автономності студентів спостерігається ряд протиріч між:

- потребою суспільства та держави у професіоналах з високорозвиненим ступенем автономності та відсутністю відповідності цієї потреби рівню розвитку автономності випускників ЗВО;

- високим педагогічним потенціалом електронних освітніх ресурсів та недостатнім їх застосуванням як засобом формування автономності студентів, майбутніх перекладачів у сфері професійної комунікації;

- необхідністю розробки методики формування автономності перекладачів професійно-орієнтованого дискурсу за допомогою електронних освітніх ресурсів та недостатньою розробленістю науково-практичних основ забезпечення цього процесу у сучасній лінгводидактиці.

Для вирішення цих протиріч авторами було проведено дослідження на базі Західноукраїнського національного університету в межах освітньо-наукової програми «Філологія (германські мови): методика викладання і переклад». У ньому взяли участь студенти першого курсу магістратури, усього дослідженням було охоплено 110 студентів. Дослідження проводилося з 2020 по 2025 рік і включало три етапи: аналітико-пошуковий, дослідно-експериментальний, контрольно-узагальнюючий.

На аналітико-пошуковому етапі проаналізовано психолого-педагогічну, філософську літературу та нормативну документацію з проблеми дослідження; визначено протиріччя, висунуто мету дослідження, визначено об'єкт, предмет, гіпотезу та завдання дослідження, проведено спостереження та аналіз результатів підготовки перекладачів у сфері професійної комунікації для виявлення реального стану проблеми; розроблено методику формування автономності майбутніх перекладачів у сфері професійної комунікації

на базі ЕОП MOODLE. На дослідно-експериментальному етапі коригувався методологічний апарат дослідження; перевірено та впроваджено методику формування автономності майбутніх перекладачів у сфері професійної комунікації на базі ЕОП MOODLE: проведено діагностуючий, проміжний та підсумковий зрізи з метою визначення сформованості умінь автономної роботи; внесено корективи до розробленої методики навчання. На контрольно-узагальнюючому етапі проведено опрацювання результатів дослідження та їх узагальнення; сформульовано основні висновки; оформлено результати дослідження; визначено перспективи досліджень надалі.

Розроблена авторами методика формування автономності майбутніх перекладачів у сфері професійної комунікації на базі електронної освітньої платформи MOODLE є заснованою на аксіологічному, особистісному, діяльнісному, компетентнісному та модульному підходах, що включає етапи самодіагностики, пізнавально-творчий та оціночний та містить наступні компоненти: зміст навчального матеріалу, поданого у шести професійних модулях навчання, кожен з яких поділений на лексичну, граматичну та перекладацьку частини; іншомовні лексичні одиниці, відібрані відповідно з вимогами до підготовки перекладачів професійно-орієнтованого дискурсу; граматичні явища, що викликають труднощі під час перекладу спеціального дискурсу; послідовну роботу з формування та розвитку умінь автономної діяльності, що реалізується через тести, анкети, опитування та комплекс вправ, що включають мовні, передмовні, навчальні та контролюючі вправи; засоби навчання – навчально-методичний посібник, ЕОП MOODLE, що інтегрує автентичні іншомовні матеріали для діагностики, самонавчання та контролю процесу формування автономності майбутніх перекладачів.

На платформі MOODLE авторами методики створено комплекс диференційованих вправ, спрямованих на навчання граматиці, характерної для наукового стилю мови, що передбачає дидактично організовану структуру граматичних завдань, починаючи від самостійного вибору способу ознайомлення з граматичним матеріалом, що підлягає засвоєнню, до закріплення за допомогою вправ, спрямованих на повторення та корекцію граматичних навичок, сформованих на попередньому етапі, організацію підтримуючого тренування з метою не допустити втрату засвоєного матеріалу, засвоєння нового матеріалу за допомогою його багаторазового повторення, розширення нового матеріалу та його система-

тизацію, в якій поєднуються шляхи навчання граматиці «від окремого до цілого», «від цілого до окремого», що передбачає вільний вибір студентами методів та форм автономної роботи. З усіх можливих елементів та ресурсів ЕОП MOODLE автори методики використовували елементи «Опитування», «Тест» (для проведення діагностики), ресурси «Гіперпосилання», «Книга», «Сторінка», «Файл» (для презентації матеріалу), елементи «Завдання», «Глосарій», «Тест» (типи запитань: вірно/невірно, коротка відповідь, множинний вибір, на відповідність, з вкладеними відповідями, пропущеним словом, есе), «Форум» (для розробки системи вправ).

Комплекс вправ на платформі MOODLE включає лексичний, граматичний і перекладацький блоки. Відбір загальнонаукової лексики для навчання перекладу професійно-орієнтованого дискурсу ґрунтується на наступних принципах: тематичному, практичній необхідності, частотності, сполучуваності слова, комунікативної цінності слова, словотворчої цінності, стилістичної нейтральності. Відбір граматики наукового стилю мовлення здійснено на основі аналізу різножанрових текстів і визначення найпоширеніших граматичних конструкцій, навчання базується на

таких методичних принципах: комплексність і диференційованість; граматична активність; опора на граматику рідної мови; доступність; самоконтроль. Поза увагою авторів методики не залишилися і педагогічні умови результативного використання електронної освітньої платформи MOODLE у процесі формування автономності майбутніх перекладачів у сфері професійної комунікації: формування та розвиток ціннісного ставлення студентів до автономної діяльності, організація підготовки студентів до автономної роботи на ЕОП MOODLE, забезпечення професійної готовності та мотивації викладача до роботи з ЕОП MOODLE.

Висновки. Таким чином, у результаті дослідження визначено зміст компонентів методики формування автономності перекладачів у сфері професійної комунікації з використанням електронної освітньої платформи MOODLE та виявлено педагогічні умови її реалізації, а саме: формування та розвиток ціннісного ставлення студентів до автономної діяльності, організація підготовки студентів до автономної роботи на електронній освітній платформі MOODLE, забезпечення професійної готовності та мотивації викладача до роботи з електронною освітньою платформою MOODLE.

Література:

1. Алексеева О. Р., Бутенко Л. Л., Курліщук І. І., Швирка В. М. Використання інформаційно-комунікаційних технологій у процесі викладання курсу за вибором «Трендспотинг та професійне майбутнє сучасного фахівця» К.: Вид. дім «KM Academia», 2000. 218 с. URL: <https://www.researchgate.net/publication> (дата звернення: 20.05.2024).
2. Воронцова Т. Ю. Використання нових інформаційних технологій в процесі вивчення іноземної мови. *Педагогічні науки* : збірник наук. праць Київського національного лінгвістичного університету. 2012. Вип. 62. С. 81–85.
3. Вища освіта : Інформаційно-аналітичний портал про вищу освіту в Україні та за кордоном. URL: <http://vnz.org.ua/dystantsijna-osvita/pro> (дата звернення: 11.06.2024).
4. Гладир А. І. Системи дистанційного навчання – огляд програмних платформ. Теорія та методологія формування дистанційного навчання: монографія / за ред. Л. М. Савчук, А. В. Череп. Дніпро, 2019. С. 55–89. URL: http://www.kdu.edu.ua/statti/Tezi/Tezi_2012/43.pdf (дата звернення: 11.02.2025).
5. Гребінник Л. В. Організація самостійної роботи з німецької мови студентів гуманітарних спеціальностей вищих педагогічних навчальних закладів. *Збірник наукових праць Уманського державного педагогічного університету*. 2012. Вип. 62. № 1. URL: <http://znp.udpu.edu.ua/issue/view/11421>. (дата звернення: 01.03.2025).
6. Дистанційне навчання: психологічні засади: монографія / М. Л. Смільсон, Ю. І. Машбиць, М. І. Жалдак та ін.; за ред. М. Л. Смільсон. Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2012. 240 с.
7. Дистанційне навчання: дидактика, методика, організація: монографія / В. Г. Гетта, С. М. Єрмак, Г. В. Джевага, О. М. Шульга, І. В. Повечера, Н. М. Носовець, А. М. Коляда. Чернівці, 2017. 286 с.
8. Дуніна І. М. Платформи дистанційного навчання в університетах Франції. *Науковий вісник Донбасу*. 2011. № 4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvd_2011_4_7 (дата звернення: 11.06.2020).
9. Іжко Є. С. Метод проектів як один із засобів оптимізації автономного навчання. *Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля*. Серія: Філологічні науки. 2014. № 2. С. 92–98.
10. Карабін О. Й. Роль інформаційних технологій у підготовці майбутніх учителів гуманітарних дисциплін. *Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України*. 2015. Т. 1. № 59. С. 176–178. URL: http://www.Nbuv.gov.ua/old_jrn/ejournals/Vnadps/2011_4/11koigud.pdf4. (дата звернення: 11.06.2022).
11. Коваль Т. І. Особливості використання дистанційних технологій навчання у вищій школі. *Педагогічні науки* : збірник наук. праць. 2012. Вип. 62. С. 81–85. URL: http://www.knlu.kiev.ua/ua/c_inf/conf/01_Koval.pdf (дата звернення: 21.09.2023).

12. Лимонова Н. Яким чином пандемія вплинула на он-лайн навчання: цифри та статистики. *Наукові записки НаУКМА. Педагогічні науки*. 2019. Том 189. С. 83–89. URL: <https://osvitanova.com.ua/> (дата звернення: 11.06.2020).
13. Мартиненко О. Є. Експериментальна перевірка ефективності методики дистанційного навчання майбутніх перекладачів аудіюванню англійською мовою. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету*. Серія: Педагогіка та психологія, 2017, №26. С. 123–135.
14. Мирончук Н. М. Застосування методу проєктів у підготовці майбутніх викладачів до самоорганізації в професійній діяльності. *Проблеми освіти : зб. наук. праць*. Ін-т модернізації змісту освіти МОН України. Житомир : Вид. О. О. Євенок, 2017. Вип. 87. С. 191–196.
15. Писанко М. Л. MOODLE як засіб дистанційного навчання майбутніх перекладачів аудіювання англійською мовою. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2020. Том 75, № 1. URL: file:///C:/Users/Dell/Downloads/MOODLEAK_ZASIB_DISTANCIJNOGO_NAVCANNA_MAJBUTNIH_P.pdf (дата звернення: 11.01.2025).
16. Рябова З. В., Єльнікова Г. В. Професійне зростання педагогів в умовах цифрової освіти. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2020. Вип. 80 (6). С. 369–385. URL: <https://doi.org/10.33407/itlt.v80i6.4202> (дата звернення: 11.06.2020).
17. Сорокіна Г. М., Краснова Н. В. Викладання іноземної мови в умовах дистанційного та он-лайн навчання. Scientific collection «Inter Conf», (51): with the Proceedings of the 9th International Scientific and Practical Conference «Science and Practice: Implementation to Modern Society» (April 18–19, 2021). Manchester, Great Britain: Peal Press Ltd., 2021. P. 229–234 .
18. Теорія і методика професійної освіти : навч. посіб. З. Н. Курлянд [та ін.] : за ред. З. Н. Курлянд. Київ, Україна: Знання, 2012. 260 с.
19. Теорія та практика змішаного навчання: монографія. [Кухаренко В. М., Березенська С. М., Бугайчук К. Л. та ін.]; за ред. В. М. Кухаренка. Харків: Міськдрук, НТУ ХПІ, 2016. 284 с.
20. Туркот Т. І. Педагогіка вищої школи: навч. посібник. К.: Кондор. 2011. 628 с.
21. Шелестова Л. С. Інтерактивні технології: за і проти. *Шкільний світ*. 2003. № 12. С. 3–9.
22. Bouchard P., L. Kalman. Distance education and learner autonomy: Some theoretical implication. *Special Language: From Humans Thinking to Thinking Machines*. Clevedon, Phil.: Multilingual Matters LTD., 1989. 287–308 p. URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED436653.pdf> (дата звернення: 11.01.2025).
23. Maiier N. V. Distance learning technologies in organizing self-study work of students majoring in philology. *Information Technologies and Learning Tools*, Vol. 59, № 3, 2017. P. 96–102. URL: <https://journaliitta.gov.ua/index.php/itlt/article/view/1651/1194> (дата звернення: 11.01.2025).
24. Keegan D. Foundations of distance education (3rd ed.). New York, NY: Routledge, 1996. 288 p.

УДК 070:004.9(477) + 316.774 + 323.2

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.1.8>**Микола ЛОСІНСЬКИЙ**

аспірант кафедри журналістики, Державне некомерційне підприємство

«Державний університет «Київський авіаційний інститут», 2175630@stud.nau.edu.ua

ORCID: 0009-0008-1222-0293

**ВПЛИВ НОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК
МЕДІА-ПРОСТОРУ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКОГО
ТА МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ**

Вплив нових технологій на розвиток сучасної медіаіндустрії аналізується, зокрема, шляхом порівняння українського та міжнародного досвіду. Розглядаються важливі інновації, такі як цифрові платформи, штучний інтелект та алгоритми персоналізації, які змінюють підхід до створення, розповсюдження та споживання контенту. Відзначається трансформація традиційної журналістики, зростаюча популярність відеоконтенту і соціальних мереж в якості ключових каналів комунікації, а також нові проблеми, включаючи дезінформацію і етичні дилеми.

Глобальна тенденція автоматизації засобів масової інформації аналізується окремо, включаючи впровадження штучного інтелекту для збору та аналізу інформації, створення персоналізованого новинного контенту та його вплив на споживачів. Особлива увага приділяється позитивним і негативним аспектам цих процесів, зокрема змін якості журналістики, об'єктивності інформації, адаптації до нових стандартів сприйняття контенту. Порівняння міжнародного досвіду з ситуацією в Україні показує вплив інфраструктурних, економічних і політичних факторів на впровадження цифрових технологій в ЗМІ.

В українському контексті підкреслюються особливості цифрової трансформації місцевих ЗМІ, зокрема питання забезпечення ресурсами, правового регулювання та адаптації до глобальних змін. У статті також піднімається питання про можливості і проблеми, які оцифровка відкриває перед українськими ЗМІ в боротьбі за увагу аудиторії в контексті глобальної конкуренції.

Успішна інтеграція нових технологій у медіа-сектор вимагає системного підходу, такого як розвиток високоякісної інфраструктури, підтримка незалежної журналістики та встановлення етичних стандартів у цифрову епоху. Стаття дозволяє оцінити перспективи розвитку світового та українського медіа-простору, а також прояснити важливі завдання, пов'язані з швидкими темпами технічного прогресу.

Ключові слова: нові технології, медіа-простір, штучний інтелект, цифрова трансформація, персоналізація контенту, дезінформація.

**Mykola Losinsky. THE IMPACT OF NEW TECHNOLOGIES ON THE DEVELOPMENT
OF THE MEDIA SPACE: A COMPARATIVE ANALYSIS OF UKRAINIAN AND INTERNATIONAL
EXPERIENCE**

The impact of new technologies on the development of the modern media industry is analyzed, in particular, by comparing Ukrainian and international experience. Important innovations are considered, such as digital platforms, artificial intelligence and personalization algorithms, which are changing the approach to the creation, distribution and consumption of content. The transformation of traditional journalism, the growing popularity of video content and social networks as key communication channels, as well as new problems, including disinformation and ethical dilemmas, are noted.

The global trend of automation of the media is analyzed separately, including the introduction of artificial intelligence for information collection and analysis, the creation of personalized news content and its impact on consumers. Special attention is paid to the positive and negative aspects of these processes, in particular, changes in the quality of journalism, the objectivity of information, adaptation to new standards of content perception. A comparison of international experience with the situation in Ukraine shows the influence of infrastructural, economic and political factors on the introduction of digital technologies in the media.

In the Ukrainian context, the specifics of the digital transformation of local media are highlighted, in particular the issues of resource provision, legal regulation and adaptation to global changes. The article also raises the question of the opportunities and challenges that digitization opens up for Ukrainian media in the fight for audience attention in the context of global competition.

The successful integration of new technologies into the media sector requires a systemic approach, such as the development of high-quality infrastructure, support for independent journalism and the establishment of ethical standards in the digital age. The article allows us to assess the prospects for the development of the global and Ukrainian media space, as well as clarify important tasks associated with the rapid pace of technological progress.

Key words: new technologies, media space, artificial intelligence, digital transformation, content personalization, disinformation.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасному світі нові технології радикально змінюють медіа-ландшафт, традиційні підходи до журналістики, інформаційні платформи та залученість аудиторії, технологічний розвиток відбувається на тлі складних політичних, економічних та соціальних умов, особливо в Україні. Однією з головних проблем є те, що ЗМІ повинні адаптуватися до нових умов виробництва та розповсюдження контенту, зберігаючи незалежність та справедливість.

Справжня проблема полягає в тому, що штучний інтелект, алгоритми та цифрові платформи включені в процес створення новин та спілкування з аудиторією. Хоча технологія підвищує продуктивність журналістів і полегшує доступ до інформації, вона також призводить до таких проблем, як поширення дезінформації, автоматичне створення контенту без перевірки фактів і низька якість журналістських розслідувань.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні дослідження цифрової трансформації медіапростору були зосереджені на впливі нових технологій, таких як штучний інтелект, алгоритми персоналізації та соціальні мережі, на процеси створення, поширення та споживання інформації. Багато досліджень та публікацій щодо впливу нових технологій на розвиток медіа-простору знайшли своє відображення в роботах таких вчених: Прохоров М., Шевченко А.І., Довгаль С., Приступенко Т.О., Нікітенко Л., Грисяк В., Андрієнко С, та ін. Їхні роботи охоплюють широкий спектр аспектів цифрової трансформації, включаючи зміни у виробництві контенту, трансформацію моделей комунікації, вплив цифрових платформ на традиційні медіа та формування нових інформаційних екосистем.

Мета та завдання дослідження. Метою статті є визначення та порівняння впливу нових технологій на розвиток українського та міжнародного медіапростору. Ключові інновації, такі як цифрові платформи, штучний інтелект та алгоритми персоналізації, а також їх роль у створенні, розповсюдженні та споживанні контенту. Завдання статті полягає в аналізі впливу цифрових технологій, штучного інтелекту та нових медіа на трансформацію медіасфери, а також у виявленні основних тенденцій розвитку інформаційного простору в Україні та світі. Досліджуються виклики, пов'язані з дезінформацією, монополізацією інформаційного ринку, адаптацією традиційних ЗМІ до цифрової епохи та необхідністю забезпечення редакційної незалежності.

Методи дослідження. Методи дослідження поєднують теоретичні та емпіричні підходи для аналізу впливу цифрових технологій на медіасферу. Системний і структурно-функціональний методи дозволили оцінити взаємозв'язки між технологіями, журналістикою та суспільством. Порівняльний аналіз допоміг визначити особливості цифрової трансформації медіа в Україні. Контент-аналіз виявив зміни у форматах подачі новин, а метод кейс-стаді – вплив штучного інтелекту на журналістику. Соціологічні методи дали змогу дослідити сприйняття аудиторією нових медіаформатів, а юридичний аналіз – відповідність законодавства міжнародним стандартам. Статистичні методи забезпечили обробку даних щодо цифровізації медіапростору.

Виклад основного матеріалу. Розвиток нових технологій трансформує медіа-ландшафт і спричиняє значні зміни як на міжнародному, так і на національному рівнях. У сучасному світі цифрові платформи, штучний інтелект та інші інновації відіграють важливу роль у виробництві, розповсюдженні та споживанні контенту. У цьому контексті порівняння досвіду України з іншими країнами допомагає зрозуміти, як технології трансформують медіа-сектор у глобальному масштабі.

Як показує сучасний європейський досвід, розвиток медіасфери на початку 21 століття неможливий без урахування новітніх технологічних тенденцій [9, с. 162].

Нові медіа – термін, що позначає цифрові, комп'ютерні, інформаційні та мережеві технології і комунікації, які з'явилися наприкінці 20 століття.

Водночас існує тенденція до змішування понять «нові медіа» та «цифрові медіа». Безумовно, і ті, й інші використовують один і той самий спосіб кодування інформації – цифровий. Однак кіноіндустрія та звукозапис також кодують інформацію, і нова пісня співака не є прикладом використання нових медіа. Проте поняття «цифрові медіа» є глибшим і включає в себе поняття нових медіа [5, с. 80].

Існують й інші погляди на це питання. Наприклад, В. Рассел Нейман оцінює нові медіа наступним чином:

- 1) вони зменшують значення географічної відстані; і
- 2) значно збільшують кількість контактів і покращують комунікацію;
- 3) надають можливості для прискореної комунікації;
- 4) надають можливості для інтерактивного спілкування;
- 5) налагодження зв'язків, які донедавна частково перетиналися або перебували в абсолютно різних площинах [11, с. 106].

Електронна віртуальна реальність стає все більш популярною сферою культурних функцій. Суть цих процесів полягає в тому, що символіка все більше проникає в наше життя, і матеріальне існування людей стає все більш залежним від віртуального зображення символів і виразів. В даний час віртуальні об'єкти і методи активно використовуються для впливу на свідомість людини. Маскартюр активно створює переконливу і правдоподібну «медіа-реальність» для споживачів. Зазвичай він формує важливі аспекти особистості людини, такі як цінності, світогляд та ставлення.

Однією з найбільш важливих технологій для перетворення медіа є Інтернет і цифрові платформи. У світі, де домінують Інформаційні технології, швидкий доступ до новин став невід'ємною частиною життя суспільства. Як і у випадку зі світовими ЗМІ, український медіапростір адаптувався до цієї тенденції, надаючи контент, доступний у режимі реального часу, через різні онлайн-платформи, мобільні додатки та соціальні мережі.

За словами Скотта Ліша, простір цифрових медіа, де існує декомунізм між людьми і передовими технологіями, стане науковою лабораторією і художньою студією, в якій будуть створюватися нові об'єкти інтелектуальної власності та цифрові бренди, а соціальні структури будуть замінені інформацією і комунікаціями [12].

Більше роздумів про штучний інтелект не тільки визначає конкретну область дослідження, але й може радикально змінити важливе уявлення про можливості та соціокультурний потенціал штучного інтелекту [10].

Можливості штучного інтелекту вражають. Такі системи можуть повністю замінити людину та її сфери діяльності. Їх можна використовувати для управління транспортними системами, надання медичних та освітніх послуг, виробництва. Сучасні цифрові технології трансформують медіапростір, роблячи індивідів свідомими викликів і ризиків нових форм існування в медіасвіті [6, с. 44].

У той же час Цифрова трансформація не тільки полегшує доступ до новин, але й змінює форму журналістики. Традиційні друковані ЗМІ втратили популярність і були замінені онлайн-публікаціями. В Україні, як і в більшості країн, багато ЗМІ перейшли на цифрові платформи, створивши власні новинні портали, блоги та онлайн-публікації. Це дозволило нам швидко реагувати на зміни попиту на інформацію, а також створило проблеми з фінансуванням контенту та монетизацією.

Штучний інтелект (ШІ) стає ще одним важливим компонентом медіа-індустрії. Він

уже використовується для автоматизації створення новин, збору даних та аналізу аудиторії. Наприклад, багато новинних організацій у розвинених країнах активно використовують штучний інтелект для створення простих новин, таких як спортивні події та котирування акцій. В Україні цей процес тільки почався, але перший крок вже зроблено [3].

Існуючі проблеми свободи слова в Україні безпосередньо пов'язані з відсутністю в країні традиції вільної преси, системи саморегуляції етичної поведінки представників ЗМІ, неналежним рівнем імплементації міжнародних стандартів у медіа, суспільним голодом на професійно подану та збалансовану інформацію, спробами держави володіти медіа-територіями, прямою участю холдингов та олігархів у функціонуванні ЗМІ та їхньою можливістю впливати на редакційну політику ЗМІ [2, с. 43–44].

Дезінформація визначається як дезінформація про людей, факти, події чи явища, які не існують або взагалі не існують, але інформація про них є неповною. Таке «ліберальне» тлумачення та використання терміна може надати йому юридичного значення та призвести до різних тлумачень та юридичних суперечок, що унеможливить застосування закону. закон.

Зрозуміло, що запропоновані закони «про ЗМІ» і «про дезінформацію» повинні сприяти створенню ефективних регулюючих органів і стимулювати виробництво високоякісного контенту, але механізми і заходи, запропоновані владою, що містяться в цих документах, не мають нічого спільного з виробництвом і поширенням інформації, відповідно до міжнародних журналістських стандартів.

Необхідно зробити більше для послаблення жорсткого контролю олігархів над ЗМІ, сприяння редакційній незалежності та боротьби зі злочинами проти журналістів, зокрема погрозами та нападами на журналістів-розслідувачів, порушенням конфіденційності джерел та маніпулюванням інформацією [9].

Впливові міжнародні правозахисні органи, такі як організація Об'єднаних Націй, Freedom House, Рада Європи, Європейський союз журналістів, Федерація французьких журналістів і посольства великих західних країн, негативно відреагували на загрози і виклики розвідувальному сектору з боку проурядової більшості в цих законопроектах.

Наприклад, у заяві Національної спілки журналістів України Про «Очищення інформаційного простору», опублікованій у 2020/1 році, слід зазначити, що законопроект «про дезінформацію» явно ворожий

українським журналістам і спрямований на контроль ЗМІ та журналістів. Боротьба з дезінформацією за допомогою цензури і «очищення» інформаційного простору від невідповідних і небажаних журналістів і засобів масової інформації, безумовно, не є демократією [7].

Порівняння міжнародного досвіду з українським показує, що розвиток медіасфери значною мірою залежить від інфраструктури та рівня технологічної готовності країни. Наприклад, країни з розвиненою інтернет-інфраструктурою, такі як США та Європейський Союз (ЄС), мають значні переваги у впровадженні новітніх технологій у журналістику. З іншого боку, в Україні інфраструктурні проблеми, такі як недостатнє проникнення інтернету в сільській місцевості, створюють певні труднощі в поширенні медіа-контенту.

Українське суспільство поступово адаптувалося до життя в умовах воєнного стану. Однак зараз вкрай важливо подолати всі виклики, пов'язані з трансформацією «правил гри» в медіа-секторі та професійній діяльності журналістів. Основними з них є 1) зростання ролі та значення соціальних мереж, які стали важливим джерелом новин; 2) процес запису, зйомки, фотографування та редагування інформації в складних умовах та в умовах обмеженого часу; 3) перевірка та верифікація достовірності інформації в умовах інформаційної війни [4]. Сьогодні в українських медіа працюють універсальні журналісти.

Одним з найважливіших аспектів перетворення Мультимедіа є зростаюча роль відеоконтенту. Відеоконтент користується великим попитом у багатьох країнах світу, в тому числі в Україні. Такі платформи, як YouTube та TikTok, стали важливими джерелами інформації та розваг для молоді. Це впливає на стратегію медіа-організацій, які все більше інвестують у відеоконтент.

Ще одна важлива проблема-регулювання цифрового медіапростору. Питання регулювання ЗМІ особливо важливе в Україні, оскільки гібридна війна з Росією перетворила ЗМІ на предмет інформаційної війни.

Глобальні компанії, такі як Google, Meta (Facebook) та Twitter, відіграли центральну роль у розвитку медіа-простору, оскільки вони домінують у більшості вмісту в Інтернеті. Це піднімає проблему монополії інформаційного сектору та залежності місцевих ЗМІ від глобальних технологічних компаній. Це особливо очевидно в Україні, де у національних ЗМІ немає ресурсів, щоб конкурувати з міжнародними платформами.

Однією з найбільш цікавих областей розвитку ЗМІ є журналістика даних. Ця практика активно розвивається у всьому світі, коли журналісти використовують великі обсяги даних для створення аналітичних матеріалів і досліджень. В Україні ця тенденція також набирає обертів, але вона відносно нова в медіаіндустрії.

Ще одна важлива тенденція-поширення громадянської журналістики. Нові технології дозволили громадськості стати частиною медіа-простору і створювати контент, що впливає на громадську думку. В Україні, як і в інших країнах, громадянська журналістика відіграє важливу роль у формуванні незалежного медіаконтенту.

Щоб українські ЗМІ могли йти в ногу з глобальними інноваціями, необхідно впроваджувати інноваційні підходи, які були успішними в інших країнах. Одним з ключових аспектів є використання штучного інтелекту для автоматизації рутинних процесів, таких як обробка великих обсягів даних, пошук інформації та аналіз її достовірності. Наприклад, багато міжнародних інформаційних організацій використовують штучний інтелект для автоматичного створення коротких новин, спортивних звітів та фінансових звітів. Українські ЗМІ можуть винести уроки з цього досвіду для оптимізації ресурсів і підвищення ефективності.

Крім автоматизації, ще одним важливим елементом адаптації є використання алгоритмів для персоналізації новинного контенту. Наприклад, такі платформи, як Google News та Facebook, використовують алгоритми для представлення новин на основі уподобань та поведінки користувачів. Українські ЗМІ можуть підвищити залучення аудиторії, створивши власні платформи або додавши персоналізовані рекомендації до існуючих цифрових платформ. Це допомагає утримувати користувачів і залучати нових споживачів контенту.

Щоб забезпечити фінансову стабільність, українські ЗМІ також повинні враховувати нові бізнес-моделі, такі як підписки і платний доступ до преміального контенту. Багато міжнародних ЗМІ успішно монетизували свою діяльність, підписуючись на платних користувачів і пропонуючи ексклюзивний контент. Одним із прикладів є New York Times, яка отримує значну частину свого доходу від передплатників. В Україні, де рекламна неділя обмежена, ця модель вважається ефективним способом збереження незалежності та стійкості ЗМІ, особливо після початку конфлікту.

Іншим важливим аспектом адаптації є боротьба з дезінформацією, яка є однією з найбільших проблем цифрової ери 1. Українські ЗМІ можуть запозичити міжнародний досвід, зокрема, використання спеціалізованих платформ перевірки інформації та алгоритмів, які автоматично аналізують джерела для виявлення дезінформації. Такі ініціативи, як PolitiFact у США та Full Fact у Великобританії, вже давно є життєво важливими для засобів масової інформації. Подібні проекти вже існують в Україні, наприклад, StopFake, але він може розширити свою діяльність і інтегруватися у велику медіа-платформу.

У сьогоденних гібридних війнах дезінформація та пропаганда є потужними інструментами, які зловмисники використовують для досягнення стратегічних цілей. У цій статті ми розглянемо різні стратегії боротьби з дезінформацією, включаючи технологічні рішення, такі як штучний інтелект і блокчейн, які можуть допомогти ідентифікувати і нейтралізувати підроблені новини. Підвищення рівня медіаграмотності серед населення є важливим чинником протидії інформаційній декомунізації та зниження вразливості суспільства до інформаційних атак.

Важливою є також роль держав та міжнародних ініціатив у забезпеченні інформаційної безпеки, особливо в умовах глобалізації та діджиталізації. Досвід України у протидії дезінформації під час російської агресії може слугувати корисним прикладом для інших країн. Ефективна протидія інформаційним загрозам вимагає комплексного підходу, міждисциплінарної співпраці та використання інноваційних методів. Успішна боротьба з дезінформацією сприяє зміцненню національної безпеки та соціальної стабільності, що дуже важливо в сучасному світі [1, с. 12].

Крім того, українські медіа повинні використовувати крос-платформний підхід для розширення своєї аудиторії. Успішні приклади за кордоном показують, що медіа-організації повинні бути присутніми не лише на власних веб-сайтах, а й у соціальних мережах, відеоплатформах і месенджерах, таких як Telegram, YouTube і TikTok. У такий спосіб вони можуть розширити охоплення своєї аудиторії та залучити молоде покоління, яке все частіше споживає новини через ці канали. Серед успішних прикладів – BBC, яка активно використовує Instagram та YouTube для охоплення молоді.

Також важливо інвестувати в навчання журналістів новим цифровим навичкам. Міжнародні медіа-організації активно навчають своїх співробітників використанню інстру-

ментів аналізу даних, управлінню штучним інтелектом та створенню мультимедійного контенту. В Україні, де такі навички тільки починають використовуватися, для журналістів важливо розвивати спеціальні навички, щоб бути конкурентоспроможними на ринку праці та покращувати якість матеріалів.

Нарешті, українським ЗМІ слід звернути увагу на співпрацю з міжнародними партнерами, обмін досвідом та розвиток спільних проектів. Інтеграція українських ЗМІ в глобальні ініціативи забезпечить доступ до інноваційних технологій, передового досвіду та фінансової підтримки розвитку. Спільні проекти з міжнародними ЗМІ допоможуть українським ЗМІ вийти на нові неділі та підвищити свою репутацію на міжнародній арені.

Висновки. Узагальнюючи, можна сказати, що розвиток нових технологій, таких як штучний інтелект, цифрові платформи та мережеві технології, мав фундаментальний вплив на характер сучасних медіа. Ці інновації створюють безпрецедентні можливості для створення, розповсюдження та споживання контенту, значно розширюючи можливості спілкування та взаємодії. Нові медіа стали важливою складовою сучасної культури, що дозволило нам подолати географічні бар'єри, прискорити обмін інформацією та інтегрувати нові форми цифрової реальності у наше повсякденне життя.

У той же час ці процеси створюють нові проблеми для медіа-індустрії, включаючи такі питання, як регулювання вмісту, боротьба з дезінформацією та забезпечення етичних стандартів. Необхідність впровадження нових технологій, розширення ролі глобальних компаній, що домінують у більшій частині онлайн-контенту, та адаптації місцевих ЗМІ до нових бізнес-моделей також є проблемами, які необхідно подолати.

Порівнюючи ситуацію в Україні з міжнародним досвідом, ми можемо зробити висновок, що Україна зробила важливий крок на шляху цифрової трансформації ЗМІ, але стикається з деякими труднощами, особливо в тому, що стосується підготовки інфраструктури та фінансової стабільності засобів масової інформації. Важливим кроком на шляху модернізації медіапростору в Україні є використання штучного інтелекту, інтерактивності та персоналізації контенту для покращення взаємодії з аудиторією.

Таким чином, медіапростір переживає динамічний процес трансформації, в ході якого, з одного боку, нові технології відкривають нові можливості, а з іншого боку, необ-

хідно переглянути старі функціональні моделі як в контексті професійної журналістики, так і в контексті управління інформаційними потоками. Важливо, щоб Україна використовувала

міжнародний досвід для впровадження інновацій, що сприяють розвитку медіаіндустрії, і підвищення стійкості в складних умовах сучасного інформаційного простору.

Література:

1. Андрієнко С., Івашенко С. Стратегії боротьби з дезінформацією та пропагандою в контексті гібридної війни. *Економічні науки. Вісник Хмельницького національного університету*. 2024, № 4. С. 9–13.
2. Вітович І. Слова – ті самі, свобода теж. *Україна молода*. 2019. 19-20 квітня. (№45). С. 5.
3. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. *Соціальні комунікації. Технологія і техніка друкарства*. 2017. № 3 (57). С. 93–100.
4. Грисюк В. П., Заїка В. В. Трансформація в медіа під час війни: виклики в сучасному медіапросторі. URL: <http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/archives/3291>
5. Данько-Сліпцова А. Нові медіа: історія, типологія. *Український науковий журнал «ОСВІТА РЕГІОНУ»*. С. 80. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/1242>
6. Довгаль С. Філософські проблеми трансформації медіапростору під впливом цифрових технологій. *ГРАНІ*. Том 23, № 1–2. 2020. С. 40–48.
7. Нікітенко Л. Зачистка інформпростору. *Україна молода*. 2020. 22 січня. (№7). С. 3.
8. Приступенко Т. О. Медіапростір України: сучасні виклики та загрози. URL: http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/wp-content/uploads/2020/04/m_090420.pdf
9. Прохоров М. Вплив нових технологій на сферу медіа у Республіці Польща: адаптація європейського досвіду. *Історико-політичні проблеми сучасного світу* : Збірник наукових статей 2016, 33–34. С. 161–169.
10. Шевченко А. І., Ященко А. І. Чи може комп'ютер мислити? *Штучний інтелект*. 2005. № 4. С. 476–489.
11. Lash S. Critique of Information. London, Thousand Oaks : Sage Publications, 2002. 234 p.
12. Neuman R. Social Implications of the Internet. *Annual Review of Sociology*. 2001. № 27.

УДК 070:37(477)

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.1.9>**Людмила МАСКАЛЕВА**кандидат психологічних наук, ПЗВО «Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика», studkadru@gmail.com

ORCID: 0000-0002-9251-6746

ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА В УКРАЇНІ: НИНІШНЯ СИТУАЦІЯ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ

У даній роботі розглядається проблема підготовки журналістських кадрів в Україні в умовах стрімких змін медіапейзажу. Мета дослідження полягає в аналізі сучасних освітніх програм у сфері журналістики та їх відповідності вимогам сучасного інформаційного простору, а також у виявленні ключових аспектів, що сприяють покращенню якості підготовки фахівців.

Методологія дослідження базується на комплексному аналізі існуючих освітніх стандартів, інтерв'ю з викладачами та студентами, а також на порівняльному аналізі міжнародного досвіду у підготовці журналістів. Для збору емпіричних даних було використано як якісні, так і кількісні методи, що дозволило отримати повне уявлення про виклики, з якими стикаються освітні установи в Україні.

Наукова новизна роботи полягає в інтеграції нових підходів до навчання журналістики в Україні, а також у розробці рекомендацій щодо вдосконалення навчальних програм з урахуванням глобальних тенденцій у медійній сфері. Дослідження виявило недостатню адаптацію освітніх програм до вимог цифровізації та медіаграмотності, що суттєво впливає на якість підготовки фахівців.

У висновках автор обґрунтовує необхідність реформування навчальних планів, впровадження інноваційних методів викладання та розвитку партнерств між вищими навчальними закладами і медіа-організаціями для підвищення рівня фахової підготовки студентів.

Ключові слова: журналістська освіта в Україні, медіапейзаж, інновації, адаптація, навчальні програми.

Liudmyla Maskaleva. JOURNALISM EDUCATION IN UKRAINE: CURRENT SITUATION AND OPPORTUNITIES FOR FURTHER DEVELOPMENT

This paper examines the problem of training journalistic personnel in Ukraine in the context of rapid changes in the media landscape. The purpose of the study is to analyze modern educational programs in the field of journalism and their compliance with the requirements of the modern information space, as well as to identify key aspects that contribute to improving the quality of training specialists.

The research methodology is based on a comprehensive analysis of existing educational standards, interviews with teachers and students, as well as a comparative analysis of international experience in training journalists. Both qualitative and quantitative methods were used to collect empirical data, which allowed us to obtain a complete picture of the challenges facing educational institutions in Ukraine.

The scientific novelty of the work lies in the integration of new approaches to teaching journalism in Ukraine, as well as in the development of recommendations for improving curricula taking into account global trends in the media sphere. The study revealed insufficient adaptation of educational programs to the requirements of digitalization and media literacy, which significantly affects the quality of training specialists.

In the conclusions, the author justifies the need to reform curricula, introduce innovative teaching methods, and develop partnerships between higher education institutions and media organizations to improve the level of professional training of students.

Key words: journalism education in Ukraine, media landscape, innovations, adaptation, curricula.

Постановка проблеми. Журналістська освіта в Україні зараз переживає суттєві зміни, значною мірою обумовлені викликами, які постають перед сучасними медіа. Сфера журналістики не просто змінюється – вона стрімко еволюціонує, в першу чергу, під впливом розвитку нових технологій, впровадження інноваційних комунікаційних стратегій, тотальних змін у інформаційній інфраструктурі та зростання значущості цифрових медіа. Постає критичне питання: чи відповідає освітня база потребам сучасного медіасередовища? З точки зору підготовки фахівців, важливо звернути увагу на те, що традиційні

підходи до навчання вже не можуть адекватно задовольнити потреби сучасної журналістики. Сьогодні висококласні спеціалісти повинні володіти не лише основами класичної журналістики, але й бути знайомими з новими форматами подавання інформації, такими як мультимедійні проєкти, подкасти, блоги, а також соціальні медіа платформи. Володіння навичками роботи з аналітикою даних, критичним мисленням і етичними стандартами інформаційної безпеки стали невід'ємними складовими компетенцій сучасного журналіста.

В умовах швидкого розвитку технологій та змін, які відбуваються у споживанні інформа-

ції, журналістські навчальні програми повинні враховувати запити ринку праці. Важливо, щоб молоді спеціалісти мали змогу отримувати практичні навички через стажування, участь у реальних медійних проєктах та спільну роботу з досвідченими журналістами. Такі ініціативи можуть забезпечити не лише глибше розуміння медіапейзажу, але й підвищити рівень довіри між освітніми закладами та медіаінститутами.

Крім того, не менш важливим є розвивати міждисциплінарний підхід у навчанні журналістики. Таким чином, студенти мають можливість вивчати не лише журналістські дисципліни, але також соціологію, психологію, етику та правознавство. Цей підхід дозволяє краще зрозуміти контекст, у якому існує сучасний медіа-контент, а також нарощувати рівень критичного аналізу під час роботи з різними інформаційними джерелами.

Необхідність адаптації освітньої системи до сучасних реалій ставить на порядок денний питання про постійне вдосконалення навчальних програм, яке має бути регулярним і системним. Партнерства між університетами та медіа-організаціями можуть стати основою для інноваційних освітніх ініціатив, які забезпечать реалізацію проєктів, що представляють сучасний медіа-контент у всіх його різноманітних формах.

Підготовка висококласних спеціалістів у сфері журналістики в Україні є вкрай важливою для забезпечення якості журналістської практики. Створення ефективних освітніх програм, що відповідають актуальним викликам, сприятиме розвитку інформаційного середовища та буде впливати на формування критично мислячої аудиторії, готової до сприйняття та аналізу інформації в умовах глобалізації та постійних змін. Тому інвестиції в журналістську освіту та активне впровадження інноваційних підходів до навчання мають стати пріоритетними для забезпечення сталого розвитку медіа-сфери в країні.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В. Різун передбачає «кардинальну зміну журналістської освіти» [7]. М. Житарюк підкреслює необхідності докорінної зміни системи журналістської освіти з метою збільшення її ефективності [3]. А. Шевченко міркує з приводу ціннісних аспектів [8] журналістської освіти. В. Здоровега нагадує про універсальне значення об'єктивного інформування сучасного суспільства та про відповідальність тих професіоналів, які причетні до цієї справи [4]. В. Здоровега акцентує увагу на тому, що слід модернізувати журналістську освіту, зробити її відповідною

до вимог сьогодення, зокрема, розділити навчання журналістів та медіа-фахівців [5]. В. Демченко закликає розвивати журналістську освіту, не лише руйнуючи тоталітарну спадщину і перебираючи західні зразки, а також спираючись на кращі національні традиції. [2]. Л. Ваховський [1] у своєму дослідженні доводить, що сучасна освіта постмодерністського періоду передбачає формування особистості, здатної самостійно творити себе, змінюватися та вдосконалюватися, а також вважає пріоритетними індивідуальні цінності особистості. На думку О. Мілової [6], постмодернізм акцентує на демократизації навчання та формує діалог між викладачем і студентом. Тобто під час навчання здійснюється обмін інформацією, яка є корисною для обох учасників такої комунікації, а також спостерігається поважне ставлення до цінностей та інтересів кожного. «Тільки в такій ситуації взаємоповаги та взаєморозуміння, на думку постмодерністських теоретиків освіти, можна досягти ефективних результатів у процесі навчання та оптимального контролю над цим процесом». Система вітчизняної освіти проходить процес усвідомлення власних проблем і перебуває на шляху до якісних змін.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для досягнення цілей підвищення якості медіаосвіти в Україні університети можуть використовувати різні методики та підходи. Одним із таких підходів є інтеграція міждисциплінарних курсів, де студенти не лише вивчають журналістику, але й набувають знань у суміжних галузях, таких як психологія, філософія, політичні науки і юридичні аспекти. Це дозволить їм отримати ширшу перспективу на соціальні явища, які висвітлюють у своїй роботі. За підсумками проєкту Erasmus+ KA2 DESTIN готується впровадження спільних магістерських програм згідно з міжнародними освітніми стандартами. Планується відкриття спільних міжнародних літніх шкіл для студентів інституту/факультетів/кафедр журналістики. У післяпандемійний період актуалізуються програми запрошених викладачів для залучення освітян та науковців із закордонних університетів для проведення науково-методичних семінарів, відкритих лекцій, майстер-класів, викладання на магістерському та PhD рівнях [9]. Вивчаючи прикладні соціокомунікативні аспекти медіаграмотності, майбутні фахівці мають враховувати позицію Асоціації медіаграмотності (AML), яка пропонує набір компетенцій індивідуальної ієрархії на трьох рівнях компетентності: доступність та використання

медіа, розуміння та критика, а також спілкування та творчість виробництва [10].

Крім того, практичні заняття і можливості самостійного створення контенту через університетські медіа-центри можуть допомогти студентам підготуватися до реальних умов праці. Створення студентських блогів не лише дасть їм цінний досвід, але й дозволить розвинути навички роботи в команді, управління проектами та творчого мислення.

Не менш важливим є розвиток цифрових навичок, оскільки сучасні журналісти повинні вміти працювати з різними платформами, соціальними мережами, а також знати основи цифрової безпеки і етики. З урахуванням швидкого розвитку технологій і змін у способах споживання інформації, нові медіа-формати, такі як подкасти та відео-блоги, мають займати вагоме місце в навчальних планах.

Також важливо забезпечити студентів доступом до сучасних технологій та програмного забезпечення, що дозволить їм практикувати навички редагування, фото і відеозйомки, монтажу та графічного дизайну. Впровадження курсів з використання аналітики даних та SEO для журналістів може стати додатковою перевагою у їхньому професійному розвитку, адже сучасний журналіст не лише створює контент, але й глибоко аналізує його ефективність.

Крім практичних навичок, етика та відповідальність в журналістиці повинні залишатись на передньому плані. Студенти мають отримати чітке розуміння моральних виборів, з якими стикаються журналісти, та розвинути почуття відповідальності за інформацію, яку вони поширюють. Забезпечення освітніх заходів, які фокусуються на ролі журналістики у суспільстві, вкрай важливе для формування цінностей майбутніх професіоналів.

Усі ці аспекти вимагають постійного перегляду навчальних програм та адаптації до умов, що швидко змінюються. Співпраця між університетами та медійними організаціями допоможе налагодити діалог щодо вимог індустрії і підготувати студентів до реальних викликів. Таке партнерство також може включати спільні дослідження і проекти, що дозволять студентам отримати практичний досвід під пильним наглядом фахівців.

Загалом, майбутнє журналістської освіти в Україні залежить від здатності вишів адаптуватись до нових викликів, інновацій та потреб суспільства. Лише всебічний підхід, що охоплює як практичні, так і теоретичні навички, дозволить підготувати компетентних журналістів, які зможуть відповідати най-

вищим стандартам і сприяти розвитку демократичного суспільства в Україні. У підсумку, стараються взяти до уваги не лише технічні аспекти, а й людський фактор, адже справжні журналісти – це не лише майстри слова, але й думаючі, емоційні та етичні особистості, які прагнуть змінити світ на краще.

Водночас нові формати журналістики, такі як мультимедійна та інтерактивна журналістика, вимагають від навчальних закладів швидкої реакції на зміни у викладанні. Інтеграція таких форматів не лише сприятиме покращенню навчального процесу, але й підвищить зацікавленість студентів, які зможуть вчитися на практиці, використовуючи новітні технології. Це, в свою чергу, дозволить їм розвивати критичне мислення, аналітичні навички, а також вміння працювати з різноманітними інформаційними платформами. Наприклад, студенти можуть отримувати практичний досвід у створенні мультимедійних проєктів, де аналіз текстової інформації поєднується з візуальними елементами, що посилює загальне враження і взаємодію з читачами.

Важливим елементом у цьому процесі є також розвиток онлайн-освіти, яка стає все більш популярною серед студентів. Пандемія COVID-19 стала потужним каталізатором для цього процесу, змусивши університети адаптувати свої програми до нових умов ведення навчання. У зв'язку з цим стала очевидною необхідність створення нових курсів, що включають в себе теми з цифрових медіа, СММ (соціальний медіа маркетинг) та прикладної журналістики. Онлайн-курси забезпечують студентам доступ до сучасних знань і навичок, дозволяючи гнучко планувати навчальний процес відповідно до особистісних потреб.

Але онлайн-освіта також створює нові можливості для інтерактивного навчання. Використання відеоконференцій, віртуальних симуляцій і онлайн-платформ для спільної роботи допомагає студента вчитись працювати в умовах, наближених до професійних. Студенти можуть отримувати зворотний зв'язок від викладачів у реальному часі, а також ділитись ідеями та досвідом з колегами, що посилює відчуття спільноти, навіть на відстані.

Крім того, завдяки новим технологіям, студенти здатні працювати на різних етапах виробництва медійного контенту – від збору інформації до її оформлення та розповсюдження. Засвоєння таких навичок є критично важливим в умовах сучасного медіапейзажу, який постійно змінюється. Це вимагає від студентів вміння адаптуватись до швидко змі-

нюваних умов, бути креативними у підходах до створення контенту, а також розуміти аудиторію та її потреби на різних інформаційних платформах.

Таким чином, сучасна журналістська освіта не лише відповідає на виклики часу, але й активно формує нові підходи та стандарти навчання, які спроможні підготувати майбутніх журналістів до роботи в динамічному, інтегрованому світі медіа. Це, безсумнівно, стане запорукою успішної кар'єри в журналістиці і сприятиме становленню професіоналів, які можуть ефективно комунікувати та працювати з аудиторією у всіх її різноманітних формах.

Однак, попри ці зусилля, необхідно також звернути увагу на інтеграцію елементів медіаграмотності у навчальні програми. Цей аспект стає надзвичайно важливим, оскільки в умовах сучасного інформаційного середовища, яке переповнене дезінформацією та маніпуляціями, медіаграмотність стає не лише професійною вимогою, а й суспільною необхідністю. Включення медіаграмотності в навчальні курси дасть студентам можливість розпізнавати фальшиві новини, аналізувати джерела інформації, критично оцінювати контент і розуміти механізми, що впливають на формування суспільної думки. Це допоможе не лише покращити журналістську освіту, а й підвищити загальний рівень обізнаності суспільства про проблеми дезінформації та маніпуляцій –аспекти, які становлять серйозну загрозу нашій демократичній системі.

Студенти повинні усвідомлювати, як їхня робота може впливати на суспільство та які етичні стандарти існують у професії. Акцент на етику допоможе формувати відповідальне ставлення до інформації та більш свідомий підхід до збирання і подання новин. Журналісти, які мають сильне етичне підґрунтя, здатні протистояти тиску з боку комерційних інтересів чи політичних сил, адже вони розуміють, що їхня діяльність має безпосередній вплив на режим демократії і свободу слова.

Тому одним із основних завдань журналістської освіти в Україні є формування цілісного та інноваційного підходу до навчання, який би включав всебічний розвиток фахівців, здатних не лише використовувати технологічні нововведення, але й відповідально ставитися до своєї ролі у суспільстві. Це вимагатиме від освітніх закладів постійної роботи над удосконаленням навчальних програм та врахуванням нових тенденцій у медійній сфері. Важливо, щоб навчальні курси створювали динамічне середовище, де студенти можуть проводити власні дослідження, займатися практичними

проектами і отримувати знання від фахівців-можливих ментора в галузі. Крім того, інтеграція технологій, таких як аналіз даних, штучний інтелект і нові медіаформати, дасть студентам можливість краще підготуватися до викликів сучасного медіапейзажу. Освіта має виховувати не тільки компетентних журналістів, але й критично мислячих громадян, які зможуть сприяти інформаційному розвитку суспільства, забезпечуючи йому здоровий інформаційний простір. Усе це робить непростою, але надзвичайно важливою задачею модернізацію журналістської освіти в Україні, зосереджуючи увагу на розвитку як професійних навичок, так і етичних стандартів, які лежать в основі цієї важливої професії.

Результати та перспективи подальших досліджень. Дослідження вказують на те, що журналістська освіта повинна стати більш гнучкою та адаптивною, щоб відповідати викликам сучасності. У умовах стрімкого розвитку медіаіндустрії, якій притаманні нові технології й формати контенту, важливо, щоб освітні програми відповідали інноваційним запитам ринку і потребам суспільства. Перспективи розвитку журналістської освіти включають не лише впровадження нових технологій в освітній процес, але й необхідність формування міждисциплінарного підходу, який би включав знання з галузі комунікацій, психології, соціології та навіть бізнес-адміністрування. Це забезпечить майбутнім журналістам більш глибоке розуміння контексту, в якому вони працюють, а також дозволить їм ефективніше взаємодіяти з різними аудиторіями. Ключовим аспектом є партнерство з медіа-інститутами, редакціями та практиками галузі. Таке співробітництво може включати спільні навчальні програми, стажування, а також організацію лекцій та майстер-класів за участю професіоналів, що дозволить студентам отримати безпосередній досвід роботи та глибше зануритися в реалію медіапейзажу. Невід'ємною частиною навчального процесу повинно стати активне залучення студентів до практичних проектів, таких як створення медіа-контенту, участь у журналістських конкурсах або розробка соціально важливих ініціатив. Це не лише дозволить студентам застосовувати теоретичні знання на практиці, але й сприятиме розвитку їхніх творчих та аналізаторських навичок, які є критично важливими для успішної кар'єри в журналістиці. Наступні дослідження повинні зосередитися на вимірах ефективності нових освітніх методик. Це включає як кількісні, так і якісні підходи до оцінювання результатів навчання. Наприклад, важливо розробити й впровадити

системи оцінювання, які б враховували не лише знання, але й практичні навички студентів, їхню здатність до критичного мислення та творчості. Зокрема, такі дослідження можуть передбачати аналіз успішності випускників на ринку праці та їхню здатність адаптуватися до змінюваних умов медіаіндустрії. Крім того, необхідно вивчити основи методології навчання в умовах швидкого розвитку технологій. Як змінюються підходи до навчання з появою нових цифрових інструментів? Які технології можуть бути інтегровані в навчальний процес, щоб зробити його більш ефективним і цікавим для студентів? Важливо досліджувати, яким чином нові платформи та медіаформати можуть взаємодіяти з традиційними навчальними методами, і як вони можуть бути використані для підвищення залученості студентів. Ці питання потребують систематичного аналізу, що дозволить виявити найкращі практики та рекомендувати ефективні стратегії для впровадження передових технологій у навчальний процес.

Врешті-решт, журналістська освіта має адаптуватися не лише до технологічних змін, але й до соціокультурних трансформацій, що відбуваються в суспільстві. Це передбачає переосмислення етичних аспектів журналістики, враховуючи зростаючу роль соціальних мереж у поширенні інформації та викликів, пов'язаних із дезінформацією та фейковими новинами. Тому майбутнє журналістської освіти має бути сконцентровано не лише на технічних аспектах, але й на формуванні відповідального ставлення до журналістського ремесла, розвитку критичного мислення та культурної свідомості у здобувачів освіти. Тільки таким чином можна підготувати нове покоління журналістів, які зможуть успішно функціонувати в умовах швидко змінюючогося медіапейзажу та слугуватимуть на благо суспільства.

Висновки. Журналістська освіта в Україні перебуває на етапі трансформації, що дає можливість не лише реагувати на сучасні виклики, але й розвивати нові підходи до навчання майбутніх журналістів. У світлі швидких змін в інформаційних технологіях та медіапейзажі важливо адаптувати навчальні програми, щоб забезпечити студентів необхідними знаннями та навичками. Одним із

ключових аспектів цієї адаптації є врахування міжнародного досвіду, зазначаючи, що особливості українського контексту можуть вимагати нестандартних рішень. Впровадження інноваційних курсів та інструментів навчання, таких як цифрова журналістика, медіаграмотність, а також навички роботи з соціальними мережами й новими медіа, стає нагально необхідним. Крім того, активна співпраця з міжнародними медіа-інститутами та професіоналами галузі є важливим компонентом успішної трансформації. Запрошення досвідчених журналістів для проведення майстер-класів, участь студентів у стажуваннях за кордоном, а також обмін досвідом через онлайн-платформи можуть суттєво підвищити рівень підготовки молодих спеціалістів. Також важливо враховувати особливості місцевого ринку праці, щоб курси відповідали потребам роботодавців і тенденціям. Лише за таких умов можливо підготувати висококваліфікованих фахівців, здатних відповідати на додаткові виклики, що постають у світі інформації. В умовах зайвих потоків інформації, поширення дезінформації та соціальних мереж, що швидко змінюють медіапейзаж, журналісти мають вміти критично оцінювати інформацію та адекватно реагувати на виклики. Журналістська освіта повинна не лише навчати технічним аспектам, але й спонукати студентів до етичного мислення, розуміння впливу своєї роботи на суспільство і відповідальності перед аудиторією. Журналістська освіта має великий потенціал для росту та розвитку, тому важливо продовжувати дослідження в цій галузі та підтримувати інновації. Це включає в себе як академічні дослідження, так і практичні ініціативи, які зможуть забезпечити якісну підготовку майбутніх медійників. Важливо визнати, що журналістика завжди повинна залишатися пристосованою до змін, відкритою до нових ідей і технологій, що дозволяє їй виконувати свою основну місію — інформувати, освічувати та залучати суспільство. В умовах глобалізації та технологічних змін журналістська освіта в Україні має шанс стати важливим фактором не лише для внутрішньої медіаіндустрії, але й для інтеграції країни в міжнародний інформаційний простір.

Література:

1. Ваховський Л. Постмодернізм і сучасна освіта. PRACE NAUKOWE Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie 2015, t. XXIV, s. 15–23. URL: <http://212.87.236.17:8080/Content/3169/2.pdf> (дата звернення 24.03.2025).
2. Демченко В. Чи можна навчити плавати стилем батерфляй в унітазі? *Медіа-критика*. 2005. № 10. С 16.

3. Житарюк М. Особливості журналістської освіти в контексті вищої освіти в Україні. URL: http://www.uapp.org/industry/analytics/debate/article_109.htm 1?template=23 (дата звернення 24.03.2025)
4. Здоровега В. Інформація? Комунікація? Пропаганда? URL: <http://www.new-ways.iatp.org.ua/new5/dostovir.htm> (дата звернення 24.03.2025)
5. Здоровега В. Якщо ми не зробимо відповідних кроків, майбутнє буде сумне. URL: http://www.aksioma.lviv.ua/glas14_1941.html (дата звернення 24.03.2025)
6. Мілова О. Є. Філософсько-педагогічна концепція постмодернізму. URL: <http://www.nbu.gov.ua/Portal/soc-gum/ppmb/texts/2007-02/07monlsp.pdf> (дата звернення 24.03.2025)
7. Різун В. І Це раз про журналістську освіту і не лише про неї. *Медіа-критика*. 2005. № 10. С 29.
8. Шевченко А. Без журналістських цінностей нема чого робити у цій професії... *Медіа-критика*. 2005. № 10. С. 32–33.
9. DESTIN Erasmus+ ÈÀ2/Journalism Education for Democracy in Ukraine: Developing Standards, Integrity and Professionalism: URL: <http://www.destinproject.info/>.
10. Nataliia Haidur, Vitalii Kornieiev, Inha Pohrebniak, Andriy Yatsenko, Kateryna Horska & Eleonora Kryvka. Applied Social and Communication Aspects of the Media Literacy Development in Future Specialists. *Journal of Curriculum and Teaching*. 2022. Vol. 11. Iss. 1. Special Issue (Scopus).

УДК 007.52:070(100)

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.1.10>**Віктор ПАСІЧНИК**

аспірант кафедри журналістики, Державне некомерційне підприємство «Державний університет «Київський авіаційний інститут», 7977980@stud.nau.edu.ua

ORCID: 0009-0001-5695-305X

**РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В РОЗВИТКУ
СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВИКЛИКИ
МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ**

Роль штучного інтелекту (ШІ) у перетворенні сучасної журналістики охоплює всі етапи медіа-процесу, від збору даних до їх поширення. Ключові тенденції декомунізації включають автоматизацію збору та аналізу інформації, яка може обробляти великі обсяги даних на високій швидкості, створення персоналізованого контенту для задоволення потреб різних аудиторій та використання алгоритмів для прогнозування тенденцій в інформації та аналізу настроїв громадськості. Інтеграція цих технологій змінює спосіб створення новин та взаємодії з нашою аудиторією.

Переваги штучного інтелекту включають декомунізацію журналістів, зокрема шляхом автоматизації повсякденних операцій, оптимізації контент-стратегій шляхом аналізу поведінкових даних та розширення можливостей взаємодії в класі шляхом персоналізованої доставки інформації. Відомі медіа-організації в різних країнах вже використовують ці технології для створення високоякісного контенту, прогнозування змін у поведінці аудиторії та розширення своїх каналів зв'язку.

Незважаючи на очевидні переваги, інтеграція з ШІ має багато проблем. Зокрема, етичні питання, пов'язані з алгоритмічною прозорістю, можливістю дискримінації або спотворення фактів в автоматизованих процесах і ризиком втрати редакційної незалежності, залишаються важливими питаннями довіри аудиторії до контенту, створеного з використанням автоматизованих систем, і забезпечення відповідності стандартам журналістики в епоху цифрових технологій.

Міжнародний досвід показує різні підходи до впровадження штучного інтелекту в ЗМІ. Країни з розвинутою медіа-інфраструктурою, такі як США, Великобританія, Китай і Європейський Союз, успішно використовували технології штучного інтелекту для поліпшення своїх інформаційних продуктів і їх поширення. У той же час у країнах, що розвиваються, можливості впровадження таких технологій часто обмежені через економічні, інфраструктурні та правові фактори.

Ключові слова: штучний інтелект, віртуальної реальності, цифрова трансформація, журналістика, автоматизація контенту.

**Viktor Pasichnyk. THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE DEVELOPMENT
OF MODERN JOURNALISM: TRENDS AND CHALLENGES OF INTERNATIONAL EXPERIENCE**

The role of artificial intelligence (AI) in transforming modern journalism spans all stages of the media process, from data collection to distribution. Key trends in decommunization include the automation of information collection and analysis that can process large amounts of data at high speed, the creation of personalized content to meet the needs of different audiences, and the use of algorithms to predict trends in information and analyze public sentiment. The integration of these technologies is changing the way we create news and interact with our audiences.

The benefits of AI include the decommunization of journalists, including by automating daily operations, optimizing content strategies by analyzing behavioral data, and expanding classroom interaction through personalized information delivery. Prominent media organizations in various countries are already using these technologies to create high-quality content, predict changes in audience behavior, and expand their communication channels.

Despite the obvious benefits, integration with AI has many challenges. In particular, ethical issues related to algorithmic transparency, the possibility of discrimination or distortion of facts in automated processes and the risk of loss of editorial independence remain important issues for audience trust in content created using automated systems and ensuring compliance with journalistic standards in the digital age.

International experience shows different approaches to the implementation of artificial intelligence in the media. Countries with developed media infrastructure, such as the United States, the United Kingdom, China and the European Union, have successfully used artificial intelligence technologies to improve their information products and their distribution. At the same time, in developing countries, the possibilities for the implementation of such technologies are often limited due to economic, infrastructural and legal factors.

Key words: artificial intelligence, virtual reality, digital transformation, journalism, content automation.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Проблема впровадження штучного інтелекту

в сучасну журналістику дуже актуальна і багатогранна. З одного боку, він автоматизує повсякденні завдання, відкриває нові можливості для збору та аналізу великих обсягів

даних і значно підвищує ефективність роботи журналістів. Це дозволяє створювати більш точні та своєчасні новини, а також розширює можливості аналітичної журналістики. Але, з іншого боку, використання штучного інтелекту в журналістиці викликає багато етичних та професійних питань.

Однією з основних проблем є ризик втрати роботи для журналістів через автоматизацію процесу. Штучний інтелект може виконувати багато завдань, які раніше вимагали участі людини і які можуть призвести до скорочення робочих місць у медіа-індустрії. Це викликає занепокоєння у професіоналів і декомунізує, вимагаючи розробки нових підходів до навчання і перепідготовки персоналу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Недавні дослідження і аналіз публікацій показали, що штучний інтелект активно впроваджується в журналістику і змінює традиційні підходи до створення і поширення новин.

Вітчизняні та зарубіжні науковці активно працюють над вивченням цих процесів, серед яких варто відзначити: О.Є. Васківська, О. Ситник, Т.М. Сидоренко, С.В. Машковець, К. Гнідковська, Д.Є. Мартиненко – ці дослідники зосереджують увагу на адаптації штучного інтелекту до українських реалій медіапростору, вивчають етичні аспекти використання ШІ в журналістиці та аналізують вплив автоматизації на виробництво новин.

Могенсен К., Хуг Н., Восе А., Морресі Е., Ву С., Ірсої О., Лу С., Дабравольські В., Дредзе М., Германн С., Манн Г. – ці зарубіжні вчені зосереджуються на глобальних тенденціях впровадження ШІ у медіа, особливо на взаємодії між автоматизованими системами й журналістами, а також на аналізі ефективності та надійності технологій штучного інтелекту в новинарстві.

Мета та завдання дослідження. Метою цього дослідження є вивчення ролі штучного інтелекту у розвитку сучасної журналістики та аналіз тенденцій і проблем, пов'язаних із його застосуванням на міжнародному рівні. Дослідження зосереджено на впливі ШІ на процеси створення та розповсюдження новинного контенту, вивченні міжнародного досвіду його використання, а також аналізі етичних аспектів та механізмів автоматизації журналістської діяльності. Особлива увага приділяється перевагам і недолікам застосування ШІ в журналістиці.

Методи дослідження. Методи дослідження цієї статті базуються на аналізі наукових публікацій, що стосуються впливу технологій штучного інтелекту та віртуальної реальності на медіа-простір. Зокрема, засто-

совано методи контент-аналізу, порівняння теоретичних і практичних підходів, а також дослідження впровадження інноваційних технологій у медіа-середовище на прикладі українських та міжнародних ЗМІ. Аналізу піддано досвід компаній, що активно використовують ШІ для автоматизації створення контенту, а також соціальні та етичні аспекти цих змін. Таким чином, дослідження зосереджене на глибокому аналізі тенденцій використання ШІ та віртуальної реальності у сучасній журналістиці та визначенні їхнього впливу на медіа-практики та етику.

Виклад основного матеріалу. У сучасному інформаційному світі медійні технології занурено в епоху постійних змін, зумовлених розширенням технологічних можливостей як пристроїв, форм, так і засобів відображення контенту. Серед медійних інновацій уваги нині щонайбільше варті технології штучного інтелекту (ШІ) та віртуальної реальності (ВР). Активне впровадження цих технологій у сучасних онлайн-медіа змінює підхід до створення та споживання контенту, адже вони трансформують взаємодію аудиторії з медіа-простором. Назрілий щойно перехід від традиційних форматів та способів подачі інформації до інтерактивних і персоналізованих її форм вимагає глибокого аналізу технологічних, соціальних та культурних аспектів.

За бурхливого розвитку цифрових комунікацій поширення засобів медіа зазнало істотних змін, що їх спричинено появою нових технологій та зміною поведінки споживачів. Розповсюдження контенту через медіа стало більш децентралізоване, миттєве та доступне [16].

Штучний інтелект та віртуальна реальність – це дві технології, які сьогодні впливають на сучасні медіа-практики. Вчені з України досліджують, як штучний інтелект і віртуальна реальність впливають на сучасну медіаіндустрію. Васківська О. зосереджується на аналізі того, як штучний інтелект використовується в практиці медіа, щоб визначити основні тенденції в автоматизації контенту та персоналізації користувацького досвіду [1]. Ситник О. І.Н. окреслили проблеми впровадження ШІ в сучасні ЗМІ та приділили особливу увагу законодавчому регулюванню майнових і немайнових прав на твори, створені за допомогою ШІ [8].

Автоматизація контенту використовує алгоритми ШІ для генерування текстового контенту, найчастіше – новин або звітів, що забезпечує оперативне створення якісного контенту з мінімальними витратами людських ресурсів. Наприклад, системи, які гене-

рують автоматичні описи спортивних ігор або фінансових звітів, вже активно впроваджені у видавничих компаніях [15].

Наприклад, компанія Bloomberg у 2023 році запустила BloombergGPT – мовну модель, яку навчено на широкому діапазоні даних у фінансовій галузі: фінансових документах, новинах про фінанси, прес релізах, фінансових документах з інтернету та архівів Bloomberg, а також на джерелах новин, що не належать компанії [20]. За допомогою цієї широкомасштабної моделі генеративного ШІ компанія змогла покращити наявні фінансові завдання NLP – такі, як аналіз настроїв, розпізнавання іменованих об'єктів, класифікація новин і відповіді на запитання.

Штучний інтелект та віртуальна реальність VR – це дві технології, які сьогодні впливають на сучасні медіа-практики. Вчені з України досліджують, як штучний інтелект і віртуальна реальність впливають на сучасну медіаіндустрію. Васьківська О. зосереджується на аналізі того, як штучний інтелект використовується в практиці медіа, щоб визначити основні тенденції в автоматизації контенту та персоналізації користувацького досвіду [1]. Ситник О. І.Н. окреслили проблеми впровадження ШІ в сучасні ЗМІ та приділили особливу увагу законодавчому регулюванню майнових і немайнових прав на творт, створені за допомогою ШІ [8].

Дедалі більшої масовості в сучасних медіа імерсійна журналістика набуває завдяки використанню інтерактивних та імерсійних технологій: їх персоналізовано застосовують для творення зворушливих користувацьких досвідів сприйняття новин, що дозволяє аудиторії не лише читати чи дивитися новини, а й почуватися їх частиною, переживати події так, ніби вони відбуваються безпосередньо з кожним користувачем. Відповідно, технології віртуальної реальності реалізують основні принципи імерсійної журналістики – такі, як інтерактивність, візуалізація та емоційна замученість [4].

Але використання інноваційних технологій у засобах масової інформації відкриває нові можливості. В даний час штучний інтелект може допомогти медіа-компаніям створювати візуально привабливий контент, оптимізувати робочий час для виробництва та обробки матеріалів і дозволити їм отримати більш точну орієнтацію контенту для своєї цільової аудиторії. За допомогою віртуальної реальності ви можете створити унікальний користувацький інтерфейс, який приверне вас до вмісту. Це значною мірою стимулює взаємодію аудиторії та стимулює

її емоційне сприйняття. Крім можливостей, інновації створюють ризики. Наприклад, штучний інтелект може порушувати вимоги конфіденційності та етичні принципи при використанні Даних, ігнорувати авторські права, замінювати людські ресурси і, отже, вимагати ретельного регулювання та контролю декомунізації на законодавчому рівні.

Крім того, використання штучного інтелекту при створенні мідного контенту забезпечує чітку і прозору політику публікації, яка чітко визначає використання, кількість і характер створюваного контенту.

Вчені закликають до глобальної співпраці. Щоб максимізувати переваги штучного інтелекту і в той же час зменшити його складність, вчені, підприємці та законодавці повинні брати активну участь у спільній роботі. Світовий стандарт використання штучного інтелекту в інформаційно-комунікаційній сфері допомагає сформувати єдиний підхід і спростити порівняння різних рішень. Загалом, успішна інтеграція штучного інтелекту у сферу знань та освіти може сприяти соціальному розвитку, покращенню якості послуг та стимулюванню інновацій, але для цього потрібне глибоке розуміння проблем та реалізація відповідних стратегій їх вирішення [7].

Сучасні системи штучного інтелекту – це ідеальні аналітики, котрим не треба платити заробітну плату і досить мала ймовірність того, що вони можуть допустити помилку. Такі системи здатні опрацьовувати неймовірно великі об'єми даних, котрі не зможе сприйняти людський мозок. Тому такі впровадження є необхідними. Дехто боїться штучного інтелекту, того, що він перевершить людину, але без нього обійтись великим торговим системам в сучасному світі неймовірно важко [6].

Базуючись на новітніх тенденціях в журналістиці можемо зазначити, що наразі штучний інтелект в цій сфері використовується найчастіше для таких цілей: виправлення граматичних та стилістичних помилок у текстах, автоматичного продукування контенту, покращеного пошуку зображень та відео, розпізнавання фейків та їхнього різновиду – дипфейків за формальними ознаками, модерації контенту [1].

Серед основних галузей журналістики, в яких штучний інтелект може бути ефективно використаний, – створення матеріалів, пов'язаних з декомунізацією великих і швидко мінливих цифрових даних. Ці галузі в основному включають фінансові ринки, спортивні заходи, прогнози погоди та вибори.

Враховуючи практичні елементи використання штучного інтелекту в українських ЗМІ,

можна сказати, що він часто використовується в повсякденних журналістських завданнях, зокрема, для збору і обробки даних, поліпшення і перевірки мультимедійного контенту, створення контенту і ботів, що сприяють публікації в соціальних мережах. Роль штучного інтелекту в редакції України полягає, перш за все, в оптимізації роботи журналістів, автоматизації формальних процесів і швидкій обробці значних обсягів інформації [3].

Основною перевагою використання штучного інтелекту в журналістиці є підвищена точність. Алгоритми можуть аналізувати великі обсяги даних з різних джерел і виявляти тенденції та закономірності, які журналісти можуть не помітити.

Таким чином, при правильному використанні цього ресурсу ця технологія може забезпечити більш повне і точне уявлення подій, новин і фактів, про які ви повідомляєте, і поліпшити якість аналізу інформації, що надається вашим читачам.

Крім того, створення новин з використанням штучного Жовтня також відкриває можливість демократизації преси. Приклади, такі як News Corp. Австралія, яка використовує продуктивний штучний інтелект для публікації тисяч статей щотижня [17], та місцева газета в Ноттінгемширі у Великобританії, яка використовує штучний інтелект для складання довгих підсумків статей [2], демонструють, як менші Засоби масової інформації можуть використовувати технології та створювати більше і кращі статті при одночасному підвищенні продуктивності і продуктивності читачів. Це приносить вам нові ресурси.

В іспанському контексті деякі ЗМІ вже використовують штучний інтелект для підвищення ефективності та якості. Наприклад, новаторський проект Vocento, Medusa [12], використовує автоматизовану журналістику [13] для отримання інформації про розташування пляжів та гірськолижних курортів.

El Confidencial має Бот-анафему [14], який працює спортивним журналістом, а його історик робить суб'єктивні судження, представляючи свій профіль, тому його робота зосереджена на автоматичному написанні спортивної історії, тоді як RTVE працює з агентством EFE та студією Narrativa. Ми також працюємо з Apple над реалізацією пілотного проєкту з автоматизованого написання текстів та аудіовізуальної автоматизації.

Крім того, в рамках суспільного мовлення radio Zextra RTVE запустила «Hiperia» [18], інноваційну програму аудіовізуального контенту, повністю створену за допомогою штучного інтелекту. Цей віртуальний комунікатор

щотижня займається музикою та популярною молодіжною культурою, яка є піонером в Іспанії та Європі. Штучний інтелект повністю перевірений редакторами каналу, він створює персонажа і його голос, сценарій і зміст кожної програми.

Незважаючи на ці та багато інших практичних випадків, відсутність довіри до ШІ залишається невирішеною проблемою в журналістиці, де визнається, що ШІ може пришвидшити вирішення повторюваних завдань, але де ми добре усвідомлюємо, що його використання може створити етичні проблеми, упередженість у створенні вмісту або конфлікти з авторським правом [19].

Зокрема виокремимо наступні недоліки. Алгоритми штучного інтелекту не мають здатності до критичного мислення та прозорості. Також, завдяки можливості створювати реалістичні зображення та відео, штучний інтелект може бути використаний для створення фейкових матеріалів та поширення дезінформації серед суспільства [5, с. 210].

Опитування, проведене Інститутом масових комунікацій, показало, що 22% українських редакцій регулярно використовують штучний інтелект. З іншого боку, штучний інтелект вже знає, як писати тексти, редагувати відео, майстерно перекладати та застосовувати субтитри до відео, тому суперечки щодо того, чи слід звільняти журналістів [10], не припиняються. Але створення такого контенту вимагає чітких технічних характеристик і людського контролю.

З іншого боку, такі обговорення можуть проходити під іншим кутом: чи допомагають вони журналістам прискорити свою повсякденну роботу, виявляти конкретні закономірності і взаємозв'язки при роботі з наборами даних і, відповідно, виділяти час для більш творчої роботи. Декомунізуючи пошук відповідей на ці питання, Інститут масових комунікацій провів анонімне опитування співробітників національних і регіональних редакцій в Україні про участь інструментів ШІ в роботі редакцій [9].

Причина, чому вони не використовують інструменти штучного інтелекту для створення художньої літератури серед опитаних медіа-експертів, полягає в тому, що вони віддають перевагу людській особистості (28%) і вважають, що її ніхто не замінить. У той же час 25% респондентів зізналися, що у них недостатньо знань про те, як використовувати штучний інтелект, і що у них немає необхідних інструментів. 19% представників ЗМІ стурбовані тим, що штучний інтелект може спотворювати або плутати факти чи концепції.

Журналісти також поділяли думку про те, що контент, створений штучним інтелектом, здається низької якості (9% опитаних). Експерти в галузі ЗМІ також побоюються, що створений контент може бути плагіатом контенту, розміщеного в Інтернеті (9% респондентів), тому можна використовувати інструменти штучного інтелекту.

Що стосується штучного інтелекту, то існують межі того, що розуміють журналісти та громадськість. Дослідження показали, що існує декомунізація між широким використанням штучного інтелекту в новинах та розумінням та ставленням журналістів до цих додатків. Більше того, орієнтовані на аудиторію дослідження штучного інтелекту в журналістиці показують, що користувачі новин часто не можуть декомунізувати вміст, створений штучним інтелектом, та вміст, створений людьми. Вони також вважають, що, незважаючи на безліч доказів того, що інструменти штучного інтелекту можуть увічнювати соціальні упередження та сприяти поширенню дезінформації, певні типи новин, створені штучним інтелектом, менш упереджені в засобах масової інформації та більш надійні.

Більшість існуючих досліджень штучного інтелекту в журналістиці були теоретичними. Навіть дослідження, засноване на доказах, часто є більш якісним, ніж кількісним, і може відповісти на важливі питання, але важко оцінити ситуацію як репрезентативну. Теоретичні дослідження демонструють мінливу роль штучного інтелекту в журналістській практиці, центральну роль платформних компаній у формуванні умов роботи зі штучним інтелектом і новинами, а також вплив штучного інтелекту на цінність журналістики. Основна увага приділялася наслідкам їх залежності від Сполучених Штатів та їх здатності досягати своїх демократичних цілей. Дослідження медіа-політики в першу чергу зосереджені на політичних дебатах в Європейському Союзі та ролі прозорості в новинних додатках зі штучним інтелектом у зміцненні довіри [11].

Висновки. Таким чином, розвиток нових технологій, таких як штучний інтелект, цифрові платформи і мережеві технології, зробило фундаментальний вплив на природу сучасних медіа, ці інновації створили безпрецедентні можливості для створення, поширення і споживання контенту, значно розширивши можливості спілкування і взаємодії. Нові медіа стали важливою складовою сучасної культури, що дозволило нам подолати географічні бар'єри, прискорити обмін інформацією та інтегрувати нові форми цифрової реальності у наше повсякденне життя.

У той же час ці процеси створюють нові проблеми для медіа-індустрії, включаючи такі питання, як регулювання вмісту, боротьба з дезінформацією та забезпечення етичних стандартів. Необхідність впровадження нових технологій, розширення ролі глобальних компаній, що домінують у більшій частині онлайн-контенту, та адаптації місцевих ЗМІ до нових бізнес-моделей також є проблемами, які необхідно подолати.

Порівнюючи ситуацію в Україні з міжнародним досвідом, ми можемо зробити висновок, що Україна зробила важливий крок на шляху цифрової трансформації ЗМІ, але стикається з деякими труднощами, особливо в тому, що стосується підготовки інфраструктури та фінансової стабільності засобів масової інформації. Важливим кроком на шляху модернізації медіапростору в Україні є використання штучного інтелекту, інтерактивності та персоналізації контенту для покращення взаємодії з аудиторією.

Таким чином, медіапростір переживає динамічний процес трансформації, в ході якого, з одного боку, нові технології відкривають нові можливості, а з іншого боку, необхідно переглянути старі функціональні моделі як в контексті професійної журналістики, так і в контексті управління інформаційними потоками. Важливо, щоб Україна використовувала міжнародний досвід для впровадження інновацій, що сприяють розвитку медіаіндустрії, і підвищення стійкості в складних умовах сучасного інформаційного простору.

Література:

1. Васківська О. Технології штучного інтелекту в журналістиці сучасності. Матеріали Х конгресу «Авіація в XXI столітті» – «Безпека в авіації та космічні технології». Київ : Національний авіаційний університет, 2022. С. 6.2.107–6.2.111
2. Газета в Ноттінгемшипі. URL: <https://www.nottinghampost.com/>
3. Гнідковська К. Штучний інтелект у медіа: програми пишуть новини, але не замінюють журналістів. URL: <https://cutt.ly/8CNFLuJ>
4. Грозна О. О. Технологічні інновації в онлайн-медіа: роль штучного інтелекту та віртуальної реальності у трансформації контенту. *Обрії друкарства*. №1 (15). 2024. С. 102–112.
5. Мартиненко Д. Є., Дмитренко Н. В. Вплив інструментів штучного інтелекту на роботу журналіста: можливості та виклики. С. 210–211.

6. Переваги штучного інтелекту. *ВГОЛОС.ZT*. URL: <https://www.vgolos.zt.ua/perevahyshtuchoho-intelektu/>
7. Сидоренко Т. М., Машковець С. В. Застосування штучного інтелекту в інформаційно комунікаційному просторі. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2023. № 4 (43). С. 81–85.
8. Ситник О. Проблематика впровадження штучного інтелекту в сучасних ЗМІ та медіа технологіях. *Український інформаційний простір*. 2023. № 2 (12), С.252–265.
9. Українські медіа та штучний інтелект. Як редакції залучають ШІ для створення контенту? URL: <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-shtuchnyj-intelekt-yak-redaktsiyi-zaluchayut-shi-dlya-stvorennya-kontentu-i62217>
10. AI and the future of news. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/ai-journalism-future-news>
11. Artificial Intelligence in Journalism. URL: <https://innovating.news/article/ai-in-journalism/>
12. Borja Bergareche presenta el “proyecto Medusa” del Vocento Media Lab en el simposio de periodismo digital ISOJ de Austin. URL: <https://www.vocento.com/borja-bergareche-presenta-el-proyecto-medusa-del-vocento-media-lab-en-el-simposio-de-periodismo-digital-isoj-de-austin-ee-uu/>
13. ¿Cómo están usando la IA los medios en España? URL: <https://fleetstreet.substack.com/p/como-usando-inteligencia-artificial-los-medios>
14. El Cartagena y el Villanovense empatan. URL: <https://www.elconfidencial.com/autores/ana-futbot-1824/>
15. Hoog N., Voce A., Morresi E. How war destroyed Gaza’s neighborhoods – visual investigation. URL: <https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2024/jan/30/how-war-destroyed-gazas-neighbourhoods-visual-investigation>
16. Mogensen K. *Spreadable media: Creating Value and meaning in A Net-worked Culture*, New York: New York University Press. 2013. *MedieKultur: Journal of media and communication research*. 30. 4. 10.7146/mediekultur.v30i56.16054.
17. News Corp Australia. URL: <https://www.news corpora australia.com/>
18. Novedades en Radio 3 Extra Hiperia, Inteligencia Artificial y música. URL: <https://www.rtve.es/radio/20230227/nace-hiperia-primer-contenido-audiovisual-inteligencia-artificial-radio-3-extra/2427987.shtml>
19. The role of Artificial Intelligence in the production of journalistic content. URL: <https://editored.org/2024/04/03/the-role-of-artificial-intelligence-in-the-production-of-journalistic-content/?lang=en>
20. Wu S., Irsoy O., Lu S., Dabravolski, V., Dredze, M., Gehrmann, S., & Mann, G. *Bloomberggpt: A large language model for finance*. 2023. arXiv preprint arXiv:2303.17564. URL: <https://arxiv.org/pdf/2303.17564.pdf>

УДК 004.89:81'32:82-1

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.1.11>**Володимир ПАСІЧНИК**

доктор технічних наук, професор, професор кафедри інформаційних систем та мереж,
Національний університет «Львівська політехніка», vrasichnyk@gmail.com
ORCID: 0000-0002-5231-6395

Максим ЯРОМИЧ

аспірант кафедри прикладної лінгвістики, Національний університет «Львівська політехніка»,
yamax0312@gmail.com
ORCID: 0009-0005-3299-6695

**ЖАНРОВА КЛАСИФІКАЦІЯ ЛІТЕРАТУРИ ЗА МЕТРИКАМИ
ЗА ДОПОМОГОЮ ВЕЛИКИХ МОВНИХ МОДЕЛЕЙ**

У статті проаналізовано можливість використання великих мовних моделей для жанрової класифікації літературних текстів із застосуванням метрик параметризації та жанрових онтологій. Розглянуто теоретичні основи жанрової класифікації, зокрема традиційні підходи до визначення жанрів та сучасні алгоритмічні методи, що використовують великі мовні моделі. Значну увагу приділено вибору метрик для параметризації текстів, серед яких: рівень формальності, глибина технічного аналізу, методологічний підхід, цільова аудиторія, область застосування, тип даних у дослідженні, наявність емпіричних результатів і спосіб візуалізації інформації. Запропоновано використання багаторівневої класифікації, що дозволяє більш точно ієрархічно структурувати жанрові ознаки.

Метою роботи є розглянути основні метрики параметризації жанрової класифікації літератури, а також провести практичний експеримент із класифікації наукових робіт предметної галузі "штучний інтелект". Наукова новизна статті полягає у розробці та застосуванні комплексної параметризації жанрів літератури на основі чітко визначених метрик, що дозволяє використовувати великі мовні моделі для автоматизованої жанрової класифікації.

У рамках дослідження було проведено практичний експеримент із жанровою класифікацією 10 наукових робіт у галузі штучного інтелекту. Аналіз здійснювався за допомогою GPT-4o та супутніх алгоритмів машинного навчання. Отримані результати підтвердили ефективність параметризації текстів за визначеними метриками та їх використання для автоматизованої класифікації. Було виявлено, що великі мовні моделі демонструють високу точність у визначенні ключових характеристик текстів, проте мають труднощі з розпізнаванням змішаних жанрів та пояснюваністю класифікаційних рішень.

Основними викликами автоматизованої жанрової класифікації є розмитість жанрових меж, вплив навчального корпусу на результати класифікації, необхідність підвищення пояснюваності класифікаційних рішень та адаптація моделей до специфіки різних жанрів. Запропоновано напрямки подальших досліджень, зокрема інтеграцію жанрових онтологій, покращення параметризації текстів і розробку алгоритмів, здатних працювати з багаторівневою жанровою структурою.

Таким чином, дослідження підтвердило перспективність використання великих мовних моделей для автоматизованої класифікації літератури за метриками, проте потребує подальшого вдосконалення алгоритмів та підходів до параметризації текстів.

Ключові слова: жанрова класифікація, великі мовні моделі, параметризація текстів, жанрові онтології, обробка природної мови, автоматизований аналіз текстів.

**Volodymyr Pasichnyk, Maksym Yaromych. GENRE CLASSIFICATION OF LITERATURE
BASED ON METRICS USING LARGE LANGUAGE MODELS**

The paper explores the use of large language models (LLMs) for literary genre classification by employing metric-based parameterization and genre ontologies.

The study examines the theoretical foundations of genre classification, including traditional approaches to defining genres and modern algorithmic methods that leverage large language models. Particular attention is paid to the selection of metrics for text parameterization, including the level of formality, depth of technical analysis, methodological approach, target audience, application domain, type of research data, presence of empirical results, and methods of information visualization. The paper proposes a multi-level classification system that allows for a more precise hierarchical structuring of genre features.

The aim of this study is to examine the main metrics for parametrizing literary genre classification and to conduct a practical experiment on the classification of scientific papers in the field of "artificial intelligence." The scientific novelty of the article lies in the development and application of a comprehensive parametrization of literary genres based on clearly defined metrics, enabling the use of large language models for automated genre classification.

As part of the study, a practical experiment was conducted on genre classification using 10 academic papers in the field of artificial intelligence. The analysis was performed using GPT-4o and associated machine learning algorithms. The results confirmed the effectiveness of text parameterization based on predefined metrics and their application for automated classification. It was found that large language models exhibit high accuracy in identifying

key textual characteristics but struggle with recognizing hybrid genres and providing explainable classification decisions.

The primary challenges of automated genre classification include blurred genre boundaries, the influence of training data on classification outcomes, the need to enhance the explainability of classification decisions, and the adaptation of models to the specifics of different genres. The paper suggests directions for further research, such as the integration of genre ontologies, improvements in text parameterization, and the development of algorithms capable of handling multi-level genre structures.

Thus, this study confirms the potential of large language models for automated literary genre classification based on text metrics. However, further refinement of classification algorithms and approaches to text parameterization is required to achieve higher accuracy and reliability.

Key words: genre classification, large language models, text parameterization, genre ontologies, natural language processing, automated text analysis.

Постановка проблеми. Класифікація літературних жанрів є одним із основних завдань як для класичного літературознавства, так і для сучасних методів обробки природної мови та штучного інтелекту. Раніше цей процес базувався на експертному аналізі, що враховував стилістичні, лексичні та структурні особливості текстів. Однак із розширенням цифрових текстових архівів та необхідністю автоматизованої обробки виникла потреба у розробці нових підходів, здатних ефективно визначати жанрову приналежність творів без втручання людини.

Сучасні технології, зокрема великі мовні моделі, відкривають нові можливості для автоматизованої класифікації текстів за жанрами, так як вони дозволяють аналізувати великі корпуси текстів, враховуючи лексичні, синтаксичні та семантичні характеристики. Проте існують також і значні виклики у застосуванні великих мовних моделей до жанрової класифікації. Основними проблемами є розмитість жанрових меж, недостатня пояснюваність класифікаційних рішень, а також вплив упередженості навчальних даних на точність результатів. Крім того, існуючі підходи не завжди враховують складні ієрархічні структури жанрів та їхні перехідні форми, що ускладнює класифікацію творів з гібридними жанровими характеристиками.

Ще одним важливим аспектом є вибір метрик для параметризації жанрів. Традиційні методи класифікації текстів часто зосереджуються лише на поверхневих характеристиках, таких як ключові слова чи стилістичні ознаки. Водночас сучасні підходи передбачають використання багатofакторних моделей, що враховують формальні, тематичні та структурні параметри. Запровадження жанрових онтологій дозволяє створювати більш точні та структуровані моделі класифікації, які можуть інтегруватися з великими мовними моделями для підвищення ефективності аналізу.

Практична потреба у розробці автоматизованих систем жанрової класифікації також обумовлена необхідністю оптимізації цифрових бібліотек, рекомендаційних сервісів і

наукових репозиторіїв. Вдосконалення методів параметризації та впровадження адаптивних алгоритмів дозволить значно покращити точність класифікації, забезпечити зручний пошук та систематизацію текстів, а також сприяти розвитку міждисциплінарних досліджень у сфері літературознавства, лінгвістики та штучного інтелекту.

Таким чином, проблема автоматизованої жанрової класифікації потребує комплексного підходу, що поєднує сучасні методи обробки природної мови, параметризацію жанрів на основі чітких метрик та інтеграцію жанрових онтологій для забезпечення високої точності аналізу. Дослідження у цій сфері має на меті розробку ефективних алгоритмів, що дозволять вирішити поточні проблеми та покращити якість класифікації літературних текстів.

Мета статті: розглянути основні метрики параметризації жанрової класифікації літератури, а також провести практичний експеримент із класифікації наукових робіт предметної галузі “штучний інтелект”.

Аналіз стану досліджень. Жанрова класифікація літератури є предметом багаторічних досліджень у літературознавстві, лінгвістиці та інформаційних науках. Традиційно жанри визначалися за тематичними, стилістичними та структурними характеристиками, як це розглядається в підручнику [12], однак сучасні підходи дедалі більше схиляються до кількісної параметризації жанрів. Автоматизовані методи, включаючи використання великих мовних моделей, відкривають нові перспективи для точного визначення жанрової належності текстів, що особливо важливо в умовах цифрової інформаційної ери. Важливим є також враховувати сучасні міждисциплінарні підходи. У статті [13] розглянуто взаємозв'язок категорій жанру та тексту, а також трансформація жанрових одиниць.

Одним із важливих аспектів сучасних досліджень є визначення метрик, які можуть бути використані для жанрової класифікації. Лексичні та синтаксичні характеристики тексту відіграють ключову роль у цьому процесі.

Наприклад, у дослідженні [2] розглядається структурно-типологічна параметризація англомовного фентезі, де аналізуються такі показники, як частотність використання певних синтаксичних конструкцій та тематичних лексем. Аналогічні підходи застосовуються і для інших жанрів, включаючи наукові тексти, художню прозу та технічну літературу.

Розвиток методів автоматизованої класифікації текстів значно активізувався завдяки впровадженню алгоритмів машинного навчання та штучного інтелекту. Дослідження [1] показує, що алгоритми кластеризації жанрів можуть ефективно групувати літературні твори за схожими стилістичними та тематичними ознаками, що наближує автоматичну жанрову класифікацію до традиційного експертного аналізу. Важливу роль в автоматизації цієї задачі відіграють великі мовні моделі. У роботі [3] було досліджено можливості LLM у визначенні тематичних структур текстів, що може бути застосовано для жанрової класифікації. Автори показали, що великі мовні моделі здатні ефективно замінити традиційні методи тематичного моделювання, забезпечуючи більш гнучкий підхід до аналізу текстів.

Значну роль у дослідженнях жанрової класифікації відіграють онтології жанрів. Автори статті [8] у своїй роботі розглядають побудову формальних жанрових онтологій, які дозволяють структурувати знання про жанри на формальному рівні та забезпечують інтероперабельність між різними системами жанрової класифікації. У цьому контексті перспективним напрямом є інтеграція LLM із жанровими онтологіями, що дозволяє підвищити точність автоматизованої класифікації та розширити можливості адаптації моделей до різних контекстів. Крім того, у дослідженні [11] продемонстровано можливість автоматизації аналізу літературних оглядів із використанням великих мовних моделей. Це підкреслює їх потенціал у систематизації великих обсягів текстової інформації, що є ключовим для жанрової класифікації.

Окремим напрямом досліджень є оцінка ефективності великих мовних моделей у жанровій класифікації. У роботі [6] проаналізовано точність прогнозів окремих класифікаторів та ансамблевих моделей у завданнях жанрової класифікації та наголошують на необхідності вдосконалення механізмів інтерпретації результатів. Важливим аспектом є також боротьба з упередженнями моделей, що можуть виникати внаслідок нерівномірного представлення жанрів у навчальних корпусах.

Таким чином, сучасні дослідження у сфері жанрової класифікації літератури демон-

струють значний прогрес у напрямку параметризації жанрів та автоматизації процесів класифікації. Однак низка проблем залишається відкритою: точність і пояснюваність рішень великих мовних моделей, адаптація методів до різних мов та жанрових традицій, а також вдосконалення жанрових онтологій. Подальші дослідження у цій сфері можуть зосереджуватися на розробці комбінованих підходів, що поєднують методи обробки природної мови, семантичного аналізу та експертної оцінки для підвищення ефективності жанрової класифікації літературних творів.

Виклад основного матеріалу. Для точного визначення жанру літературного твору використовують різні метрики. Лексичні метрики дозволяють аналізувати частоту використання певних слів або фраз, характерних для конкретного жанру. Наприклад, у науковій фантастиці часто зустрічаються терміни, пов'язані з технологіями та майбутнім, тоді як у детективній літературі домінують слова, що відображають розслідування, загадковість і кримінальні аспекти. Синтаксичні метрики допомагають оцінити складність речень, використання певних граматичних конструкцій, що особливо важливо для аналізу наукових і публіцистичних текстів. Дослідження показують, що наукові статті часто містять складні підрядні речення та термінологічно насичені конструкції, тоді як художня література допускає більшу варіативність у структурі речень [1].

Окрім лексичних і синтаксичних особливостей, важливу роль відіграють стилістичні та структурні метрики. Аналіз художніх засобів, таких як метафори, епітети, символи, допомагає виокремити жанрові особливості тексту. Наприклад, лірична поезія відзначається високою концентрацією метафоричних конструкцій і емоційно насиченою лексикою, тоді як публіцистика тяжіє до раціональності та логічності викладу. Крім того, у різних жанрах спостерігається специфічна структура тексту: наприклад, драматичні твори чітко поділяються на акти та сцени, тоді як класичний роман містить розділи з послідовним розвитком сюжету [2].

Великі мовні моделі, такі як GPT-4 або BERT, навчаються на великих корпусах текстів, що дозволяє їм розпізнавати складні мовні структури та патерни. Для виділення стилістичних прийомів моделі аналізують різні рівні мовних особливостей. На лексичному рівні вони визначають частоту та вибір слів, специфічні терміни або діалектизми. На синтаксичному рівні досліджують структуру речень, наприклад, використання інверсій, повторів

чи інших синтаксичних конструкцій. Семантичний рівень дозволяє виявляти метафори, іронію, сарказм та інші тропи. Для досягнення цього великі мовні моделі використовують механізми самоуваги (self-attention), які дозволяють моделі визначати важливість різних частин тексту в контексті всього документа. Це забезпечує глибоке розуміння тексту та його стилістичних особливостей.

Стилістичні прийоми є ключовими маркерами, що характеризують певний жанр. Наукові статті, наприклад, часто містять формальний стиль та специфічну термінологію, тоді як художня література може включати багатий набір метафор та емоційно забарвлених виразів. Автоматичне виявлення цих прийомів за допомогою великих мовних моделей дозволяє точно класифікувати тексти за жанрами. Дослідження [4] демонструє, як аналіз стилістичних особливостей може бути використаний для ідентифікації жанру медіа-контенту.

Наукові дослідження підтверджують ефективність таких підходів. У роботі [5] розглядається застосування великих мовних моделей для створення текстів, що відповідають певному стилю або жанру, підкреслюючи їх здатність адаптуватися до різних стилістичних вимог. Аналіз різних стилістичних прийомів та їх ролі у формуванні жанрової специфіки текстів також бути корисним для налаштування LLM на розпізнавання таких елементів.

Оцінка точності та адекватності великих мовних моделей у жанровій класифікації. Попри те, що використання великих мовних моделей для автоматичної класифікації текстів за жанрами є перспективним напрямом у галузі обробки природної мови, для забезпечення надійності та точності таких систем необхідно застосовувати відповідні методи оцінки їхньої ефективності, оскільки різні жанри можуть мати подібні характеристики, що ускладнює їх диференціацію.

Загальна точність (Accuracy) є базовою метрикою, що визначає відсоток правильно класифікованих текстів від загальної кількості. Вона дозволяє оцінити загальну продуктивність моделі, однак у випадках нерівномірного розподілу жанрів ця метрика може бути недостатньо інформативною. Наприклад, якщо певний жанр значно переважає в наборі даних, модель може демонструвати високу точність просто завдяки домінуванню одного класу, не обов'язково добре розрізняючи менш поширені жанри.

Окрім загальної точності, важливими є метрики повноти (Recall) та прогностичної точності (Precision). Повнота визначає, наскільки добре модель ідентифікує всі тексти

певного жанру, тоді як прогностична точність показує, який відсоток текстів, класифікованих як певний жанр, дійсно до нього належать. Наприклад, якщо модель має високу повноту, але низьку прогностичну точність, вона може часто відносити тексти до жанру, навіть якщо це хибна класифікація. Натомість висока прогностична точність за низької повноти означає, що модель рідко помиляється, але при цьому пропускає значну частину відповідних текстів. Для балансування цих характеристик використовується оцінка F1 – середнє гармонійне між точністю та повнотою, яке дає узагальнену оцінку ефективності моделі.

Матриця невідповідностей (Confusion Matrix) є важливим інструментом аналізу, що дозволяє побачити, які жанри модель найчастіше плутає між собою. Це особливо корисно для розуміння помилок у класифікації. Наприклад, якщо модель часто плутає наукову фантастику з фентезі, це може свідчити про необхідність додаткового навчання на специфічних мовних конструкціях, що відрізняють ці жанри. Використання матриці невідповідностей дозволяє знаходити закономірності в помилках та коригувати модель відповідно.

Оцінка впевненості (Confidence Estimation) також є критичним аспектом аналізу ефективності жанрової класифікації. Великим мовним моделям властива неоднорідна впевненість у своїх прогнозах: вони можуть бути впевнені в одних жанрах, але припускати значних помилок у визначенні інших. Визначення порогових значень впевненості дозволяє автоматично відсівати менш надійні класифікації або передавати їх на додатковий аналіз. Дослідження [6] підкреслює значення оцінки впевненості для підвищення надійності класифікації жанрів.

Ще одним методом оцінки є перехресна валідація (Cross-validation), яка дозволяє перевірити, наскільки модель стабільна в різних вибірках. Цей підхід розбиває навчальний набір даних на кілька підмножин, використовуючи кожен з них по черзі для тестування та навчання. Це допомагає виявити проблеми з перенавчанням та оцінити, як добре модель здатна узагальнювати закономірності на нових даних.

У практичних дослідженнях застосування цих метрик дозволяє глибше зрозуміти поведінку моделі та її слабкі сторони. Наприклад, аналіз матриці плутанини може виявити, що модель часто плутає наукові статті з науково-популярними, що може свідчити про необхідність додаткового навчання на специфічних особливостях цих жанрів. Дослідження [7] аналізує ефективність різних архітектур

нейромереж для класифікації текстів, підкреслюючи важливість правильної вибірки навчальних даних та метрик оцінки.

Оцінка точності та адекватності моделей є важливою складовою для їхнього подальшого вдосконалення. Використання комплексного підходу, що включає загальну та прогностичну точність, повноту, оцінку F1, матрицю невідповідності, оцінку впевненості та перехресну валідацію, дозволяє досягти більш надійних результатів у класифікації текстів за жанрами. Таким чином, комплексне використання зазначених методів оцінки забезпечує високу точність та адекватність великих мовних моделей у завданнях жанрової класифікації, сприяючи більш ефективній організації та доступу до інформації.

Побудова жанрових онтологій із використанням метрик параметризації. Для оптимізації задачі жанрової класифікації за допомогою LLM доцільно використовувати онтологічний підхід. У сучасному літературознавстві та інформаційних науках онтологія визначається як формалізоване представлення знань про певну предметну область, що є придатним для автоматизованої обробки. Створення жанрових онтологій передбачає систематизацію та структурування літературних жанрів на основі їхніх характеристик, що дозволяє покращити організацію, пошук та аналіз літературних творів. У роботі [8] автори досліджують, як формальна онтологія може бути застосована для класифікації та аналізу різних жанрів документів, що дає змогу розширити її використання на художню та наукову літературу.

Для побудови жанрової онтології необхідно виконати параметризацію за метриками, які можуть включати тематичні елементи, стилістичні прийоми, структурні особливості, цільову аудиторію та інші характеристики. Наприклад, для наукової фантастики характерними метриками можуть бути наявність технологічних інновацій, футуристичних сценаріїв та наукових концепцій, тоді як для романтичної літератури – фокус на емоційних стосунках між персонажами та відповідна лексика. У дослідженні [9] аналізується, як жанрові онтології можуть бути побудовані автоматично на основі великих корпусів текстів і краудсорсингових жанрових міток.

Процес побудови жанрової онтології з використанням метрик параметризації включає декілька етапів. Спочатку дослідники визначають та відбирають релевантні метрики, які найкраще описують особливості кожного жанру. Це може бути досягнуто через аналіз літературних творів, консультації

з експертами та вивчення існуючих досліджень. Далі відібрані атрибути організуються в ієрархічну структуру, що відображає взаємозв'язки між різними жанрами та піджанрами, дозволяючи створити багаторівневу модель, де загальні категорії розбиваються на більш специфічні. Після цього структуровані дані перетворюються у формальний формат, придатний для автоматизованої обробки, наприклад, використовуючи мови опису онтологій, такі як OWL (Web Ontology Language). Прикладом інтеграції жанрових онтологій у великі цифрові архіви, що полегшує класифікацію літературних творів і автоматизацію їх аналізу, може слугувати онтологія CWRC Genre Ontology [10].

Використання метрик параметризації при побудові жанрових онтологій забезпечує декілька переваг. По-перше, це дозволяє створити більш точні та детальні моделі жанрів, що враховують різноманітність літературних творів. По-друге, така онтологія сприяє покращенню пошукових систем та рекомендаційних сервісів, оскільки забезпечує глибше розуміння змісту та особливостей творів. Нарешті, це відкриває можливості для автоматизованого аналізу та класифікації великих обсягів текстових даних, що є актуальним у сучасному цифровому середовищі.

Таким чином, інтеграція метрик параметризації у процес побудови жанрових онтологій є важливим кроком для розвитку інструментів обробки та аналізу літературних даних, що сприяє більш глибокому розумінню та ефективному використанню літературної спадщини.

Приклад параметризації та визначення жанрів. Спробуємо за допомогою великої мовної моделі GPT-4o провести параметризацію наукової літератури із предметної області «штучний інтелект» та класифікувати її за жанрами. Проаналізуємо 10 наукових робіт:

1) Emmanuel Gillain. Demystifying Artificial Intelligence.

2) Peter Norvig. Paradigms of Artificial Intelligence Programming: CASE STUDIES IN COMMON LISP.

3) Kyle Gallatin & Chris Albon. Machine Learning with Python Cookbook: Practical Solutions from Preprocessing to Deep Learning.

4) Charlie Gerard. Practical Machine Learning in JavaScript.

5) Vijaya Kumar Suda. Data Labeling in Machine Learning with Python.

6) Jakub Langr, Vladimir Bok. Deep learning with Generative Adversarial Networks.

7) Mario Alemi. The Amazing Journey of Reason from DNA to Artificial Intelligence.

Наукова робота	Середня довжина речення	К-сть наукових термінів	К-сть схем	К-сть таблиць	К-сть вставок коду	Рівень формальності	Рівень технічного аналізу
1	3.299	0	1	0	0	неформальний	оглядовий
2	18.577	3	0	0	5	неформальний	оглядовий
3	9.723	28	0	8	11	неформальний	помірний
4	10.844	33	3	4	3	неформальний	помірний
5	33.036	31	0	8	13	високоформальний	глибокий
6	16.882	16	1	1	12	середньоформальний	помірний
7	17.519	13	0	1	0	неформальний	оглядовий
8	10.009	12	0	0	0	неформальний	оглядовий
9	5.743	2	1	0	0	неформальний	оглядовий
10	6.324	6	2	0	1	неформальний	оглядовий

Наукова робота	Методологічний підхід	Цільова аудиторія	Область застосування	Тип даних у дослідженні	Спосіб візуалізації	Наявність емпіричних результатів
1	Оглядова стаття	Широка публіка	Комп'ютерний зір	Невідомий	Мінімальна	Немає
2	Оглядова стаття	Широка публіка	Обробка природної мови	Невідомий	Мінімальна	Немає
3	Експериментальне дослідження	Широка публіка	Глибоке навчання	Невідомий	Кодові блоки	Є
4	Оглядова стаття	Широка публіка	Комп'ютерний зір	Невідомий	Мінімальна	Немає
5	Експериментальне дослідження	Дослідники	Комп'ютерний зір	Невідомий	Кодові блоки	Є
6	Прикладне програмне дослідження	Інженери та студенти	Комп'ютерний зір	Невідомий	Кодові блоки	Немає
7	Оглядова стаття	Широка публіка	Глибоке навчання	Невідомий	Мінімальна	Немає
8	Оглядова стаття	Широка публіка	Комп'ютерний зір	Невідомий	Мінімальна	Немає
9	Оглядова стаття	Широка публіка	Глибоке навчання	Невідомий	Мінімальна	Немає
10	Оглядова стаття	Широка публіка	Комп'ютерний зір	Невідомий	Мінімальна	Немає

Таблиця 1

Результати жанрової класифікації за допомогою GPT-4o

Наукова робота	Жанри
1	Науково-популярні роботи та есе, Оглядові статті
2	Науково-популярні роботи та есе, Оглядові статті
3	Прикладні дослідження, Науково-популярні роботи та есе, Практичні керівництва та документація
4	Науково-популярні роботи та есе, Оглядові статті
5	Прикладні дослідження, Фундаментальні дослідження, Практичні керівництва та документація
6	Практичні керівництва та документація
7	Науково-популярні роботи та есе, Оглядові статті
8	Науково-популярні роботи та есе, Оглядові статті
9	Науково-популярні роботи та есе, Оглядові статті
10	Науково-популярні роботи та есе, Оглядові статті

8) Thomas D. Grant, Damon J. Wischik. On the path to AI.

9) Bernd Carsten Stahl. Artificial Intelligence for a Better Future An Ecosystem Perspective on the Ethics of AI and Emerging Digital Technologies.

10) Christian Rathgeb, Ruben Tolosana, Ruben Vera-Rodriguez, Christoph Busch. Handbook of Digital Face Manipulation and Detection. Для оцінювання робіт оберемо такі метрики:

1) Рівень формальності (високоформальний, середньоформальний, неформальний) – визначається через аналіз частоти вживання наукових термінів, пасивного стану, складних синтаксичних конструкцій.

2) Рівень технічного аналізу (оглядовий, помірний, глибокий) – визначається за кількістю математичних формул, алгоритмічних описів, кодових блоків у тексті.

3) Методологічний підхід (математичне моделювання, прикладне дослідження, експериментальне дослідження, оглядові статті) – визначається за ключовими словами.

4) Цільова аудиторія (дослідники, інженери, студенти, широка публіка) – визначається через аналіз складності термінів та стилістичних особливостей.

5) Область застосування (комп'ютерний зір, обробка природної мови, глибоке навчання) – визначається за ключовими словами.

6) Тип даних у дослідженні (синтетичні дані, реальні експерименти, теоретичні розрахунки) – визначається через аналіз опису датасетів у тексті.

7) Наявність емпіричних результатів (кількість графіків і таблиць, частота вживання числових даних) – визначається через виявлення розділів, що містять експериментальні результати.

8) Спосіб візуалізації інформації (відсоток графіків/таблиць у тексті) – визначається через аналіз типів візуальних матеріалів.

На основі цих метрик наукові роботи з предметної області «штучний інтелект» будуть віднесені до таких жанрів:

1) Фундаментальні дослідження – високоформальні роботи, орієнтовані на математичне моделювання алгоритмів, оптимізаційні методи, теоретичну фізику обчислення.

2) Прикладні дослідження – праці, присвячені реальним експериментам у ШІ: створення мовних моделей, комп'ютерного зору, застосування нейромереж.

3) Технічні звіти та опис алгоритмів – статті, що детально розглядають реалізацію конкретних методів, архітектур та алгоритмів.

4) Оглядові статті – метааналіз досліджень у певній галузі ШІ, порівняння різних підходів, висновки про тенденції.

5) Науково-популярні роботи та есе – роботи, що пояснюють принципи ШІ для ширшої аудиторії, можуть містити філософські міркування, прогнози майбутнього розвитку.

6) Підручники та навчальні посібники – література, що структурує знання про ШІ в освітньому контексті.

7) Практичні керівництва та документація – опис реалізації алгоритмів, інструкції для роботи з бібліотеками, програмні гайди.

8) Етичні та правові дослідження – роботи, що аналізують вплив ШІ на суспільство, моральні аспекти, питання приватності та регуляції.

Інструментарій. Для автоматичного визначення метрик LLM застосує такі алгоритми, як TF-IDF + LDA (Latent Dirichlet Allocation) (для визначення основних тем у статтях), NER (Named Entity Recognition) (для виявлення ключових термінів для області дослідження), Syntax Tree Parsing (для оцінки рівня формальності та стилістики). Для аналізу графіків та формул будуть застосовані бібліотеки PyMuPDF та pdfplumber. Для групування робіт за жанрами – алгоритм BERT/GPT Embeddings + K-Means.

Після аналізу робіт за допомогою GPT-4o було отримано такі результати (табл. 1).

Із результатів бачимо, що GPT-4o здатний визначити більшість метрик за підсумками аналізу наукових робіт та визначити найбільш відповідні для кожної роботи жанри. Велика мовна модель досить точно порахувала кількість схем, таблиць та блоків коду в роботах, із високою ймовірністю визначила рівні формальності та технічного аналізу, а також методологічний підхід, цільову аудиторію та область застосування досліджень, наведених у роботах. Певні проблеми виникли із обчисленням середньої довжини речення, також виявилось неможливим визначити тип даних у дослідженні, адже більшість робіт є оглядовими статтями, які не обов'язково містять дані, про що свідчать і результати метрики «наявність емпіричних результатів».

У цілому можна констатувати, що жанрова приналежність визначена із високою точністю. Необхідно також врахувати постійне вдосконалення LLM, внаслідок чого точність подібного аналізу буде підвищуватись із новими моделями.

Висновки. Жанрова класифікація літератури є складним багатофакторним процесом, що вимагає як чіткої параметризації текстів, так і ефективних методів їх аналізу. Розвиток вели-

ких мовних моделей відкриває нові можливості для автоматизованої класифікації, дозволяючи застосовувати алгоритмічний підхід до визначення жанрової приналежності текстів. Проте, як показало проведене дослідження, ефективність таких моделей значною мірою залежить від параметризації жанрів, використаних метрик та наявності жанрових онтологій.

У межах роботи було розроблено систему параметризації наукових текстів предметної галузі «штучний інтелект», що включала аналіз формальності тексту, глибини технічного дослідження, методологічного підходу, цільової аудиторії, області застосування, типу даних у дослідженні, а також способів візуалізації інформації. На основі цих параметрів було виконано класифікацію текстів за жанрами, що дозволило виявити сильні та слабкі сторони застосування великих мовних моделей у цьому процесі.

Результати експерименту підтвердили, що великі мовні моделі добре розпізнають ключові характеристики текстів та можуть ефективно визначати загальні жанрові категорії. Розгляд методології параметризації текстів засвідчив, що ефективна класифікація потребує багаторівневого підходу, в якому тексти аналізуються за сукупністю формальних, стилістичних і структурних характеристик. Визначені в межах дослідження метрики – рівень формальності, глибина технічного аналізу, методологічний підхід, цільова аудиторія, область застосування, тип дослідницьких даних, наявність емпіричних результатів і спосіб візуалізації інформації – дозволили створити більш об'єктивну базу для класифікації жанрів. Це підтвердило, що навіть для таких складних текстів, як наукові статті, можна розробити ефективну систему жанрового аналізу.

Однак при цьому було виявлено також певні труднощі у класифікації змішаних жанрів, де роботи поєднували риси оглядових досліджень та прикладних експериментів. Це свідчить про необхідність інтеграції багаторівневих жанрових онтологій, які б дозволяли більш точно ієрархічно структурувати жанрові ознаки та враховувати їхню взаємодію. Крім цього, очевидним є вплив навчального корпусу моделі на результати класифікації. Моделі, навчені на даних з переважанням певних жанрів, демонструють зміщення у своїх прогнозах, що підкреслює необхідність розробки збалансованих навчальних корпусів, що містять репрезентативне представлення різних жанрових категорій.

Також, дослідження виявило проблему пояснюваності результатів класифікації. Попри високу точність розпізнавання жанрів, моделі не завжди можуть обґрунтувати свої рішення, що ускладнює їх застосування в науковій та літературознавчій сфері. Покращити розуміння механізмів роботи великих мовних моделей у жанровій класифікації може використання у майбутніх дослідженнях методів Explainable AI (XAI).

Загалом, результати експерименту демонструють, що параметризація жанрів є критично важливим етапом автоматизованої класифікації літературних текстів. Поєднання жанрових онтологій, збалансованих навчальних даних і адаптивних алгоритмів може значно покращити ефективність великих мовних моделей у розпізнаванні жанрових структур. Подальші дослідження в цій сфері можуть зосередитися на оптимізації жанрових метрик, використанні гібридних підходів до класифікації та розробці алгоритмів, здатних працювати з багаторівневою жанровою структурою літературних текстів.

Література:

1. Бехта І. А., Марчук О. В. Структурно-типологічна параметризація художнього текстопростору англomовного фентезі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер.: Філологія. 2021. Вип. 47. №. 1. С. 17–21.
2. Бовсунівська Т. В. Теорія літературних жанрів : Жанрова парадигма сучасного зарубіжного роману : Підручник / Т.В. Бовсунівська. К.: Видавничополіграфічний центр «Київський університет». 2009. 519 с.
3. Ворочек О. Г., Соловей І. В. Використання мовних моделей штучного інтелекту для генерації публікацій у соціальних мережах. *Технічна інженерія*. 2024. Вип. 1. №. 93. С. 128–134. DOI: [https://doi.org/10.26642/ten-2024-1\(93\)-128-134](https://doi.org/10.26642/ten-2024-1(93)-128-134).
4. Драненко Г. Теорія літературних жанрів у світлі сучасних міждисциплінарних учень: емпіричний та онтологічний дискурси. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2015. Вип. 8. С. 49–56.
5. Doulaty M., Saz O., Raymond W. M. Automatic Genre and Show Identification of Broadcast Media. 17th Annual Conference of the International Speech Communication Association, Interspeech. San Francisco, USA. Duration: September 8-12, 2016. P. 2115–2119. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1606.03333>
6. Garbacz P. An Outline of a Formal Ontology of Genres. Conference: Knowledge Science, Engineering and Management, First International Conference. Guilin, China. Duration: August 5-8, 2006. P. 151–163. DOI: 10.1007/11811220_14.

7. Lepekhin M., Sharoff S. Estimating Confidence of Predictions of Individual Classifiers and Their Ensembles for the Genre Classification Task. 2022. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2206.07427>.
8. Martin C., Hood D. The Use of Natural Language Processing in Literature Reviews. 2024. URL: <https://insights.axtria.com/hubfs/thought-leadership-whitepapers/Axtria-Insights-White-Paper-The-Use-of-Natural-Language-Processing-in-Literature-Reviews.pdf>
9. Mu Y., Dong C., Bontcheva K., Song X. Large Language Models Offer an Alternative to the Traditional Approach of Topic Modelling. 2024. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2403.16248>.
10. Peng X. A Comparative Study of Neural Network for Text Classification. 2020 IEEE Conference on Telecommunications, Optics and Computer Science (TOCS). Shenyang, China. Duration: December 11-13, 2020. P. 2115–2119. DOI: <https://doi.org/10.1109/TOCS50858.2020.9339702>.
11. Schreiber H. Genre Ontology Learning: Comparing Curated with Crowd-Sourced Folksonomies. Proceedings of the 17th International Society for Music Information Retrieval Conference. New York City, USA. Duration: August 7-11, 2016. P. 400–406. URL: <https://archives.ismir.net/ismir2016/paper/000074.pdf>.
12. Sobchuk O., Sela A. Computational thematic: Comparing algorithms for clustering the genres of literary fiction. 2023. URL: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2305.11251>.
13. The CWRC Genre Ontology Specification 0.7: вебсайт. URL: <https://sparql.cwrc.ca/ontologies/genre.html> (дата звернення: 24.02.2025).

УДК 811.161.2'276.6:811.111'276.6:004.738.5

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.1.12>**Ірина ФРИДРИК**

викладач кафедри соціально-гуманітарних дисциплін,
Хмельницький фаховий економіко-технологічний коледж
Університету економіки і підприємництва, fridrikirina@ukr.net
ORCID: 0009-0008-0637-7243

Ганна ВАВРИЧИНА

викладач кафедри соціально-гуманітарних дисциплін,
Хмельницький фаховий економіко-технологічний коледж
Університету економіки і підприємництва, annabednaya1@ukr.net
ORCID: 0000-0003-0963-9356

**УКРАЇНСЬКА ТА АНГЛІЙСЬКА В ІНТЕРНЕТІ:
РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В РОЗВИТКУ МОВ**

У дослідженні розглядається роль соціальних медіа в процесі вивчення англійської мови та міжнародної комунікації. Наголошується, що в екстремальних умовах соціальні медіа дозволяють користувачам встановлювати контакти, спілкуватися між собою, ділитися новинами, фото, аудіо- й відеоконтентом, досвідом, корисними посиланнями, висловлювати власну думку як українською так і англійською мовами. Це безумовно розширює сферу обміну інформацією, розвиває мовний контент. Найстабільнішими сервісами залишаються «Ютуб», «Телеграм», «Фейсбук». Соціальні медіа стали найактивнішими мережами в контексті спеціальних політик у відповідь на ескалацію війни в Україні. Там були створені додаткові можливості для захисту персональних даних українців, посилювався моніторинг контенту, збільшилася команда носіїв української мови, було заборонено поширення політичної реклами. Міжнародна комунікація та навчальні ресурси подаються через хронологічність стрічки, простоту інтерфейсу, активний перехід у мережу державної комунікації, наявність багатофункціональних чат-ботів, швидкість комунікації тощо. Багатобічна міжнародна комунікація у соціальних медіа сприяє розвитку якості та популярності України, а також використання загальновідомих інструментів для її представлення сприяє впізнаваності та закріпленню потенціалу українців на світовій арені. Що більше українців висловлюють національні проблеми через соціальні мережі, то більше представників інших країн може зацікавитися українською культурою, політичною ситуацією в Україні та українським статусом на політичній та дипломатичній мапах світу.

Такі кроки, у свою чергу, сприятимуть розповсюдженню інформації та закріпленню українців як нації на цих мапах. Це одна з запорук взаємної уваги та поваги між представниками різних країн. Можна також зазначити, що активна міжнародна взаємодія та обмін елементами соціальної комунікації між різними державами сприяє підвищенню довіри та підтримки серед населення у світі. Також стверджується, що мовні трансформації полегшують взаємодію користувачів, роблячи спілкування більш швидким і доступним. З іншого боку, у соціальних медіа змінюються традиційні норми мови. Користувачі повинні зберігати баланс між інноваціями та дотриманням класичних мовних норм, особливо в офіційному і професійному контекстах. Тому аналіз впливу цифрових платформ в україномовній та англійськомовній комунікації є важливим фактором становлення нових мовних систем.

Ключові слова: соціальні медіа, інтернет-ресурси, навчальний процес, медіаграмотність, канали комунікації.

**Irina Fridrik, Hanna Vavrychyna. UKRAINIAN AND ENGLISH ON THE INTERNET:
THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN LANGUAGE DEVELOPMENT**

The study examines the role of social media in the process of learning English and international communication. It is emphasized that in extreme conditions, social media allow users to establish contacts, communicate with each other, share news, photos, audio and video content, experiences, useful links, and express their own opinions in both Ukrainian and English. This definitely expands the scope of information exchange and develops the language context. YouTube, Telegram, and Facebook remain the most stable services. Social media have become the most active networks in the context of special policies in response to the escalation of the war in Ukraine. Additional opportunities were created to protect the personal data of Ukrainians, content monitoring was intensified, the team of Ukrainian language speakers was expanded, and the distribution of political advertising was banned. International communication and educational resources are provided through a chronological feed, simple interface, active transition to the state communication network, multifunctional chatbots, speed of communication, etc. Multidirectional international communication in social media contributes to the development of Ukraine's quality and popularity, and the use of well-known tools to represent it helps to recognize and consolidate the potential of Ukrainians on the world stage. The more Ukrainians express national issues through social media, the more representatives of other countries may become interested in Ukrainian culture, the political situation in Ukraine, and Ukraine's status on the political and diplomatic maps of the world.

Such steps, in turn, will help to spread information and consolidate Ukrainians as a nation on these maps. This

is one of the keys to mutual attention and respect between representatives of different countries. It can also be noted that active international interaction and the exchange of social communication elements between different states contributes to increasing trust and support among the world's population. It is also argued that language transformations facilitate user interaction, making communication faster and more accessible. On the other hand. Traditional language norms are changing in social media. Users must maintain a balance between innovation and adherence to classical language norms, especially in formal and professional contexts. Therefore, analyzing the impact of digital platforms in Ukrainian and English communication is an important factor in the formation of new language systems.

Key words: social media, Internet resources, educational process, media literacy, communication channels.

Постановка проблеми. У сучасному українському суспільстві, що перебуває під впливом глобального інформаційного простору, формується особлива комунікаційна позиція. На громадську думку впливають соціальні медіа, популярність яких особливо зросла від початку повномасштабного вторгнення. У екстремальних умовах соціальні медіа дозволяють користувачам встановлювати контакти, спілкуватися між собою, ділитися новинами, фото, аудіо- й відеоконтентом, досвідом, корисними посиланнями, висловлювати власну думку. Це безумовно розширює сферу застосування української та англійської мови.

Зокрема громадська позиція із 2014 по 2025 роки активно формується навколо соціальних медіа «Ютуб», «Телеграм», «Фейсбук» та «Твіттер». Англійська мова у вказаних соціальних медіа стала джерелом донесення інформації щодо права громадськості на повну та об'єктивну інформацію; застосування незаконних методів отримання та поширення інформації; застосування джерел інформації, які не відповідають умовам воєнного стану; дискримінацію через стать, мову, расу, релігію, національне, регіональне, чи соціальне походження або через політичні уподобання; приховування інформації; безпідставне публічне звинувачення у злочинах; робота на рекламодавців та політиків із особистою вигодою; застосування суджень та припущень.

У інших медіа, а саме в «Інстаграм» і «Тікток», продовжує розвиватися англомовний соціальний контент, спираючись на популярність блогерів, поширення реклами.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Можна констатувати виражений інтерес наукової спільноти до вивчення впливу цифрових технологій на мовну комунікацію. Так, наприклад, загальні питання глобалізації та цифрових трансформацій, що впливають на мовну ситуацію, представлені у роботах таких дослідників як О. Білоус [2], В. Чорна та І. Алексеєнко [8]. Зокрема, О. Білоус висвітлює процеси глобалізації та їхній вплив на Україну, що є важливим контекстом для аналізу мовних змін в Інтернеті [2]. У цьому ж контексті у дослідженні В. Чорної

та І. Алексеєнко основну увагу сфокусовано на правових аспектах цифрової трансформації, зокрема інформаційних правах людини в Україні, що має безпосереднє відношення до питання використання мов в онлайн-середовищі [8].

Можна також відзначити наявність робіт, присвячених ролі соціальних медіа у формуванні медіапростору та громадської думки. С. Остапчук та А. Закомолдіна аналізують значення соціальних мереж у сучасному медіапросторі, підкреслюючи їхній вплив на комунікаційні процеси та поширення інформації [5]. Подібні аспекти розглядає М. Рудик, зосереджуючись на механізмах впливу соціальних медіа на громадську думку [6].

Ще один важливий напрям досліджень стосується використання соціальних медіа у навчальних процесах та мовній освіті. О. Тишковою [7] було проаналізовано виклики, що постають перед освітнім середовищем у зв'язку з поширенням соціальних мереж, а Н. Бориско [1] представлено теоретичні основи створення навчально-методичних комплексів для міжкультурної підготовки вчителів іноземних мов, що є важливим у контексті формування двомовного освітнього простору. Зарубіжні науковці Й. Бергман та А. Семс [9] зосереджуються на концепції перевернутого навчання, що також займає не останнє місце у використанні соціальних медіа для навчання мов.

Можна також виділити групу досліджень, присвячених специфіці комунікації в соціальних мережах. У цьому контексті можна відзначити роботи А. Каверіної [4], Т. Кузнецова [3] а також С. Кавате та К. Патіл [10]. Зокрема, А. Каверіна аналізує основні напрями досліджень соціальних медіа в Україні, що є цінним для розуміння загальних тенденцій розвитку цього явища [4]. У свою чергу С. Кавате та К. Патіл досліджують використання ненормативної лексики в соціальних мережах, що також відображає особливості мовної поведінки в онлайн-середовищі [10]. Українська дослідниця Т. Кузнецова вивчає роль мультимедійних презентацій та відеоматеріалів у навчальному процесі, що виступає важливим аспектом цифрової освіти [3].

Аналіз літературних джерел свідчить про можливість виокремлення ряду напрямів досліджень ролі соціальних медіа в розвитку української та англійської мов в Інтернеті. Найвні дослідження охоплюють широке коло питань – від загальних тенденцій глобалізації до конкретних аспектів використання цифрових технологій у навчанні та комунікації. У той же час можна констатувати суттєвий дефіцит досліджень, в яких би ґрунтовно висвітлювались роль та функції соціальних медіа в контексті їх впливу на розвиток мов, що обґрунтовує необхідність подальших досліджень у цьому напрямку.

Мета статті – з'ясувати роль та функції соціальних медіа в процесі їх впливу на українську та англомовну комунікацію.

Поставлена перед нами мета, вимагає розв'язання концептуальних завдань:

1. Охарактеризувати визначення «соціальні медіа» в сучасному науковому дискурсі.

2. Вказати значення та функції різних видів соціальних мереж та їх зв'язок із глобалізаційними процесами на англомовних освітніх, політичних та міжнародних ресурсах.

3. З'ясувати суспільну роль найпопулярніших соціальних медіа та їх вплив на громадську думку від початку повномасштабного вторгнення та як вони впливають на англомовний контент.

4. На прикладі каналів «Телеграм», «Ютуб», «Фейсбук», «Твіттер» та інших показати приклади міжнародної комунікації.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Активний розвиток технологій сприяв закріпленню в системі ЗМІ соціальних медіа. У сучасному трактуванні це засоби суспільної комунікації, які використовуються для зберігання, відтворення та поширення інформації.

Соціальні медіа вважаються новими та інтерактивними, вони розповсюджуються через мережу Інтернет, також характеризуються комунікативними, мультимедійними та інтерактивними якістьми, гнучкістю форми та змісту, персоналізацією контенту та оперативністю подання інформації. За допомогою соціальних медіа користувачі спілкуються в групах, можуть будувати соціальні зв'язки або відносини один з одним та поширювати інформацію про особисте життя. Також активно поширювати інформацію про суспільне становище, політику, міжнародні відносини тощо. Через соціальні медіа також поширюються мультимедійні матеріали, відео, інформація про дозвілля.

Соціальні ресурси впливають на суспільну позицію через можливість здійснювати комунікацію, споживати, створювати й розповсюджувати контент.

За твердженням С. Остапчука, соціальні медіа створюють нові норми взаємодії з аудиторією, особливо щодо простору та часу. Вони дозволяють формувати спільноти незалежно від їхньої географічної близькості та брати участь у спілкуванні водночас великої кількості людей [5, с. 148]. Це справді так, бо якщо проаналізувати дослідження К. Мюллера, Н. Ньюмана, М. Глейзера та інших, то робимо висновок, що через приватну комунікацію створюється відчуття, що люди займають той самий простір, хоча й не фізично. У такий спосіб формується особлива комунікаційна модель, де учасники начебто перебувають в одному кіберпросторі, хоча може насправді займати декілька. Зрозуміло, що такий простір суттєво впливає на формування способу організації суспільства та його погляди. Тому таку модель зв'язку називають «всіх до всіх». І в період кардинальних світових змін, вплив соціальних медіа на місцеву та державну економіку й культуру є надзвичайно вагомим, оскільки вони змушують усіх суб'єктів суспільства, організації громадянського суспільства, корегувати власну позицію.

Соціальні медіа можемо класифікувати на такі рівні [7, с. 64]:

1. Група чатів для спілкування. Сюди належить «Фейсбук» та інші. Цей вид один із перших запропонував персональний міні-сайт, який пізніше став відомий як профіль;

2. Соціальні медіа, які застосовуються для обміну контентом. Цей вид дає широкі можливості для обміну відео і фото. Сюди належить «Інстаграм» і «Ютуб»;

3. Соціальні мережі, які використовують для авторського запису. Це сервіси для блогінга, де користувачі створюють та публікують текстово-медійний контент. Сюди належить «Твіттер».

Серед інших – сервіси соціальних закладок, де користувач збирає в контент свою особисту бібліотеку, на яку можуть підписуватись інші учасники спілки, а також соціальні мережі за інтересами.

До соціальних медіа належать особисті блоги, мікроблоги, соціальні мережі, відеохостинги, фотосервіси, інтернет-форуми тощо. Першою умовою соціальних медіа є доступність автора до широкої аудиторії. А вже сама тематика мережевої комунікації визначається специфікою конкретного соціального медіа та його контентними ресурсами.

Наприклад, у популярних мережах «Твіттер», «Тікток» та «Інстаграм» реципієнти витрачають в середньому десять секунд на читання інформації. Блогери, як правило, не перевіряють факти своєї роботи, а радше нама-

гаються створити контент, який буде добре сприйматися їхньою аудиторією та привертати увагу. Усе це здійснюється з метою збільшення підписників, що в результаті створить попит для поширення реклами від замовників.

Сама ж система взаємодії створюється завдяки забезпеченню легкого доступу до виробників контенту, а також завдяки розвитку зв'язку з джерелом, де публікуються новини. Інформація з джерела подається безпосередньо на онлайн-платформах. Тому громадськість хоче мати право голосу щодо того, що вона вирішила прочитати і бажає висловити свою думку та надати власний контент. Через багатовекторність медіа платформ істотно змінився медіапростір самих журналістів та їхні етичні принципи. В соціальних медіа повинна регулярно змінюватися структура текстів, їх швидкість публікації, тип спілкування з аудиторією.

М. Рудик, аналізуючи багатофункціональність соціальних медіа стверджує, що головною їх функцією є інформаційна, адже інформація із соцмереж відіграє ключову роль і це змінює правила гри у всіх сферах життя. Головною їхньою метою є боротьба за увагу аудиторії, і безумовно, вплив на неї. До мереж також долучаються блогери, які пишуть про те, що не могло увійти у друкований варіант [6, с. 201]. Також до дописів у «Фейсбук», «Інстаграм» долучаються боти, які здійснюють агресивну чи недоречну комунікацію. Усі ці фактори впливають на формування суспільної думки – або об'єднують людей навколо певної проблеми, або провокують конфлікти.

Важливою функцією соціальних медіа є консолідація суспільства навколо важливих проблем чи то політичного, чи соціального життя. Залучення громадськості до просвітницької діяльності, участь в освітніх проєктах тощо. Наприклад, у «Фейсбук» є групи або окремих особи, що діляться зі своїми підписниками просвітницькою або науково-популярною інформацією.

Не менш важливою є психологічна функція соціальних медіа. На основі цієї функції здійснюється суспільна самоідентифікація, підтверджується правильність своїх переконань, утверджуються ідеї через схвалення однодумців. Учасники дбають про створення певного іміджу, для них важлива їхня репутація, яка базується на закладених цінностях. З цього випливає складова мережевого спілкування – самопрезентація. Саме через проговорення проблем реалізовується додаткова соціалізація (табл. 1).

Безумовно соціальні медіа можуть продукувати інформаційну політику того чи іншого

громадянського інституту. Це демократичний шлях розвитку соціальних мереж, що розвивають незалежні засоби масової інформації, обслуговують громадські інтереси та потреби, формують громадську думку. До їх обов'язків належать: захист політичних прав громадян; розвиток політичних партій та рухів; аналіз місцевого самоврядування; висвітлення інформації із незалежних медіа.

Морально-етичний фактор є провідним під час аналізу соціальних проблем у медіа та розуміння їх функціональності. Як наголошує В. Чорна, свобода слова та відсутність спільного мережевого кодексу й етикету, як це було на початку існування локальних мереж, призводить до зловживань цією демократичною цінністю. Вільний доступ до мережі Інтернет форму не тільки інформаційно-комунікаційний простір, а й спричиняє низку злочинів у сфері кібербезпеки: викрадення й розголошення персональних даних, хакерські атаки, вірусні програми, нецензурну лексику й залякування в соціальних мережах, спам-розсилки на електронну пошту, месенджери чи чат-сервіси, фейкові повідомлення (табл. 1) [8, с. 211].

Етичної регуляції, на нашу думку, вимагає «Інстаграм» та «Твіттер», які не працюють за принципами громадянської журналістики. Наприклад, як помітно в таблиці, «Інстаграм» орієнтується лише на комунікацію, що дає можливість спілкуватися один з одним у коментарях та в особистих діректах; креативність – тобто неординарно формувати контент; фінансову освіту – тобто створюється пропозиція для надання соціально значущих знань і власного чи чужого досвіду; консолідація/мобілізація через шлях об'єднання людей, які підтримують чи не підтримують певних блогерів і висловлюють це у вигляді коментарів та лайків; розваги – для психологічного відпочинку підписників. Оскільки доступ відкритий, то свої послуги рекомендують і представники ворожої країни. Таку ж тенденцію розвиває «Твіттер». Непопулярність платформи пояснюється наявністю конкуруючих платформ; великим вмістом інформації англійською мовою; обмеженням символів; спрямуванням користувачів на сервіси з візуальним контентом; наявністю альтернативних джерел вузькоспеціалізованої інформації, особливо від початку війни. Також останнім часом стрічки не рецензуються, інформація подається однобічно. Водночас більшість споживачів соціальних медіа отримують інформацію одночасно з різних інтернет-каналів. Внаслідок зростання кількості користувачів більшість засобів масової

Таблиця 1

Систематизація функцій соціальних медіа в сучасних реаліях на прикладі «Інстаграм» та «Фейсбук»

Функція	Вплив на громадську думку	Приклад із соціальних мереж
Інформаційна	Робота із цільовою аудиторією, загальний соціальний фон, актуальність тематик та подій, джерело, повідомлення, платформа, зовнішній вплив. Спілкування українською та англійською мовами.	
Консолідаційна	Об'єднують людей навколо важливих проблем із метою їх вирішення: волонтерська діяльність, допомога хворим дітям, військовим, розголошення злочинної діяльності, пошук винуватців ДТП, осуд аморальних вчинків тощо. Україномовний контент.	
Психологічна	Громадські обговорення важливих політичних питань, організація протестних акцій, відстоювання прав скривджених. Україномовна та міжнародна комунікація.	

Джерело: розроблено авторами

інформації визначають соціальні мережі як ключовий канал комунікації з цільовою аудиторією і структурують навколо цього інструменту свою систему шляхів і способів поширення медіаконтенту.

Варто також наголосити, що в «Інстаграм» та «Твіттер» позитивно впливають на засвоєння англійської мови. Такими чинниками можна вважати: 1. Час, адже англійська філологія має свої організаційно-методичні та змістовні особливості, відповідно до яких повинен бути обраний момент «включення» до нього інформаційних технологій; 2. Техніка,

бо характеристики персональних комп'ютерів різні. Специфіка англійської мови визначає завдання, для вирішення яких використовується ПК. 3. Організація, адже при включенні інформаційних та інтернет-технологій в процес вивчення англійської мови постає питання налаштування програмного забезпечення і налагодження устаткування. Як правило, викладач не володіє навичками комплексного обслуговування комп'ютерного обладнання (та це й не входить в його обов'язки), обмежуючись розробкою освітніх програм і перероблюванням наявних освітніх засобів [9].

Завдяки виходу «Фейсбук», «Ютуб», «Телеграм» інших громадських медіа на рівень міжнародної комунікації почали якісно висвітлювати інформацію про інфраструктурні, військові, цивільні втрати. Щодня здійснюється комунікація з усім світом за допомогою суспільних медіа (див. рис. 1).

Глобалізаційні процеси пришвидшили процес вільного доступу до міжнародної інформації. Завдяки активному поширенню контенту в європейських містах збиралися багатотисячні мітинги на підтримку держави. Світ дізнався про те, що відбувається в Україні. Креативний англомовний контент допоміг розв'язати цю задачу.

Соціальні медіа також надають користувачам такі послуги: електронну пошту (найчастіше E-mail). Використовуючи цей ресурс, користувачі можуть контактувати й налагоджувати комунікацію з носіями мови, яку вивчають, і не тільки; телеконференції (Usenet). Маючи таке програмне забезпечення, школярі можуть контактувати з іноземцями в режимі on-line, чуючи голос співрозмовника, наприклад, за допомогою відеозв'язку; відеоконференції (найбільш поширені Zoom, GoogleMeet, Skype). Використовуючи такі програми, учні можуть не лише слухати та листуватися зі співрозмовником, але також бачити його жести, реакцію і манери.

У соціальних медіа є багато ресурсів для дистанційного навчання. Зокрема використовується Flipped Learning. Його можна розглядати як один із методів онлайн-навчання, який забезпечується за рахунок інформаційних технологій та допомагає викладачам переформатовати існуючі заняття у нову освітню структуру. Це свого роду відеоурок із тим самим змістом уроку, який був зазначений у навчальній програмі і дає змогу студентам підготуватися заздалегідь [3, с. 24]. Далі викладач перевіряє та аналізує рівень розуміння, знань студентів, отриманих протягом заняття, за допомо-

гою Zoom-конференцій, концентрується на більш складних завданнях. Також існують схожі системи, які можуть містити інструменти для керування та надання освітнього відеовмісту. Серед найбільш популярних в освітньому середовищі систем слід назвати Google Classroom, Acorn, Blackboard Learn і Moodle. Серед соціальних мереж популярний ресурс «Lang – 8». За його допомогою можна спілкуватися в текстовому форматі, вдосконалювати орфографічні і пунктуаційні вміння та покращувати рівень граматики. Принцип роботи «Lang – 8» полягає у написанні і публікації тексту мовою, яка вивчається. Носій мови, отримавши повідомлення, читає текст, перевіряє та вказує на зроблені помилки. Платформа надає можливість підбору оптимальних співрозмовників. Інший ресурс – «Interpals». Ця платформа забезпечує пошук односторонніх та спілкування іноземною мовою. Тут також можна вказати свої мовні пріоритети, вподобання і знайти співрозмовника та покращити рівень володіння іноземною мовою. Щодо «Ютуб», то ресурс використовується не лише як розважальна платформа, а є популярним віртуальним освітнім простором, де можна знайти якісний освітній контент для різновікових категорій осіб, що вивчають іноземну мову. За його допомогою можна закріпити й потренувати граматичні навички, поповнити словниковий запас, покращити вимову, розширити світогляд. Користувачам запропоновано цікавий та різноманітний контент: повноцінні курси з вивчення англійської мови. Найвідоміші канали – «Puzzle English», «Green Country English School», «EnglishLessons4U», «English Spot» тощо [7, с. 64].

«Фейсбук» доречно застосовувати не лише з метою обміну навчальними матеріалами, аудіо та відео файлами, презентаціями, а й задля створення власного контенту. Наприклад, креативними й ефективними є завдання створення профілю або сторінки видатних



Рис. 1. Приклад міжнародної комунікації у «Фейсбук» із хештегом «Стоп війна»

особистостей минулого (письменників, митців тощо), яку слід наповнити якісним іншомовним контентом. У додатку «ТікТок» можна створити відеоматеріал, через який буде продемонстровано розуміння теми, що вивчається. Результати роботи можна обговорювати офлайн або коментуючи відео. є ефективними додатковими інструментами вивчення англійської мови, що розвиває навчальний процес та мотивує до вивчення іноземної мови.

Висновки. Стверджуємо, що взаємодія та реалізація функцій у соціальних медіа відбувається через розгляд та вирішення актуальних проблем, важливих питань, окреслення мотивів, інтересів та потреб цільової аудиторії. Соціальні медіа дають можливість оперативно дізнаватися про події та є дуже зручним способом залучення до своєї діяльності більше користувачів. Інтернет-ресурси дозволяють ефективно і креативно вирішувати навчальні завдання, застосовувати індивідуальний підхід до процесу вивчення англійської мови. За допомогою інтернету можна якісно вдосконалювати усне мовлення та письмо, підвищувати рівень володіння граматичним матеріалом, розширювати культурний світогляд, а також регулярно «занурюватися» в мовне середовище. Ресурси Інтернет, безсумнівно, можуть бути залученими на всіх етапах навчання іноземної мови. Особливо важливу роль глобальна мережа відіграє під час самостійної роботи учнів, дозволяючи займатися пошуковою і творчою діяльністю.

Перспективи подальших досліджень у цій сфері можуть бути зосереджені на аналізі мовних змін, що відбуваються в результаті взаємодії української та англійської мов у соціальних мережах, дослідженні рівня впливу різних платформ на формування мовної компетенції користувачів, а також розробці нових методик використання цифрових ресурсів для підвищення ефективності мовної освіти. Важливим аспектом є також дослідження впливу соціальних медіа на збереження мовної іден-

тичності та розвиток двомовності в умовах цифрової глобалізації.

Література:

1. Бориско Н. Ф. Теоретичні основи створення навчально-методичних комплексів для мовної міжкультурної підготовки вчителів іноземних мов (на матеріалі інтенсивного навчання німецької мови) : дис.... докт. педагог. наук: 13.00.02 / Київський державний лінгвістичний університет. Київ, 2000. 508 с.
2. Білоус О. Україна в умовах глобалізації. *Часопис картографії*. 2009. № 14. С. 60–63.
3. Кузнецова Т. Ф. Використання мультимедійних презентацій та відеоматеріалів на уроках у початкових класах. *Таврійський вісник освіти*. 2013. № 1. С. 176–181.
4. Каверіна А. С. Соціальні медіа в Україні: основні напрями досліджень. *Вісник національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. *Політологія. Соціологія. Право* : зб. наук. пр. Київ: ІВЦ «Політехніка». 2014. № 2 (22). С. 69–73.
5. Остапчук С. С., Закомолдіна А. Є. Роль соціальних мереж у сучасному медіапросторі. Матеріали Х конгресу «Авіація в ХХІ столітті» – «Безпека в авіації та космічні технології». Київ: Національний авіаційний університет, 2022. С. 148–150.
6. Рудик М. Вплив соціальних медіа на формування громадської думки. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2020. Вип. 48. С. 198–206.
7. Тишкова О. Соціальні мережі як виклик сучасності в освітньому середовищі. *Вісник Інституту розвитку дитини. Серія: Філософія, педагогіка, психологія*. 2014. Вип. 34. С. 63–72.
8. Чорна В. Д., Алексеєнко І. В. Інформаційні права людини в Україні: проблематика правового визначення. *Соціальна і цифрова трансформація: теоретичні та практичні проблеми правового регулювання* : матеріали Всеукр. наук-практ. конф. (м. Київ, 2 грудня 2021 р.). Київ-Одеса : Фенікс, 2021. С. 210–214.
9. Bergmann J., Sams A. Flipped learning: Gateway to student engagement. *International Society for Technology in Education*, 2014. 169 p.
10. Kawate S., Patil K. Analysis of foul language usage in social media text conversation. *International Journal of Social Media and Interactive Learning Environments*. 2017. № 5 (3). P. 227–251.

УДК 811.111(73):27:06

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.1.13>**Oleg KHARCHENKO**

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor at the Department of Media Production and Publishing Studies, Faculty of Journalism, Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, ov.kharchenko@kubg.edu.ua

ORCID: 0000-0002-6263-4573**ENGLISH-LANGUAGE ADVERTISING HUMOR**

This article presents stylistic, cognitive and pragmatic analyses of a sample of English-language jokes about advertising and its variants. An analysis of the forms of 115 jokes sourced from four English-language websites shows that the most frequent forms of jokes about advertising are question/answer formats (60.8%), one-liner jokes (39.2%). A detailed study of 20 advertising-related jokes highlights the most frequent use of stylistic devices such as puns, fake enthusiasm, paraprosookian, pastiche, bathos and irony. Other techniques include personified and zoomorphic metaphors, nonstandard similes, false argumentation (enthymeme), antithesis, are involved. From a cognitive perspective, the jokes apply cognitive mechanisms like the «deformation professionelle», «von Restorff pattern», «distinct contrast» and «easel» patterns, switching of which leads to the incongruity mechanism and comic effect. Pragmatically, these jokes serve multiple purposes: they help students to relieve psychological stress, encourage creative and critical thinking, entertain, introduce readers to English-speaking advertising practices and techniques, and foster an appreciation of humor and irony. Besides, they motivate people to be successful and confident, while shaping stereotypical images of English-speaking advertising professionals, contributing to the development of intercultural and cultural competences. The advertising jokes form the stereotypical image of an advertising professional as a creative and smart, multifunctional and cynical, rude and highly skilled specialist in philology and psychology. The stereotypical image of an advertising professional carries out a number of functions. 1. The function of emotional trigger, because it tunes the audience into humorous tonality. 2. The function of the fast assimilation of the created image and simplified perception of it. 3. The function of funny labeling of advertising specialists. 4. The linguistic function of transforming the language towards expressivity and flexibility.

Key words: humor, irony, socio-professional jokes, advertising, cognitive patterns.

Олег Харченко. АНГЛОМОВНИЙ РЕКЛАМНИЙ ГУМОР

У цій статті запропоновано стилістичний, когнітивний та прагматичний аналіз вибірки сучасних англomовних жартів про рекламу та її різновиди. Аналіз форм 115 жартів, взятих з чотирьох англomовних сайтів, свідчить про те, що найбільш частотними формами жартів про рекламу є запитання/відповідь (60.8%), однорядкові жарти (39.2%). Розгляд 20 жартів про рекламу, досліджених у статті, розкрив, що у стилістичному плані, вони містять каламбури, настиви, парaprosookian, удаваний ентузіазм, бафос та іронію. Додатково залучаються такі прийоми, як персоніфіковані та зооморфічні метафори, нестандартні порівняння, антитеза, хибна аргументація (ентимема). У когнітивному аспекті гумор ґрунтується на механізмах когнітивних патернів професійної деформації, фон Ресторфа, мольберту, чіткого контрасту, негативного мислення. Прагматично, жарти ведуть до зняття психологічного стресу, критичного мислення, креативності, несуть розважальний елемент. Жарти знайомлять читачів з англomовним рекламним бізнесом, професійною та неформальною лексикою, допомагають виявити гумор та іронію, мотивують до професійного успіху, формують стереотипні образи рекламістів, підвищують упевненість у своїх знаннях, розвивають міжкультурну й культурологічну компетенції.

Ключові слова: гумор, іронія, соціопроефесійні жарти, реклама, когнітивні патерни.

Problem statement. The contemporary English-language multimedia discourse includes a considerable amount of humorous, ironic, and satirical content that engages various socio-professional groups. Through a combined research based on stylistic, cognitive, literary and pragmatic analyses of English-language advertising humor, this article aims to provide additional insights at the benefits of learning advertising humor.

The object of study is contemporary English-language advertising jokes from multimedia sources in the United States and the United Kingdom.

The subject of study is identifying stylistic, literary, and cognitive techniques used to create humor in these socio-professional jokes.

The objective of the study is to outline the stereotypical image of advertising professionals working in the USA and the UK, the functioning of the ‘deformation professionelle’ cognitive pattern in socio-professional jokes about advertising business through cultural, linguistic, cognitive and pragmatic perspectives.

Methodology and Research Approaches. The methodological toolkit for this study includes empirical methods of cognitive, discursive

sive, literary and stylistic analysis; descriptive investigation of jokes; scientific generalization; and interpretation of humorous fragments for further comparison and conclusions.

The analysis of last publications. Socio-professional stereotypes are shaped by extralinguistic factors of social and professional, cultural and historic character. From the angle of cognitive linguistic, at least partly, they are formed by such cognitive pattern as ‘deformation professionelle,’ which presents the key part of the same called cognitive bias. This French term means the tendency to consider different questions from the position of some profession. It was introduced by D. Warnotte [12], later it was popularized by a number of scientists including A. Carrel, who affirmed in his work, ‘Man, The Unknown’ that “every specialist owing to a well-known professional bias, believe that he understands the entire human being, while in reality he only grasps a tiny part of him” [3].

In a metaphorical way, the sense of the term ‘deformation professionelle’ reveals the quotation of A. Maslov, “I suppose it is tempting, if the only tool you have is a hammer, to treat everything as if it were a nail” [11].

Taking into account that the humorous discourse flow moves through some cognitive frames [4], we affirm that, at least partly, the comic effect is shaped by switching cognitive patterns. The key cognitive biases were singled out and determined by D. Kahneman and A. Tversky [19].

In my view, a cognitive pattern is a mental filter, connecting several frames and the active model of reality cognition, revolving around a main value dominant, the regular application of which forms properly or misleads the real-world cognition, shaping the same name cognitive bias which builds in gradually in the world map of a person. The cognitive pattern is a transitional filter between a frame and a related cognitive bias.

In the ‘deformation professionelle’ cognitive pattern the key value dominant – ‘my profession is the best.’ It is surrounded by several key frames – ‘respect,’ ‘smartness,’ and ‘correctness.’

As an example of a joke, well illustrating the ‘deformation professionelle’ cognitive pattern, could be the following one, “A doctor, a lawyer and a product manager were discussing the relative merits of having a wife or a mistress. The lawyer says, ‘For sure a mistress is better. If you have a wife and want a divorce, it causes all sorts of legal problems.’ The doctor says, ‘It’s better to have a wife because the sense of security lowers your stress and is good for your health.’ The... manager says, ‘You’re both wrong. It’s best to have both so that when the wife thinks you’re with

the mistress and the mistress thinks you’re with your wife – you can do some...management” [7].

In this joke, for the lawyer, the key value dominant – ‘law,’ or ‘dura lex sed lex’; for the doctor – ‘health,’ because ‘good health is above wealth’; for the manager, the key value dominant is ‘hard work’, since ‘hard work always pays off, whatever you do.’ The main characters of this joke represent the ‘deformation professionelle’ patterns widespread within their socio-professional groups. They look through the angle of their professions. The comic effect of the joke is caused by the incongruity effect (cognitive level) and the stylistic figure paraproscopic, because the answer of the manager sounds unusual and creative.

Besides, it is necessary to remark that jokes targeting the socio-professional groups – provide additional linguistic, cultural and professional insights. E. Reddington and H.Z. Waring argue that “the ability to create and understand humor is increasingly recognized as a component of communicative competence...” [17, p. 3]. S.E. Davies [5] and D. Hann [8] assert that analyzing jokes, including professional jokes, enhances cross-cultural competence.

Discussion and Analysis of Jokes. For this study, we selected jokes focusing on such socio-professional group as advertising professionals working in media and social networks.

The advertising-related jokes were sourced from websites including jokeandpun.com [13], reddit.com [18], namesurfy.com [1], and pouted.com [14]. The primary types of advertising jokes are short “question/answer” jokes and one-liner jokes. An analysis of a sample comprising 115 jokes from the mentioned websites shows that 60.9% are in the question/answer (Q/A) format, while 39.2% are one-liners.

In this study, we examine 20 jokes from these websites, which we believe belong to the most illustrative examples.

1. Why did the billboard go back to school?
It wanted to improve its “ad-dress” [13].
2. Why don’t advertisers play poker?
They’re too good at bluffing! [13].
3. What kind of commercials do chickens love?
Egg-vertisements [13].
4. Why did the print ad refuse to leave its job?
It loved having a solid “copy” [13].
5. Why is advertising like a bad magic trick?
Because the results often disappear right before your eyes! [13].
6. Why did the radio ad visit the farm? To work on its pitchfork strategy [13].
7. What do you call a terrible marketing strategy for curtains? Window dressing [13].
8. Local advertising. In New Mexico, on a septic tank truck in New Mexico, it was printed

boldly on the side: "Your shit is our bread and butter!" [18].

9. Local advertising. Fire sprinkler company: "Water sprinklers save your grass, fire sprinklers save your ass!" [18].

10. Local advertising. Septic tank service with the name "Honey Wagon". The slogan on the trucks was "Satisfaction guaranteed or double your honey back." (local advertising) [18].

11. 'Think Small' – Volkswagen [1].

12. 'Think Outside the Bun' – Taco Bell [1].

13. 'Once You Pop, You Can't Stop' – Pringles [1].

14. 'We're Like a Gym for Your Finances' – FitWallet Financial Advisors [1].

15. 'Your Trash is Our Treasure' – GreenCycle Waste Management [1].

16. 'We Make Your Mother-in-law Jealous' – Sparkle Home Cleaning [1].

17. 'We're the Cat's Meow' – Purrfect Pets Pet Store [1].

18. 'We Make Your Computer Sit and Stay' – TechTrain [1].

19. People say nothing is impossible, but I do nothing every day [14].

20. My mind works like lightning; one brilliant flash, and it's gone [14].

Analysis of stylistic devices used to create comedic effect in the selected jokes. So, we consider the stylistic devices employed to generate comedic effects in the aforementioned sample of jokes.

Puns are utilized in the first joke (*ad-dress* – a word play on both "address" and "a dress for ads"), the third (*egg-vertisements* – a paronymy involving "advertisements" and "egg-vertisements," where *egg* refers to eggs, and *vertisement* references a small advertising company), the fourth (*copy* – interpreted both as "a duplicate" and "a spiteful person"), the sixth (*pitchfork strategy* – a pun on *pitch* as the main idea of a presentation and *pitchfork* as a farming tool), and the seventh (*window dressing* – a double meaning of "shop window decoration" and "deception").

Pastiche, referring to mixing lexicons from different genres and registers, is used in the second joke (*advertisers, poker*), the third (*commercial, chicken*), the fifth (*advertising, magic trick*), the eighth (*advertising, shit*), the ninth (*advertising, ass*), the fourteenth (*gym, finances*), the fifteenth (*trash, treasure*), and the eighteenth (*computer, sit and stay*). Additionally, the stylistic device of bathos, characterized by the abrupt use of low-register vocabulary, is seen in jokes eight, nine, and fifteen.

Paraprosdokian (unexpected joke endings) is used in the twelfth joke, where instead of the idiomatic phrase "Think outside the box" (meaning "think creatively"), the advertising version

suggests thinking outside "the bun." In the seventeenth joke, product producers call themselves "the cat's meow," which serves as a zoomorphic metaphor. This stylistic device is also combined in other jokes with surprising endings, such as jokes 1, 2, 3, 6, 8, 10, 11, 12, 14, 15, and 18.

Faulty logic or enthymeme is involved in the second joke. Advertisers are said not to play poker because they are good at bluffing – an innuendo suggesting they are akin to fraudsters. The fifth joke compares advertising to a bad magic trick, implying that advertising results quickly disappear, again hinting at deceit. The nineteenth joke plays on the word "nothing" by suggesting that "nothing" can also be done.

Irony is utilized in the eighth joke, where "shit" is called the company's "bread and butter" (its main income source). Similarly, in the tenth joke, "shit" is referred to as "honey," with an innuendo tied to libido, implying that "satisfaction is guaranteed." In the fifteenth joke, "trash" is described as "treasure," hinting at the idea that one person's trash is another person's wealth.

Antithesis is seen in the twentieth joke, where the brain's activity is humorously described as: "My mind works like lightning. One brilliant flash – and it's gone." An implicit antithesis is also present in the eleventh joke, where the traditional phrase "Think big" or "Think globally" is replaced with "Think small."

Personified metaphors are noticed in the first joke, where a billboard "goes to school"; in the third joke, where chickens "enjoy commercials"; in the fourth joke, where printed ads "refuse to quit their jobs"; in the sixth joke, where radio ads "visit a farm"; in the thirteenth joke, where chips "pop up" like living creatures; and in the eighteenth joke, where a computer obeys commands like a dog.

Nonstandard similes appear in the fifth joke, where advertising is likened to a bad magic trick; in the fourteenth joke, where advertisers are compared to a "gym for finances"; and in the twentieth joke, where the mind is correlated to lightning.

Situational humor, drawn from everyday life, evokes laughter in the sixteenth joke, where a cleaning company provokes envy in a mother-in-law due to the high quality of cleaning services.

Almost all jokes employ the stylistic device of fake enthusiasm, as most jokes are filled with cheerful optimism.

The comedic effect is further enhanced by: rhyme in the ninth joke (*grass, ass*) and the thirteenth joke (*pop, stop*); alliteration in jokes eight (*bread, butter*), fifteen (*trash, treasure*), and eighteen (*sit, stay*); diacope (repetition of a word) in jokes nine (*sprinklers save, sprinklers save*)

and nineteen (*nothing, nothing*); isocolon (parallel structure) in jokes nine, thirteen, and nineteen.

The stylistic analysis reveals that most jokes utilize, often in combination, the following devices:

- Puns (5 jokes – 20%)
- Paraprosdokian (13 – 65%)
- Personified and zoomorphic metaphors (7 – 35%)
- Pastiche (8 – 40%)
- Antithesis (2 – 10%)
- Unconventional comparisons (3 – 15%)
- Irony (3 – 15%)
- Bathos (3 – 15%)
- Faulty logic (3 – 15%)
- Fake enthusiasm (16 – 80%).

From the cognitive point of view, where we identify cognitive patterns as main mechanisms for creating humor, there is a set of jokes – namely, in samples 1, 2, 4, 5, 9, 13, and 14 (7–35%), jokes demonstrate the activation of the cognitive patterns of the “Von Restorff effect” [21, p. 299]. This effect involves the audience's tendency to pay greater attention to individual, isolated, fantastical, and supernatural objects and the “extraordinariness bias” [10, pp. 52–55], which includes a provocative element. The latter refers to a tendency to remember objects with additional unusual qualities.

The cognitive bias of the ‘deformation professionnelle’ is activated in all the jokes of the sample. All jokes sound like creative witticisms, trying to convince readers to buy some products or services, or to impress them with smartness, humor, and cynical hints, which reflect the components of good advertising and underline the implication that advertisers are good psychologists too.

The cognitive pattern of the “easel” is observed in jokes 8, 10, 12, 15, 17, 18, and 20 (7–35%). This pattern shapes the cognitive bias of the “importance of visuals.” According to A. Paivio, people remember visual images and representations formed by words much faster than any logically connected information [16].

The cognitive pattern of “distinct contrast” is applied to create a comic effect in jokes 8, 11, 19, and 15 (4–20%). This pattern is part of the “contrast effect” bias, identified by D. Kahneman and A. Tversky [19]. It is based on the assertion that contrasting referents presented together attract more attention and are more memorable.

The cognitive pattern of “negative thinking,” characterized by problem-solving through negative experience and part of the eponymous cognitive bias [5, 7], is used in jokes 2, 5, 8, 9, and 15 (5–25%).

What stereotypical image of an advertiser from the UK or the USA do these jokes create?

Such a professional is perceived as creative, smart, multifunctional, somewhat cynical, and highly skilled specialist in philology and psychology.

From this perspective, the stereotypical image of an advertising professional performs a number of functions. 1. The function of emotional trigger, because it tunes the addressee in humorous tonality. It is connected with a smorgasbord of feelings and emotions (joy, excitement, mocking etc.). 2. The function of the quick assimilation of the shaped image and simplified perception of the surrounding reality through the eyes of this image (the law of effort saving). 3. The function of funny labeling of those who work in the advertising business. 4. The linguistic function which is displayed in the transforming of the language towards more expressivity and flexibility.

According to the analysis of sample jokes, the main pragmatic functions of English-language jokes about advertising include: entertainment through creating a positive emotional mood and stimulating laughter; familiarization with the peculiarities of the English-speaking advertising industry; psychological stress relief by eliminating negative emotions; encouraging critical thinking; motivating success and career growth; strengthening professional confidence; stimulating creativity; highlighting humor and irony.

Conclusions. English-language jokes about advertising are nationally marked and serve as an effective pragmatic tool for selling products and services. The advertising jokes illustrate the techniques of creating effective advertisements within the English-language professional and cultural environment.

An analysis of the joke formats revealed that, out of 115 units sampled from four humor websites, 60.2% were in the form of question/answer, while 39.2% were one-liners.

The analysis of a subset of 20 jokes about English-language advertising indicates that jokes are created through a combination of various stylistic devices, including: fake enthusiasm (80%), puns (20%), paraprosdokians (65%), personified and zoomorphic metaphors (35%), pastiche (40%), antithesis (10%), unconventional comparisons (15%), irony (15%), bathos (15%), and faulty logic (15%). Rhyme, alliteration, diacope, isocolon, or parallel structures act as humor intensifiers.

In the cognitive aspect, humor is created using patterns such as the ‘deformation professionnelle,’ ‘Von Restorff effect,’ ‘extraordinariness,’ ‘easel pattern,’ ‘distinct contrast,’ and ‘negative thinking.’

All the analyzed jokes fulfill the following pragmatic functions: activating critical thinking, causing entertainment, familiarizing with

advertising techniques and vocabulary, revealing humor and irony, alleviating psychological stress, creating motivation for success, fostering professional confidence, and enhancing creativity.

The advertising jokes shape the stereotypical image of an advertising specialist as creative and smart, multifunctional and cynical, rude and a highly skilled professional in philology and psychology.

The research findings presented in this article demand further studies with a larger database.

Bibliography:

1. Bell J. Funny Slogans for Companies and Brands. 2024. URL: <https://namesurfy.com/slogans/funny-slogans-and-mottos/> (accessed 12.12.2024).
2. Carol C. 30 Hilarious Journalist Jokes That Will Have You ROEL! 2024. URL: <https://presspitch.io/journalist-jokes/> (accessed 9.10.2024)
3. Carrel A. Man, The Unknown. New York: Harper & Brothers. 1939. Archived from the original on 20 September 2018. Retrieved 28 June 2017. URL: <https://web.archive.org/web/20180920164410/http://hpaba.com/pages/en/ALEXIS%20CARREL%20Man%20the%20Unknown%201935.pdf>
4. Casabianca S. S., Gepp K. 15 Cognitive Distortions To Blame for Negative Thinking. 01.11.2022. URL: <https://psychcentral.com/lib/cognitive-distortions-negative-thinking> (accessed 22.09.2024).
5. Davies C. E. How English-learners Joke with Native Speakers: An International Sociolinguistic Perspective on Humor as Collaborative Discourse across Cultures. *Journal of Pragmatics*, 2003. 35 (9), Pp.1361–1385. [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(02\)00181-9](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(02)00181-9) (accessed 10.10.2024)
6. Frothingham S., Legg T. J. What Is Negativity Bias, and How Does It Affect You? 12.16.2019. URL: <https://www.healthline.com/health/negativity-bias> (accessed 09.10.2024).
7. Geoffand T. Modified joke – product manager, the lawyer and the doctor. 2013. <https://www.tralfaz.com/2013/01/modified-joke-product-manager-the-lawyer-and/> (accessed 09.10.2024).
8. Hann D. Humorous Play and its Implications for Classroom Practice. In *Spontaneous Play in the Language Classroom: Creating a Community*. 2020. Pp. 191–218. Palgrave Macmillan. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-030-26304-1_8 (accessed 10.10.2024).
9. Indianapress 20 hilarious ‘newsroom jokes’ every journalist would relate to. 2017. URL: <https://indianexpress.com/photos/trending-gallery/hilarious-jokes-that-every-journalist-will-relate-to/> (accessed 10.10.2024)
10. Kahneman D. A., Slovic P., Tversky A. Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases / Daniel Kahneman, P. Slovic, A. Tversky. New York: Cambridge University Press, 1982. 556 p.
11. Maslow A. H. The Psychology of Science. Washington: Maurice Bassett Publishing. 1966. 315p.
12. Merton R. K. Social Theory and Social Structure. Glencoe, Illinois: Free Press. 1957. p. 198. Archived from the original on December 2012. URL: https://web.archive.org/web/20121227113532/http://www.sociosite.net/topics/texts/merton_bureaucratic_structure.php
13. Min A. 70 Hilarious Advertisements Jokes to Laugh at Marketing Madness. 2024. URL: <https://jokeandpun.com/jokes/advertisements-jokes/> (accessed 8.12.2024).
14. Nichols S. Our 100 lists of 100: Corny Journalism Jokes. 2024. URL: <https://100.jea.org/2058/100-of-100/our-100-lists-of-100-corny-journalism-jokes/> (accessed 9.10.2024)
15. Olson M. Top Funniest Advertising Slogans. 2024. URL: <https://www.pouted.com/laugh-with-the-top-funniest-advertisement-slogans/> (accessed 8.12.2024)
16. Paivio A. Imagery and verbal processes. N. Y.: Holt, Rinehart & Winston. 1971. 312p.
17. Reddington E., Waring H. Z. Understanding the Sequential Resources for Doing Humor in the Language Classroom. *Humor*, 28 (1), 2015. Pp. 1–23. URL: <https://doi.org/10.1515/humor-2014-0144> (accessed 10.10.2024).
18. Reddit. (2024). Jokes. URL: https://www.reddit.com/r/Construction/comments/tn4rkv/what_are_some_of_the_funniest_company_slogans_you/?rdt=35724 (accessed 12.12.2024).
19. Tversky A., Kahneman D. Advances in prospect theory: cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*. 1992. № 5. Pp. 297–332.
20. Vaina L, Hintikka J. (eds.) Cognitive Constraints on Communication: Representations and Processes. Dordrecht: Boston. 1994. 245 p
21. Von Restorff H. Über die Wirkung von Bereichsbildungen im Spurenfeld (The effects of field formation in the trace field). H. Von Restorff. *Psychologie Forschung*, 1933. №18, 299 p. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Von_Restorff_effect (14.12.09). Von Restorff effect.

НОТАТКИ

Наукове видання

**НАУКОВІ ПРАЦІ
МІЖРЕГІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ
ФІЛОЛОГІЯ**

Випуск 1 (15), 2025

Засновано 2001 року
Видання виходить 4 рази на рік

Коректор *І. М. Чудеснова*
Комп'ютерне верстання *С. Ю. Калабухова*

Підписано до друку 27.03.2025 р.
Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.
Папір офсет. Цифровий друк. Ум. друк. арк. 9,53.
Наклад 100 прим. Замовлення № 0425/349.

Надруковано: Видавничий дім «Гельветика»
65101, Україна, м. Одеса, вул. Інглєзі, 6/1
Телефони: +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08
E-mail: mailbox@helvetica.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 7623 від 22.06.2022 р.