

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. І. ВЕРНАДСЬКОГО**

Журнал заснований у 1918 році

**ВЧЕНІ ЗАПИСКИ
ТАВРІЙСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ В. І. ВЕРНАДСЬКОГО**

Серія: Філологія. Журналістика

Том 34 (73) № 1 2023

Частина 2



Видавничий дім
«Гельветика»
2023

Головний редактор:

Казарін Володимир Павлович – доктор філологічних наук, професор.

Члени редакційної колегії:

Гадомський Олександр Казимирович – доктор філологічних наук, доктор габілітований гуманітарних наук в області мовознавства (Варшавський університет), професор, завідувач кафедри білоруських та українських досліджень Інституту славістики Опольського університету (Ополе, Польща);

Досенко Анжеліка Костянтинівна – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри слов'янської філології та журналістики Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського;

Маркова Мар'яна Василівна – кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри романської філології та компаративістики Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка;

Свенцицька Еліна Михайлівна – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри слов'янської філології та журналістики Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського;

Семенець Ольга Сергіївна (відповідальний секретар) – кандидат філологічних наук, в.о. завідувача кафедри іноземної філології та перекладу, Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля;

Статкевич Лариса Павлівна – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри зарубіжної філології Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського;

Ткаченко Тетяна Іванівна – доктор філологічних наук, доцент.

Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою програмного забезпечення StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.

**Рекомендовано до друку та поширення через мережу Internet
Вченою радою Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського
(протокол № 14 від 19 травня 2023 року)**

Науковий журнал «Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського.
Серія: Філологія. Журналістика» зареєстровано Міністерством юстиції України
(Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
серія КВ № 24632-14572ПР від 04.11.2020 року)

***Журнал включено до Переліку наукових фахових видань України (категорія «Б»)
зі спеціальностей 035 – Філологія, 061 – Журналістика відповідно до Наказу МОН України
від 17.03.2020 № 409 (додаток 1)***

***Журнал включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus International
(Республіка Польща)***

Сторінка журналу: www.philol.vernadskyjournals.in.ua

ISSN 2710-4656 (Print)

ISSN 2710-4664 (Online)

© Таврійський національний університет ім. В. І. Вернадського, 2023

ЗМІСТ

ПОРІВНЯЛЬНО-ІСТОРИЧНЕ І ТИПОЛОГІЧНЕ МОВОЗНАВСТВО

Alizade K. J.

MEANS OF EXPRESSION THAT SIGNAL WORD AND MORPHEME BOUNDARIES
IN THE ENGLISH AND THE AZERBAIJANI LANGUAGES..... 1

СТРУКТУРНА, ПРИКЛАДНА ТА МАТЕМАТИЧНА ЛІНГВІСТИКА

Філюк Л. М.

КЛАСТЕРНИЙ АНАЛІЗ ДЕФІНІЦІЙ ПОНЯТТЯ «ПРОФЕСІЙНИЙ ІМІДЖ»..... 6

ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВО

Гаврилюк Н. І.

Є. МАЛАНЮК І М. РИЛЬСЬКИЙ (ДІАЛОГ ПРО УКРАЇНУ. ДОВКОЛА «ПОСЛАННЯ»)....11

Герасимчук В. А.

МЕТАФІЗИКА КОХАННЯ У ТВОРЧОСТІ ТА ЖИТТІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ..... 20

Онуфрієнко О. П.

СТАНОВЛЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ
В УКРАЇНСЬКОМУ КУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРІ.....29

УКРАЇНСЬКА ЛІТЕРАТУРА

Біляцька В. П.

ХУДОЖНЄ ОСМИСЛЕННЯ ПОСТАТІ ІВАНА БОГУНА
В ОДНОЙМЕННОМУ РОМАНІ У ВІРШАХ А. ГУДИМИ 38

Боронь О. В.

КИЄВОРУСЬКА МИНУВШИНА В ШЕВЧЕНКОВИХ ПОВІСТЯХ:
ІСТОРИЧНИЙ ПІДТЕКСТ.....43

Купрікова Г. В.

ПРОБЛЕМА СОЦІАЛЬНОГО СИРІТСТВА В ОПОВІДАННІ “НО RAURA”
ЗІ ЗБІРКИ «МАМА ПО СКАЙПУ»..... 50

Науменко Н. В.

МОТИВ ПОСТАНОВКИ ДРАМАТИЧНОГО ТВОРУ ЯК ЧИННИК
ІРОНІЧНОГО СТИЛЮ УКРАЇНСЬКОЇ ПРОЗИ.....55

Павлюк І. З.

ПОЕТИКА РОМАНУ АНАТОЛІЯ ДІМАРОВА «І БУДУТЬ ЛЮДИ»
ЯК ЕГРЕГОР СВІТОГЛЯДНИХ ПЕРЕФОРМАТУВАНЬ ПРОЗАЇКА.....64

Ромас Л. М.

ДОПОКИ ТЯЖІТИМЕ НАД УКРАЇНЦЯМИ ФАТУМ РОСІЙСЬКОГО СЮЖЕТУ
(ІЗ ЗАЛУЧЕННЯМ МАТЕРІАЛУ РОМАНУ ЄВГЕНІЇ КОНОНЕНКО
«РОСІЙСЬКИЙ СЮЖЕТ»).....71

Семенюк Л. С.

ПАНЕГІРИК ЯКОВА СЕДОВСЬКОГО «ДАРУНОК ПОШАНИ...»:
БАГАТОПЛАНОВІСТЬ БАРОКОВОГО ТЕКСТУ.....77

Шевченко Т. М.

ІНТЕРВ'Ю-ЕСЕЙ ЯК МЕТАЖАНР..... 82

ЛІТЕРАТУРА ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН

- Aliyeva B. M.**
THE DILEMMA OF EAST AND WEST IN AHMAD HAMDI TANPINAR'S
NOVEL MAHUR BASTA.....87
- Ващенко Ю. А., Мурадова І. Р.**
СПЕЦИФІКА МОДЕЛЕЙ ХУДОЖНЬОГО ПРОСТОРУ В РОМАНІ
Г. ДЕ МОПАССАНА «НАШЕ СЕРЦЕ»..... 94
- Huseynli H. R.**
TOLERANCE AND MULTICULTURALITY IN HUSEYN JAVID'S
PROSAIC DRAMAS.....101
- Мусій В. Б.**
МОТИВ ПОШУКІВ ПІДЛІТКОМ ІДЕНТИЧНОСТІ В СИТУАЦІЇ ТОТАЛЬНОЇ
САМОТНОСТІ В СУЧАСНІЙ ЛІТЕРАТУРІ..... 108
- Прищепя Т. В.**
ФОРМИ І ФОРМАТИ ВТІЛЕННЯ ІСТОРІЇ ПРО ФРАНКЕНШТЕЙНА.....113

ПОРІВНЯЛЬНЕ ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВО

- Кузьменко В. І.**
ЖАНР ЛИСТА У ВІЧНІСТЬ У ТВОРЧОСТІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ТА ІВАНА БАГРЯНОГО: КОМПАРАТИВНИЙ ВИМІР.....119
- Маркова М. В.**
ВИКОРИСТАННЯ ПЕТРАРКІВСЬКОГО МОВНОГО КОДУ У СОНЕТИ
ДЖОНА ДОННА "OH, TO VEX ME, CONTRARIES MEET IN ONE...".....127

ТЕОРІЯ ЛІТЕРАТУРИ

- Анхим М. М., Анхим О. І.**
ЛІТЕРАТУРНА БАГАТОМОВНІСТЬ У РОМАНІ МАР'ЯНИ ГАПОНЕНКО
«ХТО ТАКА МАРТА?».....132
- Семенюк О. Б.**
ЛИСТИ ІЗ ФРОНТУ ВІНСТОНА ЧЕРЧИЛЛЯ: ЖАНРОВО-СТИЛЬОВІ ДОМІНАНТИ.....138

ФОЛЬКЛОРИСТИКА

- Павлова А. К.**
ГНОСЕОЛОГОЧНИЙ РАКУРС ПРЕДСТАВЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ СИТУАЦІЇ
В НЕОБРЯДОВІЙ ЛІРО-ЕПІЧНІЙ ПІСЕННОСТІ.....144

КРИМСЬКОТАТАРСЬКА ЛІТЕРАТУРА

- Динікова Л. Ш.**
ЖАНРОВА СТРУКТУРА ПЕРШОГО КРИМСЬКОТАТАРСЬКОГО
ПЕРІОДИЧНОГО ВИДАННЯ «ТЕРДЖИМАН».....149

МОВИ НАРОДІВ АЗІЇ, АФРИКИ, АБОРИГЕННИХ НАРОДІВ АМЕРИКИ ТА АВСТРАЛІЇ

- Оськіна Н. О., Чорна Д. Д.**
СЛЕНГОВІ ЗНАКОВІ ЗАМІННИКИ В СУЧАСНОМУ КИТАЙСЬКОМОВНОМУ
ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСІ.....155

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Бабенко В. С.

ФОРМУВАННЯ СТЕРЕОТИПНОГО ОБРАЗУ УКРАЇНСЬКОГО ВІЙСЬКОВОГО
ЯК «СЕКС-СИМВОЛУ» У ВИСВІТЛЕННІ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ В ЗМІ.....160

Гомон А. М., Чернявська С. М., Шокуров О. В.

НЕОЛОГІЗМИ В УКРАЇНСЬКІЙ ВІЙСЬКОВІЙ ТЕРМІНОЛОГІЇ:
ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ.....168

Динікова Л. Ш.

ДІАЛОГ КУЛЬТУР В ПОЛІЕТНІЧНОМУ СУСПІЛЬСТВІ.....175

Літвінчук І. С.

ДЕЗІНФОРМАЦІЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: АЛГОРИТМИ ПРОТИДІЇ.....181

Писарська Н. В., Гомон А. М., Заверющенко М. П.

НАУКОВА ТЕРМІНОЛОГІЯ У СУЧАСНІЙ ПУБЛІЦИСТИЦІ:
ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ.....187

Толочко Н. В., Шаповалова Г. В., Путрашик В. І.

ВИКЛИКИ І ЗАВДАННЯ ФІЛІЇ СУСПІЛЬНОГО МОВЛЕННЯ
ПРИКОРДОННОГО РЕГІОНУ В УМОВАХ ВІЙНИ.....193

ДОКУМЕНТОЗНАВСТВО, АРХІВОЗНАВСТВО

Данькевич Ю. В., Головченко М. М.

ДОКУМЕНТАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ МІЖ ОРГАНАМИ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ
ТА МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ ІЗ ПИТАНЬ ТИМЧАСОВО ОКУПОВАНИХ
ТЕРИТОРІЙ ТА ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ УКРАЇНИ.....200

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

Гарачковський О. І.

НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНИЙ ЖУРНАЛ «СЛОВО І ЧАС»
У МЕДІЙНІЙ РЕЦЕПЦІЇ ГРИГОРІЯ ШТОНЯ.....206

Гдакович М. С.

«ЛІВІ» ПОШУКИ НОВИХ ШЛЯХІВ: АВАНГАРДНІ І РАДЯНОФІЛЬСЬКІ
ЛІТЕРАТУРНІ ВИДАННЯ 20-Х РР. ХХ СТ. НА ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИХ ЗЕМЛЯХ.....212

Гузенко С. В.

ТРАНСФОРМАЦІЯ КОНЦЕПТУ «НЕБЕЗПЕКА»
В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ДИСКУРСІ.....218

Олексенко В. П., Цепкало Т. О.

СОЦІАЛЬНІ РОЛІ ТА СТЕРЕОТИПИ МАСКУЛІННОСТІ
В ЧАСОПИСІ «КУР'ЄР КРИВБАСУ».....224

Савчук Р. Л., Шевчук Г. І.

БЛОГЕРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ АНДРІЯ ШИМАНОВСЬКОГО.....230

Сидоренко Н. М., Дубецька О. О.

НАЦІОНАЛЬНО-ПАТРІОТИЧНІ ОРІЄНТИРИ В УКРАЇНСЬКІЙ ПРЕСІ
ДЛЯ ДІТЕЙ І МОЛОДІ (НІМЕЧЧИНА, АВСТРІЯ, 1945–1950).....237

Чайкун Е. С.

ПРОБЛЕМА ІНФОРМАЦІЙНОГО ІМУНІТЕТУ ТА ВИКЛИКІВ ІНФОДЕМІЇ.....244

Чубук О. Л. ВІДМОВА ВІД ПРАКТИКИ ЗАЛУЧЕННЯ «УНІВЕРСАЛЬНИХ» ЕКСПЕРТІВ ЯК ПЕРЕДУМОВА СТВОРЕННЯ ЯКІСНОГО КОНТЕНТУ І ОЗНАКА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ МЕДІА.....	254
Шуба А. В. ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ У ПОПУЛЯРНИХ ВИДАННЯХ (НА ПРИКЛАДІ ЩОДЕННОЇ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ»).....	262
Шульська Н. М., Букіна Н. В., Адамчук Н. В. ТИПОЛОГІЧНІ МАРКЕРИ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ (ІПСО) В УМОВАХ ВІЙНИ В МЕДІА.....	268
Шульська Н. М., Зінчук Р. С., Башманівський В. І. ФЕЙКОІНСТРУМЕНТАРІЙ ВЕДЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ В УКРАЇНІ: НА МАТЕРІАЛІ МОВИ СУЧАСНИХ МЕДІА.....	274
ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ	
Гуманенко О. О. РЕДАКТОРИ Й РЕЦЕНЗЕНТИ: АСПЕКТИ ВЗАЄМОДІЇ.....	280
ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ	
Булах Т. Д. ДРУКОВАНА РЕКЛАМА КІНЦЯ ХІХ – ПОЧАТКУ ХХ СТ. ЯК ДЖЕРЕЛО ВІДОМОСТЕЙ ПРО ПІДПРИЄМНИЦЬКУ АКТИВНІСТЬ КАРАЇМІВ	287
Демченко Д. С. ТРАСФОРМАЦІЯ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ПІДГРУНТЯ ДЕМОКРАТИЧНИХ ВИБОРІВ (СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКИ РЕАЛІЇ).....	294
Зайко Л. Я., Давидова Л. В., Близнюк А. С. СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ТА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У КОНТЕКСТІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ.....	302
Калита О. П. ЖАНРОВІ ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРВ'Ю НА СТОРІНКАХ УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН ВИДАНЬ.....	308
Січкач С. А., Денисюк І. А. ТЕХНОЛОГІЇ СТВОРЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ ЕФЕКТІВ У СОЦІАЛЬНІЙ КОМУНІКАЦІЇ.....	313
СОЦІАЛЬНА ІНФОРМАТИКА	
Zagorulko D. I. CHATGPT IN NEWSROOMS: ADHERENCE OF AI-GENERATED CONTENT TO JOURNALISM STANDARDS AND PROSPECTS FOR ITS IMPLEMENTATION IN DIGITAL MEDIA.....	319
Любецька В. В. ПРО ФЕНОМЕН ТРАГЕДІЇ ТА СУТНІСТЬ ТРАГІЧНОГО.....	326
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ.....	331

CONTENTS

COMPARATIVE-HISTORICAL AND TYPOLOGICAL LINGUISTICS

Alizade K. J.

MEANS OF EXPRESSION THAT SIGNAL WORD AND MORPHEME BOUNDARIES
IN THE ENGLISH AND THE AZERBAIJANI LANGUAGES..... 1

STRUCTURAL, APPLIED, AND MATHEMATICAL LINGUISTICS

Filiuk L. M.

CLUSTER ANALYSIS OF DEFINITIONS OF THE CONCEPT “PROFESSIONAL IMAGE”6

LITERARY STUDIES

Havryliuk N. I.

YE. MALANIUK AND M. RYLSKYI (DIALOGUE ABOUT UKRAINE.
AROUND THE “EPISTLE”).....11

Herasymchuk V. A.

METAPHYSICS OF LOVE IN LESYA UKRAINKA’S CREATIVE WORK AND LIFE.....20

Onufriyenko O. P.

ESTABLISHMENT OF NATIONAL IDENTITY IN THE UKRAINIAN CULTURAL SPACE.....29

UKRAINIAN LITERATURE

Biliatska V. P.

ARTISTIC INTERPRETATION OF THE CHARACTER OF IVAN BOGUNA
IN THE NOVEL OF THE SAME NAME IN THE POEMS OF A. GUDYMA..... 38

Boron O. V.

KYIVAN RUS PAST IN SHEVCHENKO’S STORIES: HISTORICAL CONNOTATIONS43

Kuprikova H. V.

THE PROBLEM OF SOCIAL POVERTY IN THE STORY “HO PAURA”
FROM THE COLLECTION “MOM ON SKYPE”.....50

Naumenko N. V.

THE MOTIF OF SETTING A DRAMA WORK AS THE FACTOR
OF IRONIC STYLE IN UKRAINIAN PROSE.....55

Pavlyuk I. Z.

THE POETICS OF THE NOVEL BY ANATOLIY DYMAROV
“AND THERE WILL BE PEOPLE” AS AN EGREGOR OF THE WORLDVIEW
REFORMATATIONS OF THE NOVELIST..... 64

Romas L. M.

UNTIL THE FATE OF THE RUSSIAN PLOT WILL HAPPEN OVER
THE UKRAINIANS (INVOLVING MATERIALS FROM THE NOVEL
OF EVGENIA KONONENKO “RUSSIAN PLOT”).....71

Semenyuk L. S.

YAKOV SEDOVSKY’S PANEGYRIC “GIFT OF HONOR...”:
DIVERSITY OF THE BAROQUE TEXT..... 77

Shevchenko T. M.

INTERVIEW ESSAY AS A META-GENRE..... 82

LITERATURE OF FOREIGN COUNTRIES

Aliyeva B. M.

THE DILEMMA OF EAST AND WEST IN AHMAD HAMDI TANPINAR'S
NOVEL MAHUR BASTA.....87

Vashchenko Yu. A., Muradova I. R.

SPECIFICITY OF ARTISTIC SPACE MODELS IN THE NOVEL
"OUR HEART" BY GUY DE MAUPASSANT94

Huseynli H. R.

TOLERANCE AND MULTICULTURALITY IN HUSEYN JAVID'S
PROSAIC DRAMAS.....101

Mysii V. B.

MOTIVE OF SEARCHING FOR A IDENTITY BY A TEENAGER IN THE SITUATION
OF TOTAL SELF-IDENTITY IN CONTEMPORARY LITERATURE.....108

Pryshchepa T. V.

FORMS AND FORMATS OF IMPLEMENTATION OF THE FRANKENSTEIN'S STORY.....113

COMPARATIVE LITERATURE STUDIES

Kuzmenko V. I.

THE GENRE OF THE LETTER TO ETERNITY IN THE CREATIVITY OF TARAS
SHEVCHENKO AND IVAN BAHRIANYI: A COMPARATIVE DIMENSION.....119

Markova M. V.

PETRARCHAN LANGUAGE CODE USING IN JOHN DONNE'S SONNET
"OH, TO VEX ME, CONTRARIES MEET IN ONE...".....127

LITERARY THEORY

Ankhym M. M., Ankhym O. I.

LITERARY MULTILINGUALISM IN THE NOVEL BY MARJANA GAPONENKO
"WHO IS MARTHA?".....132

Semeniuk O. B.

WINSTON CHURCHILL'S LETTERS FROM THE FRONT:
GENRE-STYLE DOMINANTS.....138

FOLKLORISTICS

Pavlova A. K.

THE EPISTEMOLOGICAL PERSPECTIVE OF THE REPRESENTATION
OF THE COMMUNICATIVE SITUATION IN NON-RITUAL LYRO-EPIC SONG.....144

CRIMEAN TATAR LITERATURE

Dynikova L. Sh.

GENRE STRUCTURE OF THE FIRST CRIMEA TATAR PERIODICAL PUBLICATION
"TERJIMAN".....149

LANGUAGES OF THE PEOPLES OF ASIA, AFRICA, INDIGENOUS PEOPLES OF AMERICA AND AUSTRALIA

Oskina N. O., Chorna D. D.

SLANG SIGN SUBSTITUTES IN CONTEMPORARY CHINESE-LANGUAGE
INTERNET DISCOURSE.....155

THEORY AND HISTORY OF SOCIAL COMMUNICATIONS

Babenko V. S.

THE FORMATION OF A STEREOTYPICAL IMAGE OF A UKRAINIAN MILITARY MAN AS A ‘SEX SYMBOL’ IN MASS MEDIA COVERAGE OF THE RUSSO-UKRAINIAN WAR.....160

Homon A. M., Cherniavska S. M., Shokurov O. V.

NEOLOGISMS IN UKRAINIAN MILITARY TERMINOLOGY: LEXICO-SEMANTIC FEATURES.....168

Dynikova L. Sh.

DIALOGUE OF CULTURES IN A MULTI-ETHNIC SOCIETY.....175

Litvinchuk I. S.

DISINFORMATION IN SOCIAL NETWORKS: COUNTERMEASURE ALGORITHMS.....181

Pysarska N. V., Homon A. M., Zaveriushchenko M. P.

SCIENTIFIC TERMINOLOGY IN MODERN PUBLISHING: FEATURES OF APPLICATION.....187

Tolochko N. V., Shapovalova H. V., Putrashyk V. I.

CHALLENGES AND TASKS OF THE PUBLIC BROADCASTING BRANCH OF THE BORDER REGION IN THE CONDITIONS OF WAR.....193

DOCUMENTATION SCIENCE, ARCHIVAL SCIENCE

Dankevych Yu. V., Holovchenko M. M.

DOCUMENTARY COMMUNICATION BETWEEN THE BODIES OF STATE AUTHORITY AND LOCAL SELF-GOVERNMENT ON THE ISSUES OF TEMPORARILY OCCUPIED TERRITORIES AND INTERNALLY DISPLACED PERSONS OF UKRAINE.....200

THEORY AND HISTORY OF JOURNALISM

Harachkovsky O. I.

SCIENTIFIC AND THEORETICAL MAGAZINE “WORD AND TIME” GRIGORY SHTONYA IN THE MEDIA RECEPTION.....206

Hdakovych M. S.

“LEFT” SEARCH FOR NEW PATHS: AVANT-GARDE AND SOVIETO-PHILE LITERARY PERIODICALS OF THE 1920S ON WESTERN UKRAINIAN LANDS212

Huzenko S. V.

TRANSFORMATION OF THE CONCEPT OF “DANGER” IN THE CONTEMPORARY UKRAINIAN INFORMATION DISCOURSE.....218

Oleksenko V. P., Tsepikalo T. O.

SOCIAL ROLES AND STEREOTYPES OF MASCULINITY IN THE MAGAZINE “COURIER OF KRYVBAS”.....224

Savchuk R. L., Shevchuk H. I.

BLOGGER ACTIVITY OF ANDRII SHYMANOVSKYL.....230

Sydorenko N. M., Dubetska O. O.

NATIONAL AND PATRIOTIC LANDMARKS IN THE UKRAINIAN PRESS FOR CHILDREN AND YOUTH (GERMANY, AUSTRIA, 1945–1950).....237

Chaikun E. S.

PROBLEM OF INFORMATION IMMUNITY AND CHALLENGES OF INFODEMIC.....244

Chubuk O. L. REFUSAL OF THE PRACTICE OF INVOLVING “UNIVERSAL” EXPERTS AS A PREREQUISITE FOR THE CREATION OF QUALITY CONTENT AND A SIGN OF THE SOCIAL RESPONSIBILITY OF THE MEDIA.....	254
Shuba A. V. PECULIARITIES OF MEDIA LITERACY COVERAGE IN POPULAR PUBLICATIONS (ON THE EXAMPLE OF THE ALL-UKRAINIAN DAILY NEWSPAPER “THE DAY”).....	262
Shulska N. M., Bukina N. V, Adamchuk N. V. TYPICAL MARKERS OF INFORMATION-PSYCHOLOGICAL OPERATIONS (IPSO) IN THE CONDITIONS OF WAR IN THE MEDIA.....	268
Shulska N. M., Zinchuk R. S., Bashmanivskiy V. I. FAKE NEWS TOOLKIT FOR WAGING AN INFO WAR IN UKRAINE: ON THE LANGUAGE MATERIAL OF MODERN MEDIA.....	274
THEORY AND HISTORY OF PUBLISHING AND EDITING	
Humanenko O. O. EDITORS AND REVIEWERS: ASPECTS OF INTERACTION.....	280
APPLIED SOCIAL AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES	
Bulakh T. D. PRINTED ADVERTISING OF THE LATE 19TH – EARLY 20TH CENTURIES AS A SOURCE OF INFORMATION ABOUT THE ENTREPRENEURIAL ACTIVITIES OF THE CRIMEAN KARAITES (KRYMKARAYLAR).....	287
Demchenko D. S. TRANSFORMATION OF THE POLITICA COMMUNICATION AS THE BASIS FOR DEMOCRATIC ELECTION (THE WORLD EXPERIENCE AND THE UKRAINIAN REALITIES).....	294
Zaiko L. Ya., Davydova L. V., Blyzniuk A. S. SOCIAL MEDIA AND INTERNET MARKETING IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION OF THE INFORMATION AND COMMUNICATION SPACE.....	302
Kalita O. P. GENRE FEATURES OF INTERVIEWS ON THE PAGES OF UKRAINIAN ONLINE PUBLICATIONS.....	308
Sichkar S. A., Denysiuk I. A. TECHNOLOGIES FOR CREATING COMMUNICATIVE EFFECTS IN SOCIAL COMMUNICATION.....	313
SOCIAL INFORMATICS	
Zagorulko D. I. CHATGPT IN NEWSROOMS: ADHERENCE OF AI-GENERATED CONTENT TO JOURNALISM STANDARDS AND PROSPECTS FOR ITS IMPLEMENTATION IN DIGITAL MEDIA.....	319
Liubetska V. V. PHENOMENON OF TRAGEDY AND THE ESSENCE OF THE TRAGIC.....	326
INFORMATION ABOUT THE AUTHORS.....	331

СТРУКТУРНА, ПРИКЛАДНА ТА МАТЕМАТИЧНА ЛІНГВІСТИКА

УДК 811.161:311.2

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.1.2/02>

Філюк Л. М.

Одеський національний медичний університет

КЛАСТЕРНИЙ АНАЛІЗ ДЕФІНІЦІЙ ПОНЯТТЯ «ПРОФЕСІЙНИЙ ІМІДЖ»

Поняття «професійний імідж» є одним із активно вживаних у сучасному суспільстві. Його загальне смислове наповнення є інтуїтивно зрозумілим, проте в рамках різних наук робляться децю відмінні акценти. Таким чином, виявлення принципової сутності професійного іміджу залишається важливим науковим завданням, що може бути вирішене за допомогою лінгвістичних методів. Адекватну класифікацію визначень аналізованого поняття можна створити за допомогою кластерного аналізу. Алгоритм дій складається з таких кроків: 1) добір існуючих визначень професійного іміджу з різноманітних наукових та навчально-наукових джерел; 2) виділення основних смислових компонентів у межах дібраних дефініцій; 3) опис визначень як таких, що містять або не містять кожний зі смислових компонентів; 4) здійснення кластерного аналізу дефініцій; 5) опис сформованих кластерів. Для з'ясування особливостей поняття «професійний імідж» методом суцільної вибірки було дібрано та проаналізовано 40 дефініцій, представлених у наукових та навчально-наукових джерелах. В рамках здійсненого аналізу було виділено 10 основних компонентів, що з різних боків характеризують аналізоване поняття: 1) акмеологічний; 2) культурний; 3) соціальний; 4) психологічний; 5) професійний; 6) діяльнісний; 7) аксіологічний; 8) моральний; 9) особистісний; 10) представницький. Проведене дослідження виявило, що найбільш вираженими компонентами у складі дефініцій поняття «професійний імідж» є професійний, діяльнісний та представницький, децю меншою мірою – психологічний, акмеологічний та соціальний. Разом із тим, культурний, аксіологічний, моральний та особистісний компоненти майже не впливають на сприйняття та розуміння професійного іміджу. Кластерний аналіз виявив, що найбільш розповсюдженими є тлумачення, згідно з якими професійний імідж сприймається як соціально орієнтований образ фахівця у певній професійній діяльності, опосередкований його самопрезентацією. На другому місці – визначення, згідно з якими розглянутий феномен є емоційно забарвленим образом фахівця, опосередкованим його самопрезентацією. На третьому місці – тлумачення, у відповідності до яких професійний імідж сприймається просто як образ фахівця у певній професійній діяльності. Найменш розповсюдженими є визначення, згідно з якими аналізоване поняття представляє собою образ особистісно реалізованого фахівця у певній професійній діяльності, опосередкований його самопрезентацією. Проведене дослідження дозволяє наблизитися до розуміння принципової сутності професійного іміджу поза конкретно науковою дисципліною чи сферою діяльності.

Ключові слова: професійний імідж, кластерний аналіз, компонент, дефініція, поняття.

Постановка проблеми. Поняття «професійний імідж» є одним із активно вживаних у сучасному суспільстві. Його загальне смислове наповнення є інтуїтивно зрозумілим, проте в рамках різних наук робляться децю відмінні акценти. Наприклад, педагогіка розглядає професійний імідж в контексті взаємодії вчителя з учнями та колегами, психологія характеризує його в сукупності індивідуально-особистісних рис людини,

культурологія зосереджується на соціокультурних обставинах побутування професійного іміджу. Отже, виявлення принципової сутності професійного іміджу залишається важливим науковим завданням, що може бути вирішене за допомогою лінгвістичних методів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз наукових досліджень, присвячених професійному іміджу, демонструє, що автори зосеред-

жують увагу на різних аспектах цього поняття. Воно розглядається в межах психології (К. С. Гурчяні, Р. Е. Кравець, В. Н. Лугова, Н. В. Савченко, Г. Р. Чернова), іміджології (К. І. Атаманська, М. А. Беляєва, К. А. Дорожинська, О. С. Митцева, Л. М. Семенова), культурології (Ж. М. Алексєєва, В. В. Попова, Л. Г. Попова, А. А. Радугін, Н. В. Шарковська), педагогіки (І. Н. Бойко, В. І. Бондаренко, Л. Волошко, Є. А. Гасаненко, А. В. Демидов) тощо. Разом із тим, єдиного загальноприйнятого визначення професійного іміджу не існує.

Формулювання цілей статті. Багатогранність поняття «професійний імідж» обумовлює необхідність створення теоретично та методологічно обґрунтованої класифікації його визначень. На наш погляд, найбільш адекватну класифікацію визначень аналізованого поняття можна створити за допомогою кластерного аналізу. Алгоритм дій складається з таких кроків: 1) добір існуючих визначень професійного іміджу з різнотипних наукових та навчально-наукових джерел; 2) виділення основних смислових компонентів у межах дібраних дефініцій; 3) опис визначень як таких, що містять або не містять кожний зі смислових компонентів; 4) здійснення кластерного аналізу дефініцій; 5) опис сформованих кластерів.

Виклад основного матеріалу. Для з'ясування особливостей поняття «професійний імідж» методом суцільної вибірки ми дібрали та проаналізували 40 дефініцій, представлених у наукових та навчально-наукових джерелах. Зокрема, були проаналізовані тексти монографій, дисертацій, авторефератів дисертацій, наукових статей, підручників і посібників. В рамках здійсненого аналізу було виділено 10 основних компонентів, що з різних боків характеризують аналізоване поняття. Зокрема, мова йде про акмеологічний, культурний, соціальний, психологічний, професійний, діяльнісний, аксіологічний, моральний, особистісний, представницький.

Акмеологічний компонент у дібраних визначеннях характеризується наступним чином: 1) особистісне самовдосконалення; 2) саморозвиток сучасного фахівця; 3) професійний успіх; 4) досягнення вершин професійної майстерності; 5) майстерне оволодіння професійними компетенціями; 6) самоствердження як фахівця та особистості; 7) самореалізація в кар'єрі; 8) самоактуалізація.

Культурний компонент міститься у таких тезах: 1) культура вербальної та невербальної комунікації; 2) базові культурні характеристики;

3) знання культурологічного характеру; 4) культуротворчі параметри.

Соціальний компонент представлений наступними дефініціями: 1) суспільна значущість; 2) вдала соціальна адаптація; 3) суспільні характеристики; 4) гармонія особистісних рис спеціаліста з професійними вимогами з точки зору соціального оточення; 5) репутаційні вимоги; 6) суспільна роль; 7) узагальнений образ фундаментальних рис представників даної професійної спільноти; 8) соціальні очікування; 9) відповідні соціально-комунікативні параметри; 10) ефективна взаємодія людини з навколишнім світом; 11) соціально прийнятний образ; 12) регулятор суспільних відносин; 13) соціальні очікування; 14) соціальна когнітивна функція; 15) вимоги соціального середовища.

Психологічний компонент характеризується за допомогою таких тез: 1) емоційно-психологічний вплив; 2) емоційні образи; 3) душевні стани учасників трудового процесу; 4) побудова стосунків; 5) психологічна стійкість; 6) система психологічних властивостей; 7) готовність та здатність до прийняття партнера; 8) вплив на емоційно-психологічну сферу реципієнта; 9) емоційно забарвлені образи; 10) психологічні знання; 11) психологічна захищеність; 12) міжособистісні стосунки; 13) психологічний вплив на інших.

Професійний компонент представлений такими дефініціями: 1) досягнення цілей професійної діяльності; 2) професійні знання, уміння та навички; 3) професійна самореалізація; 4) професійно значущі якості; 5) професійна успішність; 6) професійна діяльність; 7) перспективи професійної кар'єри; 8) компетенції та якості, необхідні для конкретної роботи; 9) стан виробничих питань; 10) професійні характеристики; 11) наявність досвіду роботи; 12) виконання професійних функцій; 13) кар'єрне зростання; 14) наявність професійної підготовки; 15) професійні стереотипи; 16) вимоги до професійного середовища; 17) професійне навчання; 18) конкретні професійні деталі.

Діяльнісний компонент визначається таким чином: 1) поведінкові моделі; 2) розширення повноважень; 3) професійні взаємовідносини; 4) практика; 5) послідовність дій; 6) характер дій; 7) формування образу професіонала у свідомості колег; 8) вибір конкретних моделей поведінки; 9) створення реєстрів для конкретних професій; 10) робота над собою в рамках становлення творчої особистості; 11) набір уявлень про те, як має поводитися спеціаліст певного фаху; 12) особис-

тісна презентація або реклама; 13) співвіднесення особистісних та професійних вимог із цільовою групою; 14) досягнення професійних і особистісних цілей; 15) предмет діяльності; 16) професійні життєві показники.

Аксіологічний компонент міститься у наступних тезах: 1) позитивні якості професійного образу; 2) негативні якості професійного образу; 3) ціннісні уявлення, що панують у певному професійному середовищі; 4) підвищення престижності фаху; 5) внутрішні характеристики особистості; 6) аксіологічні компоненти професійної діяльності; 7) особистісні цінності.

Моральний компонент представлений такими дефініціями: 1) моральні характеристики; 2) моральні принципи ділової взаємодії; 3) моральні норми певного соціокультурного середовища.

Особистісний компонент втілюється у таких характеристиках: 1) індивідуально-особистісні якості; 2) форма життєвого прояву фахівця; 3) професійно значущі особистісні якості; 4) конкурентоспроможність; 5) певна особистісна місія; 6) усвідомлення власних можливостей; 7) система поглядів на світ; 8) особистісно-ділові характеристики; 9) образ «Я»; 10) сукупність індивідуально-особистісних характеристик; 11) певні особистісні якості; 12) особисті вміння та навички; 13) життєва компетентність.

Представницький компонент фіксується у наступних дефініціях: 1) сукупність зовнішніх характеристик; 2) цілісний багатогранний образ людини; 3) образ-стереотип; 4) персоніфікований образ професії; 5) загальний облік особи; 6) сприйняття образу фахівця його професійною та соціальною групою; 7) візуальні характеристики особи; 8) враження, яке складає фахівець в інших; 9) емоційне сприйняття образу спеціаліста; 10) уявлення про те, яким має бути облік

людини певної професії; 11) зовнішній вигляд; 12) образ соціально-професійної ролі; 13) мовленнєві риси; 14) образ професійної ролі людини; 15) візуальні характеристики фахівця; 16) образ особи, що ґрунтується на вимогах до певної професії; 17) окремі параметри презентації та самопрезентації; 18) вдала презентація професійних та особистих якостей; 19) статусні характеристики.

Кожне із 40 визначень ми розглянули як таке, що містить або не містить виділені 10 компонентів, після чого здійснили кластерний аналіз. Дослідження виявило, що сукупність дефініцій професійного іміджу може бути розподілена за чотирма кластерами (таблиця 1).

Перший кластер включає 35% визначень поняття «професійний імідж». Об'єднані ним дефініції містять, передусім, соціальний, професійний, діяльнісний та представницький компоненти. Подібні визначення пропонують Л. Волошко, Р. Е. Кравець, В. Н. Лугова, О. С. Митцева, В. В. Попова, Н. О. Прус, Л. І. Серман тощо. Наприклад, Л. Волошко тлумачить професійний імідж як образ суб'єкта-носія, сукупність його візуальних характеристик та поведінкових актів, сформованих у певному професійному середовищі з метою успішної соціальної адаптації та самоактуалізації [3, с. 105]. З точки зору О. С. Митцевої, професійний імідж – багатогранне, міждисциплінарне поняття, суть якого синтезує соціальний образ характеристик представників певної соціально-професійної групи відповідно до очікування суспільства. Водночас він є цілісним, динамічним та інтегративним образом, обумовленим професійною діяльністю суб'єкта, а саме «Місією особистості», позитивною «Я-концепцією», зорієнтованою на «Я-бажане, Ідеальне», що сприяє постійному професійному та особистісному саморозвитку та самовдосконаленню сучасного фахівця. Метою професійного іміджу є досяг-

Таблиця 1

Кластеризація дефініцій поняття «професійний імідж»

Компоненти	Кластер 1	Кластер 2	Кластер 3	Кластер 4
акмеологічний	0,214286	0,100000	0,000000	1,000000
культурний	0,071429	0,300000	0,000000	0,000000
соціальний	1,000000	0,600000	0,000000	0,000000
психологічний	0,428571	1,000000	0,333333	0,142857
професійний	0,928571	0,700000	0,888889	1,000000
діяльнісний	0,857143	0,000000	0,777778	0,857143
аксіологічний	0,000000	0,400000	0,222222	0,142857
моральний	0,000000	0,200000	0,111111	0,000000
особистісний	0,357143	0,600000	0,444444	0,428571
представницький	1,000000	0,700000	0,555556	0,714286

нення суб'єктом-прообразом професійних та особистісних цілей щодо забезпечення координації дій, психічних станів учасників трудового процесу [6, с. 196]. Л. І. Серман вважає, що професійний імідж – це багатоаспектний феномен, що виникає в соціальному середовищі та функціонує як регулятор соціальних взаємин; сукупність зовнішніх візуальних характеристик і поведінкових актів, що об'єднує систему професійних знань, умінь і навичок на шляху до досягнення професійного успіху [9, с. 78]. Таким чином, об'єднані першим кластером визначення трактують професійний імідж як соціально орієнтований образ фахівця у певній професійній діяльності, опосередкований його самопрезентацією.

Другий кластер охоплює 25% дефініцій. Зазначені поняття включають, в основному, психологічний, професійний та представницький компоненти. Така точка зору на професійний імідж характерна для М. А. Беляєвої, К. А. Дорожинської, Г. В. Євтушенко, С. А. Маскалянової, І. В. Размолодчикової, Л. М. Семенової, О. А. Фролової тощо. Наприклад, на думку Г. В. Євтушенко, професійний імідж – це емоційний образ, сформований із багатьох формотворчих компонентів, який визначає рольову відповідність особистості фахівця до стандартів та вимог його професії в очах колег і суспільства [4, с. 631]. І. В. Размолодчикова вважає, що це інтегрована якість особистості спеціаліста, що об'єднує в собі систему культурологічних, психологічних, педагогічних знань, умінь і навичок, його особлива здатність до синтезу чарівливості та духовності, що сприяють професійному та особистісному розвитку [8, с. 10]. Можна сказати, що професійний імідж сприймається авторами як емоційно забарвлений образ фахівця, опосередкований його самопрезентацією.

Третій кластер містить 22,5% визначень поняття «професійний імідж». Ці дефініції ґрунтуються переважно на професійному та діяльнісному компонентах. Визначення такого типу пропонують Ж. М. Алексєєва, В. І. Бондаренко, Є. А. Гасаненко, К. С. Гурчіані, Є. Ю. Камішева, С. С. Толмліна, Н. В. Шарковська тощо. Наприклад, Ж. М. Алексєєва розглядає професійний імідж як цілеспрямований образ з метою впливу на емоційно-психологічну сферу «реципієнта» («адресата») для своєї популяризації або реклами [1, с. 13]. В. І. Бондаренко характеризує його як цілісний образ спеціаліста, цілеспрямовано сформований у свідомості колег з метою підвищення професійної взаємодії та спрямований

на підвищення престижності професії [2, с. 33]. С. С. Томліна визначає професійний імідж як поєднання професійних рис, особистісних якостей та зовнішнього вигляду [10, с. 106]. Отже, в цілому представники третього кластеру характеризують професійний імідж як образ фахівця у певній професійній діяльності.

Четвертий кластер включає 17,5% дефініцій. Об'єднані цим кластером поняття включають, перш за все, акмеологічний, професійний, діяльнісний та представницький компоненти. Професійний імідж у такому контексті розглядають К. І. Атаманська, І. Н. Бойко, А. В. Коркішко, І. О. Ніколаєску, А. А. Семенова, Є. А. Цветкова, О. І. Шиман. Наприклад, А. В. Коркішко тлумачить професійний імідж як цілеспрямовано сформований образ, який повністю відповідає специфіці професії, залежить від особистісних і професійних якостей, усвідомлено створюваний із метою досягнення професіоналізму, майстерності та кар'єрного росту з опорою на спеціальну підготовку в закладі освіти та практичний досвід [5, с. 134]. На думку І. О. Ніколаєску, це форма життєвого вияву спеціаліста, за допомогою якої він, активуючи особистісно-ділові якості, професійно та особистісно самоутверджується [7, с. 8]. Таким чином, представники цього кластеру тлумачать професійний імідж як образ особистісно реалізованого фахівця у певній професійній діяльності, опосередкований його самопрезентацією.

Висновки. Проведене дослідження виявило, що найбільш вираженими компонентами у складі дефініцій поняття «професійний імідж» є професійний, діяльнісний та представницький, дещо меншою мірою – психологічний, акмеологічний та соціальний. Разом із тим, культурний, аксіологічний, моральний та особистісний компоненти майже не впливають на сприйняття та розуміння професійного іміджу.

Кластерний аналіз виявив, що найбільш розповсюдженими є тлумачення, згідно з якими професійний імідж сприймається як соціально орієнтований образ фахівця у певній професійній діяльності, опосередкований його самопрезентацією. На другому місці – визначення, згідно з якими розглянутий феномен є емоційно забарвленим образом фахівця, опосередкованим його самопрезентацією. На третьому місці – тлумачення, у відповідності до яких професійний імідж сприймається просто як образ фахівця у певній професійній діяльності. Найменш розповсюдженими є визначення, згідно з якими аналізоване

поняття представляє собою образ особистісно реалізованого фахівця у певній професійній діяльності, опосередкований його самопрезентацією.

Ми вважаємо, що проведенне дослідження дозволяє наблизитися до розуміння принципової сут-

ності професійного іміджу поза конкретною науковою дисципліною чи сферою діяльності. Подальші розробки дозволять уточнити та конкретизувати ступінь значущості кожного з компонентів професійного іміджу для конкретних сфер діяльності.

Список літератури:

1. Алексєєва Ж. М. Образ юриста в сучасній європейській культурі: автореф. дис. канд. юр. наук. Київ, 2008. 20 с.
2. Бондаренко В. І. Критерії, показники та рівні сформованості професійного іміджу майбутніх учителів технології. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. 2015. Вип. 52. С. 32–39.
3. Волошко Л. Особистісно-професійний імідж майбутніх фахівців соціальної сфери як наукова категорія професійної педагогіки. *Молодь і ринок*. 2016. № 1. С. 103–107.
4. Євтушенко Г. В. Імідж сучасного викладача: сутність та особливості формування. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 11. С. 630–634.
5. Коркішко А. В. Педагогічні умови формування професійного іміджу майбутніх магістрів педагогіки вищої школи: дис. канд. пед. наук. Слов'янськ, 2018. 357 с.
6. Митцева О. С. Професійний імідж фахівця: суть, функції, структура. *Педагогіка та психологія: збірник наукових праць*. 2018. Вип. 59. С. 191–200.
7. Ніколаєску І. О. Розвиток професійного іміджу соціального педагога в післядипломній освіті: автореф. дис. канд. пед. наук. Черкаси, 2011. 23 с.
8. Размолодчикова І. В. Формування професійного іміджу вчителя початкових класів у процесі вивчення фахових дисциплін: автореф. дис. канд. пед. наук. Кіровоград, 2011. 23 с.
9. Серман Л. І. Педагогічні умови формування професійного іміджу у майбутнього вчителя іноземних мов: дис. канд. пед. наук. Київ, 2020. 250 с.
10. Томіліна С. С. Аналіз трактування поняття «професійний імідж» у науковій літературі. *Криворізькій державній педагогічній університет*. 2006. Т. 14. С. 102–107.

Filiuk L. M. CLUSTER ANALYSIS OF DEFINITIONS OF THE CONCEPT “PROFESSIONAL IMAGE”

The concept of “professional image” is one of those actively used in modern society. Its general semantic content is intuitive, but within the framework of different sciences, somewhat different accents are made. Thus, identifying the fundamental essence of the professional image remains an important scientific task that can be solved using linguistic methods. Adequate classification of definitions of the analyzed concept can be created using cluster analysis. The action algorithm consists of the following steps: 1) selection of existing definitions of professional image from various scientific and educational sources; 2) selection of the main semantic components within the selected definitions; 3) description of definitions as containing or not containing each of the semantic components; 4) carrying out a cluster analysis of definitions; 5) description of the formed clusters. In order to find out the specifics of the concept of “professional image”, 40 definitions presented in scientific and educational sources were selected and analyzed using the continuous sampling method. As part of the analysis, 10 main components were identified, which characterize the analyzed concept from different angles: 1) acmeological; 2) cultural; 3) social; 4) psychological; 5) professional; 6) operational; 7) axiological; 8) moral; 9) personal; 10) representative. The conducted research revealed that the most pronounced components in the definitions of the concept of “professional image” are professional, activity and representative, to a lesser extent – psychological, acmeological and social. At the same time, cultural, axiological, moral and personal components have almost no influence on the perception and understanding of the professional image. The cluster analysis revealed that the most widespread are the interpretations according to which the professional image is perceived as a socially oriented image of a specialist in a certain professional activity, mediated by his self-presentation. In second place are definitions according to which the considered phenomenon is an emotionally colored image of a specialist, mediated by his self-presentation. In third place is the interpretation, according to which the professional image is perceived simply as the image of a specialist in a certain professional activity. The least widespread are the definitions according to which the analyzed concept represents an image of a personally realized specialist in a certain professional activity, mediated by his self-presentation. The conducted research allows us to get closer to the understanding of the fundamental essence of the professional image outside a specific scientific discipline or field of activity.

Key words: professional image, cluster analysis, component, definition, concept.

Відомості про авторів

Адамчук Н. В. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики та мовної комунікації Національного університету біоресурсів і природокористування України

Алієва Б. М. – дисертант кафедри світової літератури Бакинського державного університету (Азербайджан)

Алізаде К. Дж. – викладач кафедри фонетики англійської мови Азербайджанського університету мов (Азербайджан)

Анхим М. М. – викладач кафедри германської філології та зарубіжної літератури Житомирського державного університету імені Івана Франка

Анхим О. І. – кандидат філологічних наук, докторант кафедри германської філології та зарубіжної літератури Житомирського державного університету імені Івана Франка

Бабенко В. С. – аспірант кафедри журналістики факультету журналістики Запорізького національного університету

Башманівський В. І. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики, реклами та PR Житомирського державного університету імені Івана Франка

Біляцька В. П. – доктор філологічних наук, доцент, професор кафедри філології та мовної комунікації Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»

Близинок А. С. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики, реклами та PR Навчально-наукового інституту філології та журналістики Житомирського державного університету імені Івана Франка

Боронь О. В. – доктор філологічних наук, старший науковий співробітник, заступник директора з наукової роботи Інституту літератури імені Т. Г. Шевченка Національної академії наук України

Букіна Н. В. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Національного авіаційного університету

Булах Т. Д. – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри журналістики Харківської державної академії культури

Ващенко Ю. А. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри історії зарубіжної літератури і класичної філології Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Гаврилук Н. І. – кандидат філологічних наук, старший науковий співробітник відділу теорії літератури і літературної критики Інституту літератури імені Т. Г. Шевченка Національної академії наук України

Гарачковський О. І. – викладач кафедри медіапродюсування та видавничої справи Київського університету імені Бориса Грінченка

Гдакович М. С. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри іноземних мов та культури фахового мовлення Львівського державного університету внутрішніх справ

Герасимчук В. А. – доктор філософських наук, професор кафедри української мови, літератури та культури Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Головченко М. М. – старша викладачка кафедри комп'ютерних та інформаційних технологій Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

Гомон А. М. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри української мови Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»

Гузенко С. В. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики, реклами і PR-технологій Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова

Гуманенко О. О. – кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач кафедри української філології та журналістики Центральноукраїнського державного університету імені Володимира Винниченка

Гусейнлі Г. Р. – старший викладач кафедри азербайджанської мови та літератури Азербайджанського університету (Азербайджан)

Давидова Л. В. – кандидат наук з соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики, реклами та PR Навчально-наукового інституту філології та журналістики Житомирського державного університету імені Івана Франка

Данькевич Ю. В. – кандидат філологічних наук, доцентка, доцентка кафедри комп'ютерних та інформаційних технологій Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

Демченко Д. С. – аспірант кафедра реклами та зв'язків з громадськістю факультету систем і засобів масової комунікації Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Денисюк І. А. – старший викладач кафедри прикладної лінгвістики та журналістики Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

Динікова Л. Ш. – кандидат культурології, доцент, доцент кафедри української мови, літератури та культури Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Дубецька О. О. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, асистент кафедри журналістики факультету української філології та літературної творчості імені Андрія Малишка Українського державного університету імені Михайла Драгоманова

Заверющенко М. П. – старший викладач кафедри української мови Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»

Загорулько Д. І. – аспірант Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Зайко Л. Я. – кандидат філософських наук, асистент кафедри журналістики, реклами та PR Навчально-наукового інституту філології та журналістики Житомирського державного університету імені Івана Франка

Зінчук Р. С. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри української мови Волинського національного університету імені Лесі Українки

Калита О. П. – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри мовної підготовки та соціальних комунікацій Державного податкового університету

Кузьменко В. І. – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри східноєвропейських мов Національної академії Служби безпеки України

Купрікова Г. В. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри українознавства Харківського гуманітарного університету «Народна українська академія»

Літвінчук І. С. – кандидат юридичних наук, асистент кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»

Любецька В. В. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри української мови та мовної підготовки іноземців Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Маркова М. В. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри української літератури та теорії літератури, доцент кафедри зарубіжної літератури та полоністики Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка

Мурадова І. Р. – старший викладач кафедри історії зарубіжної літератури і класичної філології Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Мусій В. Б. – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри української літератури та компаративістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Науменко Н. В. – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри іноземних мов професійного спрямування Національного університету харчових технологій

Олексенко В. П. – доктор філологічних наук, професор кафедри української й слов'янської філології та журналістики Херсонського державного університету

Онуфрієнко О. П. – кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри української мови, літератури та культури Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Оськіна Н. О. – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри західних і східних мов та методики їх навчання ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»

Павлова А. К. – кандидат філологічних наук, доцент, докторантка кафедри фольклористики Навчально-наукового інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Павлюк І. З. – доктор наук із соціальних комунікацій, старший науковий співробітник, провідний науковий співробітник Інституту літератури імені Т. Г. Шевченка Національної академії наук України

Писарська Н. В. – кандидат історичних наук, доцент кафедри української мови Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»

Прищепя Т. В. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри англійської мови для нефілологічних спеціальностей Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Путрашик В. І. – старший викладач кафедри журналістики ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Ромас Л. М. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри філології та мовної комунікації Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»

Савчук Р. Л. – кандидатка філологічних наук, доцентка кафедри журналістики Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника

Семенюк Л. С. – кандидат філологічних наук, доцент, вчений секретар Волинського національного університету імені Лесі Українки

Семенюк О. Б. – старший викладач кафедри романо-германських мов Навчально-наукового гуманітарного інституту Національної академії Служби безпеки України

Сидоренко Н. М. – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри історії журналістики Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Січкач С. А. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри прикладної лінгвістики та журналістики Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

Толочко Н. В. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Філюк Л. М. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри суспільних наук Одеського національного медичного університету

Цепкало Т. О. – кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

Чайкун Е. С. – аспірантка кафедри «Могилянська школа журналістики» у Докторській школі імені родини Юхименків за спеціальністю журналістика (медіа та комунікації) Національного університету «Кієво-Могилянська академія»

Чернявська С. М. – кандидат історичних наук, доцент, завідувачка кафедри української мови Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»

Чорна Д. Д. – здобувач за першим (бакалаврським) рівнем четвертого року навчання за спеціальністю 014 – Середня освіта (Мова і література (китайська)) ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»

Чубук О. Л. – старший викладач кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»

Шаповалова Г. В. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Шевченко Т. М. – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри української літератури та компаративістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Шевчук Г. І. – слухачка секції журналістики Івано-Франківської Малої академії наук учнівської молоді

Шокуров О. В. – старший викладач кафедри української мови Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»

Шуба А. В. – асистент кафедри зв'язків з громадськістю і журналістики Київського національного університету культури і мистецтв

Шульська Н. М. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри соціальних комунікацій Волинського національного університету імені Лесі Українки

Науковий журнал

ВЧЕНІ ЗАПИСКИ
ТАВРІЙСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ В. І. ВЕРНАДСЬКОГО

Серія: Філологія. Журналістика

Том 34 (73) № 1 2023

Частина 2

Коректура • *Н. Пирог*

Комп'ютерна верстка • *В. Гайдабрус*

Адреса редакції:

Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського

м. Київ, вул. Івана Кудрі, 33

Електронна пошта: editor@philol.vernadskyjournals.in.ua

Сторінка журналу: www.philol.vernadskyjournals.in.ua

Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.

Папір офсетний. Цифровий друк. Обл.-вид. арк. 38,82. Ум. друк. арк. 38,83. Зам. № 0523/307

Підписано до друку 22.05.2023.

Наклад 150 прим.

Видавництво і друкарня – Видавничий дім «Гельветика»

65101, м. Одеса, вул. Інглезі, 6/1

Телефон +38 (048) 709 38 69,

+38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08

E-mail: mailbox@helvetica.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

ДК № 6424 від 04.10.2022 р.