

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЗАЛІЗНИЧНОГО
ТРАНСПОРТУ**

НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ім. М. ДРАГОМАНОВА

**ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ
«ПРОФЕСІЙНА ОРГАНІЗАЦІЯ АУДИТОРІВ, БУХГАЛТЕРІВ ТА ВИКЛАДАЧІВ
ОБЛІКОВО-КОНТРОЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН»**



ЛЮДИНА, СУСПІЛЬСТВО, КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ

**МАТЕРІАЛИ XIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ «ЛЮДИНА, СУСПІЛЬСТВО, КОМУНІКАТИВНІ
ТЕХНОЛОГІЇ»**

м. Харків, 24 жовтня 2025 р.

**Дніпро
"Середняк Т.К"
2025**

УДК 316.05

Л 93

*Затверджено до друку Вченою радою Українського державного університету
залізничного транспорту (протокол № 10 від 20.10.2025 р.)*

Головні редактори:

Андрущенко В. П. – доктор філософських наук, професор, член-кореспондент НАН України, академік Національної академії педагогічних наук України, заслужений діяч науки і техніки України, ректор Національного педагогічного університету ім. М. Драгоманова

Панченко С. В. – доктор технічних наук, професор, академік Транспортної академії України, в. о. ректора Українського державного університету залізничного транспорту

Редакційна колегія:

Абашинік В. О. – д-р. філос. наук, професор

Вельш Вольфганг - габілітований доктор філософії, професор

Каграманян А. О. – канд. техн. наук, доцент

Панченко В. В. – д-р. техн. наук, доцент

Євсєєва О. О. – д-р. економ. наук, доцент

Толстов І. В. – канд. філос. наук, доцент

Людина, суспільство, комунікативні технології: матеріали XIII Міжнар. наук.-практ. конф. 24 жовтня 2025 р. / відп. за випуск І. В. Толстов. – Дніпро: Середняк Т.К, 2025 – 238 с.

ISBN 978-617-8807-07-8

© Авторський колектив, 2025.

них не відмовляються. Але, як ми бачимо, вибори проходять формально, у результаті яких влада не міняється.

Оскільки на засадах демократії комунікації не відбувається, а напруга в суспільстві зростає, то недемократична держава шукає нові важелі гуртування суспільства. В усі часи вдавалися до формування образу зовнішнього ворога і починалась агресивна війна, яку у внутрішній політиці подавали як захист від ворогів. Демократичні держави зазвичай війну не розпочинають. Ідеться, звичайно ж про сучасні держави. У минулому було дещо по-іншому.

Отже, коли ми говоримо про якісну комунікацію, комунікацію, не спотворену несправедливим тиском на громадян із боку держави, то йдеться про збереження в суспільстві загального права, яке гарантує свободу слова, вільне волевиявлення, вільний розвиток суспільства і кожного його члена. Саме така організація суспільного життя забезпечена комунікацією між громадянами та громадянами і державою. За відсутності такої комунікації реальністю стають конфлікти, війни, гальмування розвитку, а часто і крах держав, які нехтують принципами, що викладені в теорії комунікативної дії Ю. Габермаса. Відновлення демократичної комунікації в суспільстві веде до сталого розвитку і процвітання суспільства та його членів.

***ЗІНЧИНА О. Б.**, канд. соц. наук, доцент
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
м. Харків, Україна*

АЛГОРИТМІЧНІ УПЕРЕДЖЕННЯ І ЦИФРОВА НЕРІВНІСТЬ

У сучасному світі штучний інтелект (ШІ) став не просто інструментом, а архітектором нової соціальної реальності. Його алгоритми непомітно, але впевнено впроваджено в усі сфери нашого життя: від визначення кредитного рейтингу та добору кандидатів на роботу до ухвалення судових рішень. Проте за фасадом ефективності та інноваційності приховується серйозна проблема – алгоритмічні упередження. Вони виникають тоді, коли ШІ відтворює і підсилює соціальну нерівність, що існує в нашому суспільстві. Це явище, яке можна розглядати як один із проявів цифрової нерівності, загрожує майбутньому справедливому та інклюзивному суспільству.

Щоб зрозуміти, чому алгоритми ШІ стають упередженими, важливо усвідомити, що вони не є абсолютно нейтральними об'єктами. Штучний інтелект – це система, що працює, поєднуючи великі обсяги даних з інтелектуальними алгоритмами обробки. Алгоритми ШІ працюють так, що це дає йому змогу вчитися на основі аналізованих шаблонів і особливостей [1]. Тобто він спирається на масиви даних, які раніше були створені людьми, а отже, потенційно містять стереотипи, упередження, дискримінаційний контент тощо. І ШІ вчиться на соціальних даних, які є відображенням соціальних, культурних та економічних відносин нашого світу. Якщо ці дані містять відбитки гендерної, расової чи класової нерівності, то алгоритм неминуче їх засвоїть. Якщо історичні дані показують, що чоловіки частіше обіймали керівні посади в певній сфері, ніж жінки, то рекрутинговий алгоритм скоріше за все надаватиме перевагу кандидатам-чоловікам, навіть якщо вони мають однакову кваліфікацію з жінками.

Американська дослідниця С. Нобл у своїй знаковій праці «Algorithms of Oppression» [3] переконливо показала, як пошукові системи, навчаючись на історичних даних, що містять расистські та сексистські упередження, відтворюють і підсилюють їх, формуючи шкідливі стереотипи. Це не просто технічна помилка, а глибоко вкорінена соціальна проблема. Алгоритм, який здається об'єктивним, насправді стає інструментом збереження статусу-кво, коли певні соціальні групи систематично дискримінують.

Інша фундаментальна проблема, що ускладнює боротьбу з алгоритмічними упередженнями, – це так звана «чорна скринька» технологій. Більшість складних алгоритмів ШІ, особливо ті, що засновані на глибоких нейронних мережах, є непрозорими. Це означає, що навіть їхні розробники не завжди можуть пояснити, як і чому алгоритм дійшов до того чи іншого рішення. Як зазначає дослідник Дж. Беррелл [2], ця непрозорість перешкоджає суспільному аналізу та контролю.

Коли рішення, що впливає на життя людини (наприклад відмова в кредиті чи працевлаштуванні), приймає алгоритм, а пояснення цього рішення не існує, створюється відчуття несправедливості та безсилля. Без можливості «заглянути» всередину «чорної скриньки» ми не можемо ефективно виявляти, де і як виникають упередження, а отже, не можемо їх і виправити. Ця відсутність прозорості підриває самі основи відповідальності та підзвітності, які є критично важливими для демократичного суспільства.

Перед обличчям цих викликів стає очевидним, що виключно технічні рішення є недостатніми. Саме тут на перший план виходять гуманітарні науки: соціологія, філософія та етика. Вони можуть запропонувати необхідні

інструменти для подолання «чорної скриньки» ІІІ та протидії цифровій нерівності.

Соціологія допомагає зрозуміти соціальні контексти, у яких створюють і використовують алгоритми, адже вона досліджує структурні нерівності, що відображені в даних, які слугують основою для навчання ІІІ. Зокрема, філософія та етика концептуалізують рамки для обговорення справедливості, відповідальності, підзвітності та прав людини в епоху ІІІ. Вони порушують фундаментальні питання: що означає бути справедливим алгоритмом? хто відповідальний за його упереджені рішення? як забезпечити повагу до гідності людини в цифровій системі?

Інтеграція гуманітарної перспективи в процес подальшого розроблення і вдосконалення ІІІ означає, що інженери та програмісти повинні працювати в колаборації з соціологами, філософами, етиками. Така співпраця дасть змогу на етапі проєктування враховувати потенційні соціальні наслідки, проводити аудит даних на наявність упереджень і розробляти більш інклюзивні та етичні моделі ІІІ.

Алгоритмічні упередження – це не лише проблема окремих індивідів, це загроза для соціальної безпеки і довіри до цифрових систем. Усвідомлення того, що алгоритми систематично дискримінують певні групи, підриває віру в чесність і легітимність державних і корпоративних інститутів. Несправедливі рішення, ухвалені «об’єктивним» ІІІ, можуть призвести до зростання соціальної напруги, протестів і недовіри до технологій загалом, а це, зокрема, створює ризик для стабільності та функціонування суспільства.

Подолати алгоритмічні упередження та цифрову нерівність можна лише за умови міждисциплінарного підходу. Нам потрібно вийти за межі суто технічної дискусії та визнати, що ІІІ – це не просто технологія, а потужний соціальний інструмент. У цій новій реальності гуманітарні науки стають не менш важливими, ніж технічні. Вони дають суспільству інструменти для критичного аналізу, етичного осмислення та пошуку рішень, які забезпечили б переорієнтацію технологій на служіння людям, а не посилення соціальної нерівності.

Залучення гуманітаріїв до розроблення ІІІ, проведення етичного аудиту алгоритмів і створення прозорих і підзвітних систем – це не опція, а необхідність. Тільки так ми зможемо перетворити «чорну скриньку» ІІІ на прозоре дзеркало, яке відображує наші найкращі цінності, а не найгірші упередження.

Список використаних джерел

1. III та революція в digital: як штучний інтелект змінює гру. URL: <https://ukrainiandigital.com/strong-yak-stvoryty-vlasne-onlayn-navchannia-strong>.
2. Burrell J. How the machine ‘thinks’: Understanding opacity in machine learning algorithms. *Big Data & Society*. 2016. 3(1). 1–12. URL: <https://doi.org/10.1177/2053951715622512>.
3. Noble S. U. Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism. NYU Press. 2018. URL: <https://www.degruyterbrill.com/document/doi/10.18574/nyu/9781479833641.001.0001/html>.

ЗРОДНІКОВА К. В., *ст. викладач кафедри іноземних мов,*
ЗУЄВ Д. О., *здобувач вищої освіти,*
Український державний університет залізничного транспорту,
м. Харків, Україна

ЛЕКСИЧНІ ТА СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ НА МАТЕРІАЛІ АНГЛІЙСЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ МОВ

Реклама є одним із найпотужніших засобів комунікації в сучасному світі. Вона не лише інформує споживача, а й активно впливає на його свідомість, формуючи певні цінності, смаки і поведінкові моделі. Основним інструментом цього впливу є мова, тому лексичні та стилістичні особливості рекламних текстів становлять окремий об’єкт дослідження в лінгвістиці. У сучасному мовознавстві рекламний текст визначено як коротке, функціонально насичене висловлення з метою переконати адресата і спонукати його до певної дії — купівлі товару, замовлення послуги, зміни поведінки чи ставлення до бренду.

Лексичний склад рекламних текстів відображує основні принципи впливу на людину: простота, емоційність, виразність, ритм і запам’ятовуваність. В англійській мові реклама часто використовує короткі слова, що мають сильну позитивну конотацію: *fresh, bright, powerful, amazing, premium, luxury*. Такі одиниці апелюють до почуттів, підкреслюючи якість і престиж продукту. Характерною рисою є також уживання неологізмів, словотворчих моделей і гри слів (pun), що створюють елемент новизни. Наприклад, у рекламі техніки або косметики часто трапляються