

УДК 81'33  
DOI 10.5281/zenodo.18032612

**Проворова К. С.**

*Проворова Кристина Сергеевна, РГПУ им. А. И. Герцена, набережная реки Мойки 48, Санкт-Петербург, Россия, 191186. E-mail: provorova4kristina@mail.ru.*

## **Параметры оценки музеиного анонса в аспекте генерации**

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию музеиных анонсов, созданных с помощью генеративных языковых моделей. Несмотря на распространение технологий искусственного интеллекта и их активное внедрение в музейную коммуникацию, лингвистические особенности анонсов, сгенерированных нейросетями, и вопросы их оценки остаются неизученными. В работе рассматриваются возможности применения генеративных моделей ChatGPT и Llama для создания музеиных анонсов, предлагается подход к оцениванию результатов генерации, в том числе с привлечением экспертов в области музейной коммуникации. Последовательно описываются данные лингвостилистического анализа анонсов, созданных моделями. Представлены результаты сравнительно-сопоставительного анализа сгенерированных текстов с опорой на выбранные параметры и текстотипологические характеристики жанра анонса. По итогам исследования выявлены особенности текстов, созданных разными моделями, а также их отличия. В заключении формулируется вывод о необходимости доработки существующих параметров оценки сгенерированного текста.

**Ключевые слова:** анонс, генеративные языковые модели, малоформатный текст, медиатекст, оценка качества текста, музейная коммуникация.

**Provorova K. S.**

*Provorova Kristina Sergeevna, A. I. Herzen Russian State Pedagogical University, Moika River Embankment 48, St. Petersburg, Russia, 191186. E-mail: provorova4kristina@mail.ru.*

## **Museum announcement evaluation parameters in the context of generation**

**Abstract.** This article examines museum announcements created using generative language models. Despite the widespread adoption of artificial intelligence technologies in museum communication, the linguistic characteristics of announcements generated by neural networks and their evaluation remain unexplored. This paper examines the potential of ChatGPT and Llama generative models for creating museum announcements and proposes an approach to evaluating the generated results, including by engaging experts in museum communication. A lingua-stylistic analysis of announcements generated by these models is presented. The results of a comparative analysis of the generated texts are presented, based on the selected parameters and text typological characteristics of the announcement genre. The study identifies the distinctive features and differences between texts created by different models. The paper concludes by highlighting the need to refine the existing parameters for evaluating generated text.

**Key words:** announcement, generative language models, short-form text, media text, text quality assessment, museum communication.

---

**Актуальность исследования.** Цифровые технологии оказали влияние на все сферы нашей жизни, и музейное дело не стало исключением. Несмотря на то, что музеи воспринимаются как консервативные институции, они оказались одними из первых, кто откликнулся на вызовы времени и начали активно внедрять современные технологии как во внутренней, так и внешней коммуникации, стремясь стать полноценной частью медиасреды. В связи с этим перед музеями наряду с сохранением культурного достояния встало задача модернизировать форматы взаимодействия с аудиторией. Ключевым инструментом такого общения в цифровом пространстве стал музейный анонс, который все чаще создается с привлечением генеративных языковых моделей [5; 13]. Однако, несмотря на устойчивую тенденцию к генерации контента, неизученным остается вопрос о том, насколько качественно языковые модели воспроизводят специфику данного жанра, обладающего определенными структурными и языковыми характеристиками.

Таким образом, актуальной на данный момент представляется оценка качества сгенерированных музейных анонсов, что предопределяет задачи нашего исследования:

- 1) выявление сходства и различия текстов, созданных разными моделями (ChatGPT и Llama), на основе лингвостилистического анализа;

- 2) описание существующих параметров оценки сгенерированного контента;

- 3) определение соответствия или несоответствия анонсов, полученных с помощью генерации, современным тенденциям музейной коммуникации.

### **Обзор литературы.**

Анонс как отдельный жанр получил широкое освещение в лингвистике, при этом исследователи предлагают разные подходы к его изучению. В контексте традиционных СМИ анонс рассматривается преимущественно как информационное сообщение. А. А. Тертычный, один

из первых исследователей жанров СМИ, отмечает, что анонс — это «информационный жанр, который представляет собой превентивное сообщение о будущих культурных мероприятиях, выставках, концертах и пр.» [11, с. 118]. С развитием медиалингвистики происходит переосмысление жанра, который в условиях развития новых медиаканалов начинает рассматриваться не только как информационное сообщение, но и как медиатекст.

Согласно определению Т. Г. Добросклонской, под медиатекстом понимается «сообщение, текст любого медийного вида и жанра, благодаря которому осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций» [1, с. 7]. Для информирования широкой аудитории о событии и привлечения внимания к нему анонс может быть представлен в виде статьи, афиши, объявления по радио, трейлера или сообщения в интернете. Отмечая общность текста анонса и музейного анонса в функциональном аспекте и по формату представления, следует сказать, что в рамках музейной коммуникации современный анонс призван не только информировать, но и «привлечь зрителей, обратившись к ним на простом языке, дать информацию о том, что будет представлено на мероприятии и почему им стоит его посетить, а также убедить в том, что это событие пропустить нельзя» [10, с. 705].

Г. Уильямс в своей работе подчеркивает, что музейный анонс для реализации прагматической функции задействует элементы рекламного текста, определяя данный жанр как «нечто среднее между укороченным пресс-релизом и рекламным текстом» [12, с. 65]. При изучении текста музейного анонса учитываются разные факторы: традиции составления в разных культурах, особенности аудитории, менталитет языкового сообщества [9].

Особенности структурного и языкового наполнения музейных анонсов позволяют рассматривать их не только как медиатекст, но и как самостоятельный

жанр малоформатного текста, что приобретает все большую популярность в медиасреде.

Е. С. Кубрякова определяет малоформатный текст как «текст небольшого объема, независимо от его жанровой принадлежности и содержания» [6, с. 74]. К отличительным чертам музейного анонса как малоформатного текста автор относит небольшой объем (1–5 предложений), характер синтаксических конструкций, информационную насыщенность и прагматическое воздействие на реципиента [6]. Раскрывая эти особенности, исследователи отмечают наличие простой синтаксической структуры предложений, отсутствие сложных конструкций, в т. ч. причастных оборотов. При минимальном объеме музейные анонсы освещают основную информацию (название мероприятия, имя автора, краткая информация о коллекции и авторе), при этом информацию в теле анонса дополняет заголовок информационного типа и иногда подзаголовок. Кроме того, музейные анонсы оказывают прагматическое воздействие с помощью эпитетов, оценочной лексики, грамматических форм (императив, превосходная степень прилагательных и др.). Изучение указанных особенностей музейных анонсов позволит в дальнейшем не только оценить качество сгенерированных текстов, но и (до)обучить модели с целью создания оптимального инструмента в сфере музейной коммуникации.

До настоящего времени активно исследовались тексты, созданные человеком. С появлением генеративных моделей перспективным представляется изучение анонсов, сгенерированными нейросетями. Генерация в сфере музейной коммуникации является уже подтвержденным фактом [5; 13; 14]. Об этом свидетельствует успешный опыт эксперимента по курированию выставки «Act as if You Are a Curator», проведенного в Музее Нашера, где с помощью ChatGPT было успешно генерирован каталог сопроводительных текстов для каждого произведения искусства [5]. Под генера-

тивной моделью понимают такой «тип модели машинного обучения, который предназначен для генерации новых данных, похожих на данные, на которых она была обучена. Она работает, изучая основные закономерности и взаимосвязи в данных, а затем используя этот набор знаний для создания новых образцов» [8, с. 45].

Чаще всего для создания текстов привлекаются генеративные модели с архитектурой «Transformers», так как они используют особый механизм внимания, который позволяет им выборочно фокусироваться на различных частях входного текста при генерации выходных данных. Этот механизм повышает способность модели улавливать релевантную информацию и выдавать согласованные выходные данные, благодаря чему модели создают связный текст, максимально приближенных к естественному языку [4]. Учитывая темпы использования искусственного интеллекта, необходимо провести лингвостилистический анализ сгенерированных анонсов с учетом текстотипологических характеристик данного жанра, а также оценить качество полученного контента.

Оценка качества сгенерированного текста может производиться автоматически с помощью специальных программ, а также с помощью экспертной оценки, которая, по мнению Л. В. Елизаровой и К. К. Дмитриевой, «по-прежнему остается основным видом оценивания» [3, с. 32]. К мнению авторов о потребности в оценке качества материалов, выполненных с помощью машинного перевода [2], можно добавить, что требования современного общества к оперативной передаче информации актуализируют эту потребность и в отношении сгенерированных текстов. Экспертная оценка в нашем случае заключается в просмотре текста и оценке его качественных характеристик специалистом. Исследователи университета Хельсинки предложили следующие параметры для экспертной оценки, ставшими наиболее распространенными на сегодняшний день среди специалистов,

занимающихся оценкой сгенерированных текстов:

1) параметр, направленный на выявление грамматической и лексической правильности языка в тексте («Language»);

2) параметр, направленный на структурную правильность текста («Usable»);

3) параметр, направленный на оценку стилистической правильности текста («Good») [13].

### **Материалы и методы.**

Наше исследование, направленное на оценку качества сгенерированных текстов, состояло из 2-х этапов: на первом этапе была выполнена генерация текстов анонсов и их последующий лингвостилистический анализ, на втором этапе был проведен онлайн опрос специалистов в области музейной коммуникации. В качестве инструментов эксперимента были выбраны наиболее распространенные модели на основе Transformers ChatGPT (версия GPT-4) и Llama (версия Llama 3 70B) для генерации анонсов, а также платформа Google Forms для создания опроса.

Материалом исследования послужили 30 анонсов к 10 различным музейным мероприятиям. Для каждого мероприятия было подготовлено три варианта анонса:

1) оригинальный анонс, отобранный с официальных сайтов государственных музеев искусств: галереи Saatchi [<https://www.saatchigallery.com/>] и Национальной галереи Лондона [<https://www.nationalgallery.org.uk/>];

2) анонс, сгенерированный моделью ChatGPT;

3) анонс, сгенерированный моделью Llama.

В онлайн-опросе участвовал 31 специалист в области музейной коммуникации: 16 сотрудников из Европейского университета и 15 сотрудников творческой студии Gonzo: Research&Art. Репондентам было предложено ответить на вопросы анкеты по каждой группе текстов, включающей шкалу оценивания от 0 до 10 баллов. Для наглядности ре-

зультаты опроса были сгруппированы в три категории на основании шкалы баллов: низкие (0–3), средние (4–6) и высокие (7–10) баллы. Участникам опроса не было известно, является ли текст оригинальным, т. е. созданным человеком или сгенерированным.

### **Обсуждение результатов.**

Лингвостилистический анализ направлен на выявление специфики языка (выбор языковых средств) и специфики жанра, смыслового содержания и структуры [7]. В нашем случае языковые характеристики соотносятся с параметрами «Language», а жанровые — с параметрами «Usable» и «Good».

Результаты проведенного анализа оригинальных анонсов на английском языке с официальных сайтов галереи Saatchi и Национальной галереи Лондона показали, что рассматриваемые тексты обнаруживают черты сходства в части структурных характеристик, т. к. все тексты содержат заголовок, основной текст и призыв к действию. В разном объеме представлена дополнительная информация, включающая ссылки на схожие мероприятия, контактные данные и т. п. Тексты, представленные на сайте галереи Saatchi, отличает высокая информационная насыщенность и направленность на описание самого события. Они представляют аудитории все необходимые данные для планирования визита (ссылка на календарь с точными датами проведения события, указание на расположение в здании, информация о стоимости билетов) без выраженной эмоциональной оценки и прямого обращения к аудитории, тогда как тексты Национальной галереи лаконичны и ориентированы на прямое взаимодействие с посетителем посредством побудительных предложений.

Кроме выявления характеристик оригинальных текстов был выполнен лингвостилистический анализ с опорой на параметры анонсов, сгенерированных к 10 выбранным мероприятиям с помощью двух моделей на английском языке. По

результатам исследования были выделены следующие особенности текстов, созданных с помощью ChatGPT:

1) объем текста — от 7 до 10 предложений;

2) в текстах отсутствуют такие структурные элементы как заголовок и подзаголовок;

3) текст написан в соответствии с общепринятой структурой анонса (в традиционном понимании) и включает в себя:

- введение, где излагается общая информация о названии выставки, имени автора, о работах автора, о месте проведения;

- призыв к посещению; информацию о том, что будет представлено на выставке;

- повторение призыва к посещению; уточнение даты и места проведения.

4) прагматическое воздействие достигается за счет средств выразительности:

- эпитетов («charming» ‘очаровательный’, «evocative» ‘выразительный’, «unique» ‘уникальный’);

- антонимической пары («ordinary and extraordinary» ‘обычное и необычное’); оценочных прилагательных («renowned» ‘известный’, «stunning» ‘потрясающий’); глаголов когнитивной группы («captivate» ‘очаровать’, «inspire» ‘вдохновить’);

- грамматических форм:

- а) глаголов в императиве («join» ‘присоединяйтесь’, «explore» ‘исследуйте’);

- б) отрицательных конструкций («don't miss» ‘не упустите’).

В свою очередь, анализ анонсов, сгенерированных с помощью модели Llama, демонстрирует другие характеристики:

1) объем текстов небольшой, составляет от 4 до 5 предложений;

2) тексты анонсов содержат в себе такие структурные элементы как: заголовок, основной текст (в нем представлена главная информация о событии: название

выставки, имя автора, тема выставки), реквизиты;

3) прагматическое воздействие оказывается за счет средств выразительности:

- эпитетов («highly anticipated» ‘долгожданный’, «thought-provoking» ‘заставляющий задуматься’);

- антонимических пар («extraordinary in the ordinary» ‘необычное в обычном’); оценочной лексики («acclaimed» ‘признанный’, «stunning» ‘потрясающий’, «unique» ‘уникальный’);

- грамматических форм: императивных конструкций («join» ‘присоединяйтесь’), настоящего времени, отсутствия отрицательных форм.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что указанные модели демонстрируют различный подход к генерации музейных анонсов, при этом ни одна из них не учитывает особенности оригинальных анонсов в полной мере. ChatGPT создает тексты большого объема, ориентированные на подробное описание события с помощью различных средств выразительности, чтобы подчеркнуть его значимость, но в структуре не учитывает заголовок. Llama генерирует более лаконичные и структурно организованные тексты, включающие заголовок, основной текст и реквизиты, что соответствует структуре оригинальных анонсов.

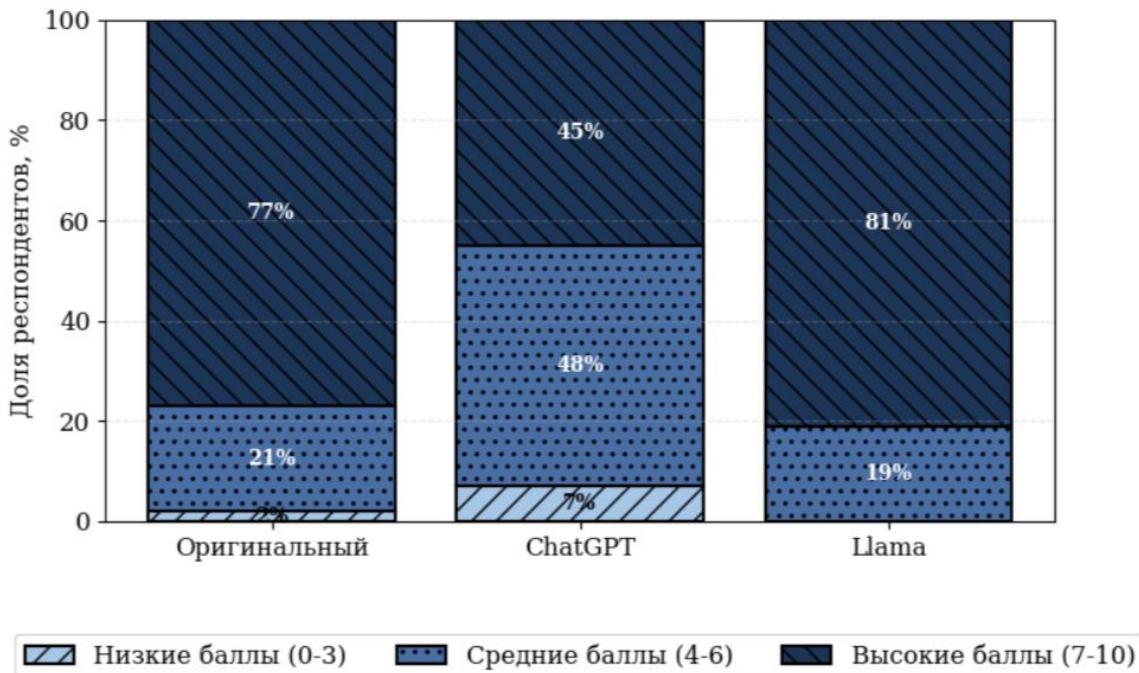
Анализ результатов онлайн-опроса, проведенного на втором этапе исследования, показал единство позиции экспертов по вопросу оценки грамматической и лексической составляющей всех 3-х текстов. Как соответствующий параметру языковой грамотности или «правильности» и наличию смысла оригинальный анонс оценили 90 % респондентов, анонс ChatGPT — 87 % экспертов, анонсу Llama 84 % участники опроса также поставили высокие баллы. Все три группы анонсов показали высокие результаты, что свидетельствует о грамматической и семантической корректности текстов.

По параметру на соответствие теме и принятой структуре музеиного анонса мнения респондентов разделились следующим образом:

а) оригинальный анонс высоко оценили 77 % экспертов, баллы, 21 % средние, 2 % низкие;

б) по мнению 45 % экспертов анонс ChatGPT соответствует данному параметру, 48 % участников выставили средние баллы, а 7 % – низкие;

в) анонсу Llama не было выставлено низких баллов, 19 % экспертов поставили среднюю оценку, а 81 % экспертов поставили высокие баллы (рис. 1).



*Рис. 1. Оценка экспертов соответствия теме и принятой структуре музеиного анонса (параметр «Usable»)*

Согласно ответам, Llama в большей степени, чем ChatGPT учитывает контекст и включают в себя все структурные элементы, тогда как анонсы ChatGPT отклоняются от заданной темы и не учитывают принятую структуру музеиного анонса.

Расхождения во взглядах экспертов также зафиксированы по параметру, связанному со стилистикой текста или, в другой терминологии, с готовностью к публикации текста без редактирования. Как соответствующие данному параметру эксперты оценили оригинальный текст (71 %) и текст, сгенерированный моделью Llama (74 %). По мнению респондентов, текст требует определенной, но несущественной доработки, о чем свидетельствует наличие средних баллов у 29 % и 26 % соответственно. В отличие от анонсов Llama и оригинальных анонсов, только 39 % согласились с готовностью текста к публикации, в то время как 52 % поставили средние баллы, что указывает на необходимость средней доработки, а 9 % поставили низкие баллы, что означает пересмотр текста и его полное редактирование.

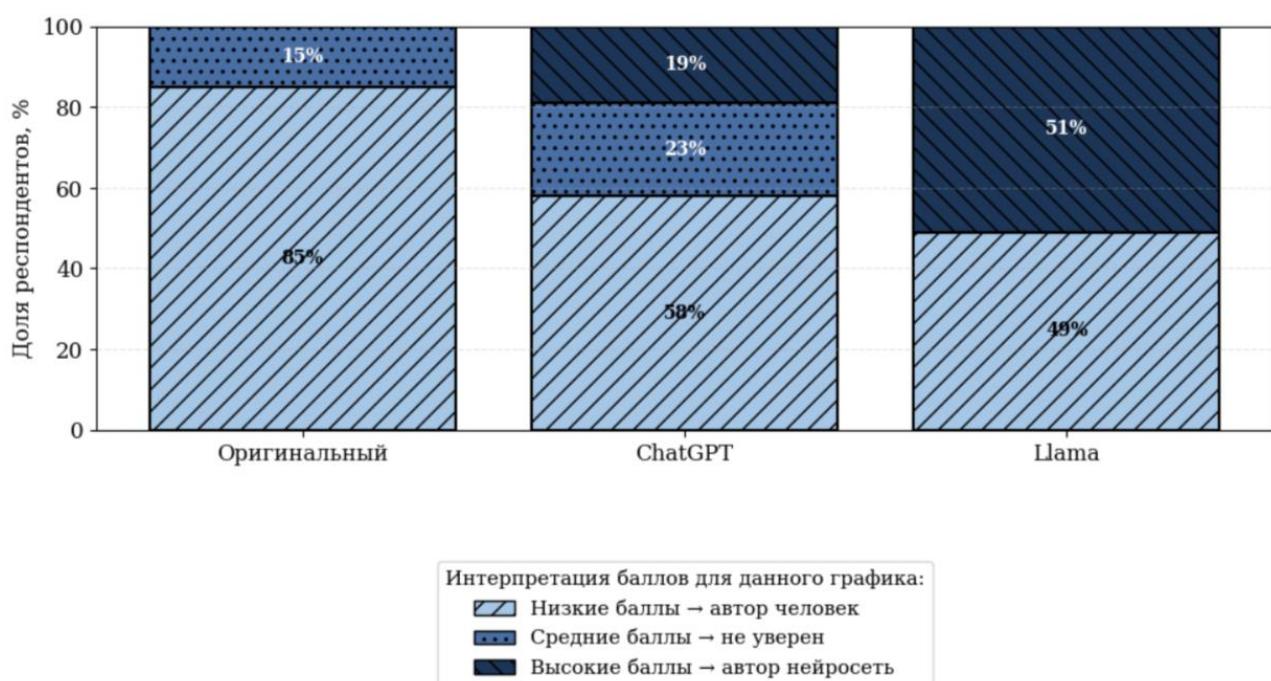
Помимо параметров, связанных с оценкой структурных, стилистических и др., в анкету были включены вопросы, направленные на определение «привлекательности для аудитории», а также на выявление источника создания. На вопрос «может ли данный анонс привлечь аудиторию» 95 % экспертов дали положительный ответ.

Важным параметром, связанным с оценкой структурных, стилистических и др., является «привлекательность для аудитории». На вопрос «может ли данный анонс привлечь аудиторию» 95 % экспертов дали положительный ответ.

жительный ответ для оригинального текста, 76 % высоко оценили анонс Llama и только 42 % участников поставили высокие баллы анонсу ChatGPT. Таким образом, оригинальные анонсы и анонсы Llama были оценены как значительно более привлекательные.

На вопрос о создании анонса — написан ли он нейросетью или человеком — в случае с текстом оригинального

анонса 85 % экспертов верно указали на авторство человека. В случае с анонсом Llama 51 % специалистов определили, что текст сгенерирован, однако 49 % ошибочно считали, что его написал человек, тогда как анонс ChatGPT был воспринят 58 % экспертов как написанный человеком и только 19 % верно определили, что анонс написан нейросетью (рис. 2).



*Рис. 2. Мнение экспертов об источнике создания анонсов*

Ответы на эти вопросы отражают парадоксальное восприятие анонсов. Несмотря на то, что анонсы Llama больше соответствуют характеристикам современных музейных анонсов, эксперты отмечали, что анонсы с большим объемом и структурой, соответствующей структурным особенностям анонсов в традиционном понимании как информационного жанра, созданные ChatGPT, были написаны людьми, хотя данные особенности уже устарели с точки зрения музейной коммуникации.

Анализ полученных результатов опроса позволил составить общее представление о противоречивости восприятия сгенерированных текстов экспертами в области музейной коммуникации. Экс-

перты посчитали, что тексты ChatGPT написаны человеком, несмотря на то, что они отметили их устаревшую структуру и большой объем.

#### **Выводы.**

Таким образом, на основании проведенного нами исследования, можно сделать следующие выводы:

1) лингвостилистический анализ выявил значительные различия между текстами, созданными разными генеративными моделями в части структуры и выбора языковых средств;

2) pragmaticальное воздействие в анонсах достигается с помощью средств выразительности: эпитетов, а также грамматических форм, оценочной лексики, глаголов когнитивной группы;

3) анонсы, сгенерированные моделью Llama, соответствуют современным характеристикам музейных анонсов; на основании данных онлайн-опроса, анонсы, созданные Llama, получили высокие баллы по лингвостилистическим параметрам (81 % и 74 % соответственно), что подтверждает их структурное и содержательное соответствие жанру;

4) анонсы, сгенерированные ChatGPT, хотя и не соответствуют в полной мере актуальным нормам жанра (о

чем свидетельствуют низкие баллы (7 % и 39 %) по аналогичным параметрам), парадоксальным образом воспринимаются большинством экспертов (58 % низких баллов) как написанные человеком;

5) параметры оценки не полностью отражают аспект прагматического воздействия, который необходим для оценки малоформатных медиатекстов, и требуют дополнительных критериев, оценивающих эффективность коммуникативного воздействия.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: теория и методы изучения языка СМИ // Медиалингвистика. 2014. № 2 (5). С. 7–15.
2. Елизарова Л. В., Дмитриева К. К. Нейронные сети vs. Тестовые материалы для оценки метрик // Язык в эпоху цифровых трансформаций и развития искусственного интеллекта: сборник научных статей по итогам международной научной конференции. Минск, 2024. С. 527–534.
3. Елизарова Л. В., Дмитриева К. К. Объективные параметры субъективной оценки качества перевода // Вестник Воронежского государственного университета. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2024. № 2. С. 30–38. DOI 10.17308/lc/1680-5755/2024/2/30-38.
4. Зонова Д. Ю. Принцип работы и проблемы «Generative Pre-trained Transformer Artificial Intelligence» // Вестник науки и образования. 2023. № 8. С. 28–31.
5. Колесник М. А., Омелик А. А. Внедрение технологий искусственного интеллекта в деятельность современных музеев // Журнал Сибирского федерального университета. Серия: Гуманитарные науки. 2024. Т. 17, № 8. С. 1514–1524.
6. Кубрякова Е. С. О тексте и критериях его определения // Текст. Структура и семантика. М., 2001. Т. 1. С. 72–81.
7. Морозова Т. В., Розенблите Е., Подручная Е. А. Организация дискуссии на базе художественного текста: пути интеграции аналитического чтения в курс практики устной речи // Шатиловские чтения. Интеграция науки и практики в иноязычном образовании: сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. СПб., 2025. С. 210–216. DOI 10.18720/SPBPU/2/id25-45.
8. Никулина С. М., Пальмов С. В. Генеративные модели в экономике // Индустриальная экономика. 2023. № 4. С. 44–50.
9. Подручная Е. А. Менталитет и мотивация студентов на самостоятельность // Менталитет, мировоззрение, credo в педагогике ненасилия: материалы XXVIII Всероссийской научно-практической конференции. СПб, 2007. С. 305–307.
10. Проворова К. С. Финский музейный анонс как рекламный текст // Студент – Исследователь – Учитель: материалы 26-й Межвузовской студенческой научной конференции. СПб, 2025. С. 702–707.
11. Тертычный А. А. Форматирование жанров в периодических печатных средствах массовой информации в России // Российский гуманитарный журнал. 2013. № 2. С. 117–130.
12. Уильямс Г. Как писать о современном искусстве. 2-е изд., испр. М.: Ад Маргинем Пресс: Музей современного искусства «Гараж», 2021. 368 с.
13. Koppatz M., Alnajjar K., Hämäläinen M., Poibeau T. Automatic Generation of Factual News Headlines in Finnish // Proceedings of the 15th International Conference on Natural Language Generation. Stroudsburg: Association for Computational Linguistics, 2022. Р. 100–109. URL: <https://helda.helsinki.fi/items/c081a3db-544a-4f13-aa97-7da1b0085f75> (дата обращения: 27.10.2025).

## REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. Dobrosklonskaja T. G. Medialingvistika: teorija i metody izuchenija jazyka SMI // Media-lingvistika. 2014. № 2 (5). S. 7–15.
2. Elizarova L. V., Dmitrieva K. K. Nejronnye seti vs. Testovye materialy dlja ocenki metrik // Jazyk v jepohu cifrovyh transformacij i razvitiya iskusstvennogo intellekta: sbornik nauchnyh statej po itogam mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii. Minsk, 2024. S. 527–534.
3. Elizarova L. V., Dmitrieva K. K. Ob#ektivnye parametry sub#ektivnoj ocenki kachestva perevoda // Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Lingvistika i mezhkul'turnaja kommunikacija. 2024. № 2. S. 30–38. DOI 10.17308/lic/1680-5755/2024/2/30-38.
4. Zonova D. Ju. Princip raboty i problemy «Generative Pre-trained Transformer Artificial Intelligence» // Vestnik nauki i obrazovaniya. 2023. № 8. S. 28–31.
5. Kolesnik M. A., Omelik A. A. Vnedrenie tehnologij iskusstvennogo intellekta v dejatel'nost' sovremennyyh muzeev // Zhurnal Sibirskogo federal'nogo universiteta. Serija: Gumanitarnye nauki. 2024. T. 17, № 8. S. 1514–1524.
6. Kubrjakova E. S. O tekste i kriterijah ego opredelenija // Tekst. Struktura i semantika. M., 2001. T. 1. S. 72–81.
7. Morozova T. V., Rozenblite E., Podruchnaja E. A. Organizacija diskussii na baze hudozhestvennogo teksta: puti integracii analiticheskogo chtenija v kurs praktiki ustnoj rechi // Shatilovskie chtenija. Integracija nauki i praktiki v inoazychnom obrazovanii: sbornik nauchnyh trudov Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. SPb., 2025. S. 210–216. DOI 10.18720/SPBPU/2/id25-45.
8. Nikulina S. M., Pal'mov S. V. Generativnye modeli v jekonomike // Industrial'naja jekonomika. 2023. № 4. S. 44–50.
9. Podruchnaja E. A. Mentalitet i motivacija studentov na samostojatel'nost' // Mentalitet, mirovozzrenie, credo v pedagogike nenasiliya: materialy XXVIII Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii. SPb, 2007. S. 305–307.
10. Provorova K. S. Finskij muzejnyj anons kak reklamnyj tekst // Student – Issledovatel' – Uchitel': materialy 26-j Mezhvuzovskoj studencheskoy nauchnoj konferencii. SPb, 2025. S. 702–707.
11. Tertychnyj A. A. Formatirovanie zhanrov v periodicheskikh pechatnyh sredstvah massovoj informacii v Rossii // Rossijskij gumanitarnyj zhurnal. 2013. № 2. S. 117–130.
12. Uil'jams G. Kak pisat' o sovremenном iskusstvye. 2-e izd., ispr. M.: Ad Marginem Press: Muzej sovremenного iskusstva «Garazh», 2021. 368 s.
13. Koppatz M., Alnajjar K., Hämäläinen M., Poibeau T. Automatic Generation of Factual News Headlines in Finnish // Proceedings of the 15th International Conference on Natural Language Generation. Stroudsburg: Association for Computational Linguistics, 2022. P. 100–109. URL: <https://helda.helsinki.fi/items/c081a3db-544a-4f13-aa97-7da1b0085f75> (data obrashhenija: 27.10.2025).

Поступила в редакцию: 23.11.2025.

Принята в печать: 30.12.2025.