

КУЛЬТУРОЛОГІЯ

УДК 316.772.5:008]:[316.774:004

DOI <https://doi.org/10.32782/facs-2024-1-19>

Ігор БАЙДА

асистент кафедри тележурналістики, Київський національний університет культури і мистецтв,
вул. Є. Коновальця, 36, м. Київ, Україна, 01133

ORCID: 0000-0001-9667-3610

Бібліографічний опис статті: Байда, І. (2024). Медіакультура як феномен інформаційного суспільства. *Fine Art and Culture Studies*, 1, 150–156, doi: <https://doi.org/10.32782/facs-2024-1-19>

МЕДІАКУЛЬТУРА ЯК ФЕНОМЕН ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

У статті порушено проблеми наукової рецепції такого феномена, як медіакультура, розглянуто поняття масової культури як культурної універсалії. Послідовно розвивається теза про медіатизацію масової культури в інформаційному просторі. Проаналізовано теоретичні дослідження в галузі масової культури, диференційовано поняття про «низьке» та «високе» в культурі; означено тенденції дифузії в умовах сьогодення. Розглянуто складність та суперечливість феномена медіакультура, розмиті визначення поняття, механізми кореляції його з іншими формами культури, що й спонукає шукати нові підходи і уточнювати вже існуючі, у прагненні виробити загальну дефініцію. Зазначено, що для сучасного етапу розвитку медіа характерне поєднання комунікаційних та інформаційних інтенцій: ЗМІ та засобів масової комунікації (нові медіа, блоги, соціальні мережі). Закцентовано увагу на позитивних аспектах розвитку масової культури. Окреслено необхідність подальшого вивчення понять масова культура і медіа в їхніх взаємозв'язках та взаємозалежності. **Мета статті** – проаналізувати поняття медіакультури як універсалію в сучасних виявах і феноменах. **Методологія дослідження.** Мета нашої розвідки зумовила застосування комплексу теоретичних і емпіричних методів. Зокрема, було залучено метод системного аналізу, структурно-функційний метод, порівняльно-історичний, синергетичний та семіотичний підходи. **Наукова новизна** полягає у комплексному культурологічному дослідженні медіакультури як феномена та взаємодії і взаємовпливу медіакультури й інформаційного суспільства; найважливішою її ознакою визначено транснаціональний характер і взаємодію різних культур. **Висновки** із дослідження підсумовують основні теоретичні положення, зокрема: медіа завжди визначали домінуючі тенденції у суспільному сприйнятті соціально значущих проблем і слугували чинником конструювання реальності, формування установок щодо тих чи тих проблем, тому сьогодні можна з упевненістю сказати про стрімке зростання ролі медіа в суспільстві; медіакультура функціонує як специфічний тип культури сучасного інформаційного суспільства й виконує посередницьку функцію між державою, органами державної влади та соціумом, у свідомості користувачів стає особливим інструментом структурування як індивідуальної, так і масової свідомості, які в умовах сучасних соціокультурних реалій регулюються з урахуванням принципів технічної раціональності; медіакультура та досвід, що формуються в контексті її просторово-сміслового та ціннісно-концептуального поля, є системоутворюючими чинниками розвитку особистісної медіакультури, а також є базовою основою самовизначення особистості в інформаційному просторі, що глобалізується.

Ключові слова: культура, медіа, масова культура, медіапростір, медіатизація, цифрові комунікації, інформаційне суспільство.

Ihor BAIDA

Assistant at the Department of Television Journalism, Kyiv National University of Culture and Arts, 36
Ye. Konovaltsia str., Kyiv, Ukraine, 01133

ORCID: 0000-0001-9667-3610

To cite this article: Baida, I. (2024). Mediakultura yak fenomen informatsiinoho suspilstva [Media culture as a phenomenon of the information society]. *Fine Art and Culture Studies*, 1, 150–156, doi: <https://doi.org/10.32782/facs-2024-1-19>

MEDIA CULTURE AS A PHENOMENON OF THE INFORMATION SOCIETY

*The article touches upon the problems of scientific reception of such a phenomenon as media culture, and considers the concept of mass culture as a cultural universal. The thesis of the mediatization of mass culture in the information space is consistently developed. Theoretical studies in the field of mass culture are analyzed, the concepts of «low» and «high» in culture are differentiated; the trends of diffusion in the present conditions are outlined. The complexity and contradictory nature of the phenomenon of media culture, blurred definitions of the concept, mechanisms of its correlation with other forms of culture are considered, which prompts us to look for new approaches and clarify existing ones in an effort to develop a common definition. It is noted that the current stage of media development is characterized by a combination of communication and information intentions: Mass media and mass communication media (new media, blogs, social networks). The author emphasizes the positive aspects of the development of mass culture. The author outlines the need for further study of the concepts of mass culture and media in their interconnections and interdependence. **The purpose** of the article is to analyze the concept of media culture as a universal in modern manifestations and phenomena. **Research methodology.** The purpose of our research led to the use of a set of theoretical and empirical methods. In particular, we used the method of system analysis, structural and functional method, comparative and historical, synergistic and semiotic approaches. **The scientific novelty** lies in the comprehensive cultural study of media culture as a phenomenon and the interaction and mutual influence of media culture and the information society; its most important feature is the transnational nature and interaction of different cultures. **The conclusions** of the study summarize the main theoretical provisions, in particular: the media have always determined the dominant trends in the public perception of socially significant issues and served as a factor in the construction of reality, the formation of attitudes towards certain problems, so today we can confidently say that the role of media in society is rapidly increasing; media culture functions as a specific type of culture of the modern information society and performs an intermediary function between the state, public authorities and society, in the minds of users.*

Key words: culture, media, mass culture, media space, mediatization, digital communications, information society.

Актуальність теми дослідження. Стрімкий розвиток інформаційного суспільства веде до перенасичення культурного простору, прискорення культурної динаміки та цілеспрямованого становлення медіакультури. Виникнення різноманітних медійних моделей та їх взаємодія з явищами традиційної культури зумовлює розширення можливостей медіакультури та безпосередньо впливає на її розвиток. Медійний зміст культурного поля наповнюється новими інформаційними, цифровими, віртуальними потоками. Проблеми медіа у сфері культурологічного знання призвели до актуалізації феномену медіакультури, який став усвідомлюватися одним із ключових чинників, що викликають фундаментальні зрушення у сфері соціального буття. Інноваційний характер комунікативних процесів, які засновано на використанні комп'ютерних та телекомунікаційних технологій, зумовив активізацію й збільшення інформаційних потоків, зростання їхньої швидкості, розвиток конвергентних технологічних форм, що знайшло символічне відображення у формулі медіального повороту. Комплекс медіакультури постійно ускладнюється, він розповсюдився на всі сфери людської діяльності, що й призвело до збільшення частки непрямих, опосередкованих соціальних комунікацій. Означені чинники спонукають необхідність розгляду медіакультури як соціальної системи, окреслення її

елементів, рівнів, системних зв'язків. Крім перерахованого вище, до актуальних аспектів варто залучити наступне: у вивченні медіакультури виникає безліч теоретичних лакун, що вимагають уточнення усталених термінів, подальшої диференціації понять, що використовуються. В умовах складних трансформаційних процесів, які відбуваються у світовому соціальному просторі, всі чинники потребують вивчення медіакультури у соціально-культурологічному контексті. Незважаючи на зазначену багатоаспектність аналізу медійних процесів, стрімкого розвитку медіакультури в умовах інформаційного суспільства, що глобалізується, порушене питання вимагає подальшого осмислення.

Аналіз досліджень і публікацій. Низка зарубіжних і українських дослідників наголошують, що новому глобальному суспільству необхідні докорінні зміни не лише в організації виробництва, а й освіти, науки, культури тощо. У багатьох дослідженнях відзначається зростання впливу медіакультури на цінності суспільства, вплив на світогляд людини інформаційних технологій, мультимедійних, аудіовізуальних засобів. Зазначається про «вплив мультимедійних технологій на ціннісні смисли міжкультурних комунікацій» (Сторі Дж., 2005, с. 210), при цьому, візуальна культура зі способу комунікації перетворюється на спосіб життя та естетичний ідеал (Медіакультура,

2009, с. 78), також, «аудіовізуальний розвиток призводять до мозаїчної культури населення, що виявляється у фрагментації та індивідуалізації структури знань людини та її загальної культури» (Соре, 2009, с. 164). Тим часом, екранні мистецтва все частіше фокусуються на феномені масмедіа, що пронизують все довкілля сучасної людини і створюють атмосферу епохи. Формується образ потужної системи масмедіа, керівництво якою відкриває шлях до управління глобальними процесами у реальності сьогодення (Медіакультура, 2009, с. 102). Розглядаючи медіакультуру як процес взаємодії людини з медіа, необхідно підкреслити утворення нового комунікативного модусу, який формує медіакультурне середовище. Результатом функціонування медіакультури є медіареальність, взаємодія медіасередовища та людини (Ягодзінський, 2011).

Питання значення медіа з погляду культури порушували у своїх студіях Р. Айріс, Д. Белл, В. Дайзард, Дж. Мартін, М. Маклюен, П. Тейяр де Шарден, Ж. Дерріда, Ж. Дельоз, С. Жижек, Н. Зражевська, М. Кастельс, Н. Кирилова, Ю. Кристева, І. Лавриш, Н. Луман, М. Маклюен, М. Наумова, Х. Ортеги-і-Гассет, Г. Полока, Д. Проценко, К. Разлогова, В. Судакова, Е. Тоффлер, Д. Тупчієнко, Г. Чміль, Т. Шкайдерова, Р. Шульга та ін. Однак, попри багатовекторність дослідницького інтересу, низка принципів питань медіакультури як феномену не розв'язані, що, очевидно, можна пояснити динамічними змінами у цій сфері.

Мета дослідження – проаналізувати поняття масмедіа як культурну універсалію в сучасних виявах і феноменах.

Виклад основного матеріалу. Розглянемо властивості масової культури та медіа сучасного інформаційного суспільства, про які згадує низка авторів у своїх дослідженнях.

Інформаційно-комунікаційні технології впливають на сучасне суспільство, змінюючи його. Медіа та Інтернет вносять корективи до існуючих суспільних процесів і зв'язків. Загальний доступ до медіа, освоєння нових просторів, сприяють формуванню глибшого розуміння зазначених явищ у процесі розвитку.

Е. Фромм у класичній праці «Втеча від свободи» описує людину, її сподівання та негаразди, породжені технічним прогресом. Автор зазначає, що людина залежить від науки, тех-

нічного прогресу та демократії, трьох чинників сучасного буття. Маніпулювання свідомістю масового споживача відбувається на користь «виробника» інформації. Масова культура стає каналом трансляції соціально значимої інформації (Фромм, 2019, с. 58).

Саме на цьому аспекті зосереджують увагу й інші дослідники, зазначаючи, що урбанізація, науково-технічний прогрес, комп'ютерні технології, інтернет впливають на людину, яка стає людиною-автоматом. Міграція, зростання мегаполісів «перемішують» населення, руйнують традиції, послаблюють родинні та соціальні зв'язки, в результаті чого виникає особливий стан культури – масова культура (Григорова, 2017).

Отже, різні концепції аналізу культури масових комунікацій підтверджують тезу про те, що медіакультура посіла важливе місце у культурному дискурсі й розглядається як новий тип медійного простору.

Досліджуючи феномен масової культури та медіа вчені постійно акцентують увагу на взаємозв'язках у розвитку інформаційного суспільства. Складні трансформації відображаються на діяльності масмедіа, насамперед, це трансформація цифрового, віртуального складника, становлення цифрових комунікаційних мереж. Також об'єднання у цифровому просторі контенту, сервісів, платформ, медіапристроїв (Кастельс, 2006, с. 20).

Медіа вносять корективи у життя людей, впливаючи на події, зміст, ритм життя. Інформаційна культура та культура людства тісно переплітаються, людина від книги переходить до гаджетів, які масово поширюються. В основу нових медіа закладаються електронні технології, які допомагають дізнаватися суспільству про події, що відбуваються в інших країнах, на інших континентах. Розвиток телебачення, мережі Інтернет, масове їх поширення в суспільстві формує наднаціональну систему каналів інформації. Почалася нова ера людської історії, оскільки інформація миттєво розповсюджується по всьому світу. Глобальні системи передачі інформації, такі як інтернет та телебачення, девальвують культурні бар'єри. Якщо раніше люди були роз'єднані, відокремлені, ізольовані один від одного за групами, спільнотами, націями, тобто існував індивідуалізм, то на сьогодні ізоляція поступа-

ється місцем новим формам культурної солідарності.

Істотні зміни у медіакulturі відбулися завдяки відкриттям у сфері електронної техніки, цифрових технологій, що стали доступними, універсальними й потужними посередниками у сфері передачі інформації, яка надходить від індивіда до всього людства. Отже, сучасне суспільство докорінно змінилося, все більше орієнтуючись на єдність і цілісність, адже кожен індивід відчуває причетність до світового співтовариства, називаючи себе «людиною світу» чи «громадянином світу». В останні десятиліття дослідники у галузі медіакulturі активно обговорюють питання про наднаціональний характер соціальних, культурних, економічних та політичних змін. Проблема медіа як найпотужнішого засобу комунікації стає підґрунтям для обговорення глобального людського суспільства.

Медіакultura має широкий спектр визначень, зупинимося на найбільш значущих для нашого дослідження, які характеризують унікальність та універсальність медіакulturі. Досить часто аналізоване поняття розглядається як сукупність інформаційних та комунікативних засобів, створених людиною в процесі культурно-історичного розвитку, представляє матеріальні та інтелектуальні цінності, що впливають на розвиток людини (Belair-Gagnon, 2015). Медіакultura розглядають як систему, що історично склалася, вона вміщує матеріальні і духовні цінності в галузі медіа і відтворює їх у інформаційному суспільстві. При цьому, медіакultura як система безпосередньо впливає на людину і має можливість виявити рівень медійного розвитку особистості (Культура, 2022). Медіакultura розглядається у системі аудіовізуальних засобів технічного відтворення, поєднуючи всі види аудіовізуальних мистецтв, маючи можливість трансляції культурних цінностей (Кастельс, 2006, с. 34). Культурі засобів масової комунікації належить одне з провідних місць в інформаційному суспільстві, що репрезентує різні види культур, такі як народна, масова, елітарна. При цьому є можливість через традиційні та електронні засоби масової інформації за допомогою словесних, знакових та візуальних образів передати всю повноту картини світу (Belair-Gagnon, 2015). З погляду автора, медіакultura – сучасна уні-

кальна та універсальна форма збереження, трансформації, трансляції, передачі сукупності (синтезу) традицій, знань, матеріальних та духовних цінностей, творчого досвіду засобами мультимедійних технологій, спрямованих на підтримку та збереження культурно-історичних цінностей, розвитку світового інформаційного та культурного простору.

З розвитком інформаційних технологій з'явилося більше можливостей для діалогу між культурами, зросла роль засобів масової комунікації. Обмін знаннями, духовним досвідом, традиціями на новому рівні, із застосуванням сучасних апаратних і програмних засобів, відкрило можливості збереження світових культурних цінностей. Закладені у культурному розвитку людства тенденції до накопичення та передачі знань, традицій, цінностей в інформаційну епоху отримали нові технологічні можливості та засоби для збереження надбання людства. Медіакultura як універсальна форма є потужною базою та майданчиком, що дозволяє використовувати, зберігати, передавати у просторі та часі, накопичені знання, збережені культурні цінності як культури окремого етносу, так і загалом світової культури. Сучасна цивілізація створила медіакultura, в якій трансляція динамічних образів пов'язана з використанням усіх видів інформаційно-комунікативних технологій (текстові, візуальні, аудіальні тощо). Сучасні медіа – це посередники у досягненні цілей комунікації, оскільки вони надають змогу медіатизувати публікації будь-якому користувачеві. З концептуальних позицій медіатизація – це процес удосконалення засобів збирання, зберігання та поширення інформації, тобто процес розвитку медіасередовища.

Аналіз наукових джерел засвідчує, що явище, характерне для специфіки виробництва та цінностей культури, є нічим іншим, ніж масова культура, медіа. Відмінними ознаками масової культури та медіакulturі, що стрімко поширюється в сучасному світі, є динамічність і здатність до трансформацій артефактів, орієнтація на середньостатистичних користувачів, їх смаки та потреби. Високі цінності стають доступними для широких верств населення, тому медіа й масова культура розглядаються багатьма дослідниками як позитивні явища.

Стимулювання споживчої свідомості слухача, читача, глядача є метою масової культури.

Управління, маніпулювання, експлуатація емоційної сфери та інстинктів широких верств населення впливає на підсвідому сферу почуттів. Уся продукція масової культури спрямована на задоволення потреб, вона повинна бути цікавою, мати комерційний успіх – у цьому сенс медіа. Зближення культур різних країн і націй свідчить про специфіку масової культури сьогодення.

Під впливом цих трансформацій змінюється спосіб життя сучасного глобалізованого суспільства. Соціологи Е. Гідденс та Р. Вільямс, визначаючи особливості медіа, вказують на глобальний характер людських взаємин. Інтернет поширився в найвіддаленіші куточки світу, і посприяв тому, що масмедіа стали одним із найважливіших чинників глобалізації суспільства, які впливають на зовнішність сучасної людини, її думки, культуру, життєві цінності. Визначальною ознакою функціонування сучасного людства стають динамічні зміни, що впливають на особисте і суспільне життя загалом (Гідденс, 1999, с. 80).

Поява мультимедійних засобів істотно вплинула трансформацію традиційних символів, оскільки існувала ймовірність втрати багатьох традиційних цінностей. З одного боку, будь-яка зміна образно-символічного простору може спотворювати первісне значення культурних цінностей, їхню форму і зміст, причому, втрата смислового значення впливає початкову ідею, додається новий зміст, втрачається початковий аксіологічний ресурс. З іншого боку, медіакультура має всі підстави для збереження, трансляції традиційної культури цей факт безпосередньо впливає на образний характер культури і дозволяє розглядати медіакультуру як універсальну форму. Трансформація культури не лише дозволяє зберігати, а й переосмислювати традиційні цінності в сучасній культурі, що сприяють подальшому розвитку та розширенню простору медіакультури. У той же час, на трансформацію культурного простору, його змістовний компонент впливає інформаційний потік. При цьому важливо не розглядати медіа як основний засіб передачі інформації, адже це система, в якій транслюються, зберігаються, трансформуються духовні й матеріальні цінності.

Образне конструювання в медіакультурі істотно змінює традиційне уявлення людини

про світ, оскільки мультимедійні технології вносять елемент віртуальності, істотно впливають на комунікацію людини, спосіб життя, світосприйняття і ставлення до навколишньої дійсності. У людини з'являється більше можливостей у медіасприйнятті, віртуальному баченні світу, відбувається ініціювання репродуктивних дій, ментальності, але найголовніше відбувається розширення образно асоціативного мислення, збагачується художньо-естетичне сприйняття. Під впливом нової комунікаційної системи народжується нова культура – справжньої віртуальності. Всі прояви культури поєднуються в цифровому всесвіті. З'являється нове символічне середовище, віртуальність стає реальністю (Кастельс, 2006, с. 28).

Серед позитивних аспектів можна відзначити незалежне місце перебування людини, оскільки мережа забезпечує зв'язок між людьми, незалежно від їхнього місця перебування та відстаней. Друга особливість – незалежність часу, оскільки інтернет підтримує контакти людей з різних країн, регіонів, континентів та часових поясів. Третя особливість полягає у високій швидкості обміну інформацією між людьми. Певна емоційна рамка може бути негативною, тобто люди у мережах зазвичай не бачать, не слухають, не відчувають один одного, хоч і цей комплекс технологій існує і в новому медіа.

Домінування медіа породжує зміни у змістовній стороні спілкування людини, вона виявляється «віртуальною». Ви можете написати будь-які дані про себе, приміряти будь-які соціальні ролі та статуси. Так само, як спостерігати за віртуальним життям чужої людини, незнаючи достовірних відомостей про особистість. Схоже, що в світі реальності як такої не існує, вона замінюється віртуальною реальністю. Користувачі, спілкуючись через комп'ютер, нівелюють реальність, адже у віртуальному світі немає проблем, конфліктів, комфортно, приємно, можна жити вічно. Тому віртуальний простір привабливий для молоді.

Погоджуємося з думкою дослідників про те, що сучасна масова культура і медіа є формою, яка набуває розвитку культури в умовах сучасних реалій, розвитку технічного прогресу – це не культура з кодифікованими нормами і правилами. Насамперед, змінюється традиційна культура, оскільки активність інформаційного процесу настільки висока, що змушує підпо-

рядковуватися новим елементам культури. У глобалізації та формуванні нового медіасвіту, передачі та поширенні інформації виникає питання про те, як змінити статус і зміст культури в трансформованому соціумі.

Висновки. Нині спостерігаємо процес необхідної адаптації всіх культурних систем до формування глобального інформаційного простору, створення іншого виду культурних об'єднань. Це означає, що розширюється комунікативне поле. Треба розуміти, що в новому комунікативному просторі панує стереотипність, загальне оцінювання, стійкість і культурна опозиція. Традиційна культура втрачає свої основні ознаки, стрімко втрачає цінності морального і матеріального побутування, нові цінності не встигають адаптуватися до цінностей традиційних. Зокрема, людина втрачає можливості культурного діалогу, оскільки сучасні стереотипи суперечать традиціям, втрачається сенс і значення культури. Інновації формуються в культурі настільки швидко, що не встигають адаптуватися до традиції, через яку передається досвід, знижуючи рівень синхронізації культури.

Отже, у інформаційному просторі, інформаційному середовищі відбуваються процеси економічного, соціального, політичного спілкування.

Сучасні масмедіа спрямовані на конкретного споживача – комп'ютерні ігри та реалістичні шоу, серіали для молоді, жіночі романи, спортивні програми, новини моди.

Всі вони орієнтовані на різну аудиторію та формують складний соціальний простір, а в умовах глобалізації масова культура виконує об'єднуючу роль. Масова культура і медіа – найважливіші чинники у формуванні єдиного світового простору, відбуваються процеси медіатизації.

Сучасна масова культура втілюється в медіакультурі і немає сумнівів у тому, що масмедіа сприяють формуванню смаків, моди, стилю, культури, побуту та впливають на зовнішність сучасних людей.

Результати аналізу багатьох досліджень, свідчать, що медіа впливають на формування громадської думки, суспільство, людину, можуть змінювати громадську думку різними способами залежно від поставленої мети. Масова культура – особливий вид культури інформаційного суспільства, яка є сукупністю інформаційно-комунікативних засобів, що сприяють формуванню суспільної свідомості та соціалізації особистості. Універсальна форма медіакультури дозволяє транслювати та зберігати традиційні символи сучасними технічними засобами, апаратними та програмними засобами мультимедіа, що дає можливість розглядати медіакультуру як важливий складник сучасної культури.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гіденс Е. Соціологія: пер. з англ. Київ: Основи. 1999. 726 с.
2. Григорова З.В. Нові медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. Технологія і техніка друкарства. 2017. № 3 (57). С. 93–100.
3. Зражевська Н. І. Розуміння медіа культури: комунікація, постмодерн, ідентичність, ідеологія, медіаконтроль. Монографія. Черкаси : Видавець Чабаненко Ю. А., 2012. 408 с.
4. Кастельс М. Інформаційне суспільство та держава добробуту. Фінська модель. Київ: Генеза, 2006. 256 с.
5. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки. Київ: Критика, 2010. 656 с.
6. Культура цифрових медіа [Електронний ресурс]: навчальний посібник. О. І. Пушкар, Є. М. Грабовський. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 164 с.
7. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід : навчально-метод. посібник. О. Т. Барішпольець, Л. А. Найдбонова, Г. В. Мироненко та ін.; за ред. : Л. А. Найдбонової, О. Т. Барішпольця. Київ: Міленіум, 2009. 440 с.
8. Ороховська Л. А. Мас-медіа в культурі нового часу. *Вісник національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія* : зб. наук. праць. Київ: НАУ, 2012. № 1 (15). С. 123–127.
9. Сторі Дж. Теорія культури та масова культура. Харків: Акта. 2005. 400 с.
10. Фромм Е. Втеча від свободи. Перекл. з англ. Харків: «Клуб Сімейного Дозвілля», 2019. 288 с.
11. Ягодзінський С. М. Людський потенціал мережевих технологій. *Вісник національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія* : зб. наук. праць. Київ: НАУ, 2011. № 2 (14). С. 80–84.

12. Belair-Gagnon V. Citizen media and journalism. *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*. Edited by : Robin Mansell, Peng Hwa Ang. New York : Wiley Blackwell-ICA, 2015. Mode of access : <http://hdl.handle.net/11299/182984>.

13. Cope B. «Multiliteracies»: New Literacies, New Learning». *Pedagogies: An International Journal*. 2009. № 4. С. 164–195.

REFERENCES:

1. Hidens, E. (1999). Sotsiologhiia: per. z anhl [*Sociology*]. Kyiv: Osnovy [in Ukrainian].

2. Hryhorova, Z.V. (2017). Novi media, sotsialni merezhi – iierarkhiia informatsiinoho prostoru [*New media, social networks – the hierarchy of the information space*]. Tekhnolohiia i tekhnika drukarstva [in Ukrainian].

3. Zrazhevska, N. I. (2012). Rozuminnia media kultury: komunikatsiia, postmodern, identychnist, ideolohiia, mediakontrol [*Understanding media culture: communication, postmodernity, identity, ideology, media control*]. Monohrafiia. Cherkasy : Vydavets Chabanenko Yu. A. [in Ukrainian].

4. Kastels, M. (2006). Informatsiine suspilstvo ta derzhava dobrobutu. Finska model [*Information society and welfare state. Finnish model*]. Kyiv: Heneza [in Ukrainian].

5. Kulyk, V. (2010). Dyskurs ukrainskykh medii: identychnosti, ideolohii, vladni stosunky [*Ukrainian media discourse: identities, ideologies, power relations*]. Kyiv: Krytyka [in Ukrainian].

6. Pushkar, O.I., Hrabovskyi, Ye. M. (2022). Kultura tsyfrovyykh media: navchalnyi posibnyk [*Digital media culture*]. Kharkiv : KhNEU im. S. Kuznetsia [in Ukrainian].

7. Baryshpolets, O.T., Naidonova, L.A., Myronenko, H.V. (2009). Mediakultura osobystosti: sotsialno-psykholohichni pidkhid : navchalno-metod. Posibnyk [*Media culture of personality: a social-psychological approach*]. Kyiv: Milenium [in Ukrainian].

8. Orokhovska, L. A. (2012). Mas-media v kulturi novoho chasu [*Mass media in the culture of the new time*]. Visnyk natsionalnoho aviatsiinoho universytetu. Filosofiia. Kulturolohiia : zb. nauk. prats. Kyiv: NAU [in Ukrainian].

9. Stori, Dzh. (2005). Teoriia kultury ta masova kultura [*Theory of culture and mass culture*]. Kharkiv: Akta [in Ukrainian].

10. Fromm, E. (2019). Vtecha vid svobody. Perekl. z anhl [*Escape from freedom*]. Kharkiv: «Klub Simeinoho Dozvillia» [in Ukrainian].

11. Yahodzynskyi, S. M. (2011). Liudskyi potentsial merezhevykh tekhnolohii. Visnyk natsionalnoho aviatsiinoho universytetu [*Human potential of network technologies*]. Filosofiia. Kulturolohiia : Kyiv: NAU [in Ukrainian].

12. Belair-Gagnon, V. (2015). Citizen media and journalism. *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*. Edited by : Robin Mansell, Peng Hwa Ang. New York : Wiley Blackwell-ICA, 2015. Mode of access : <http://hdl.handle.net/11299/182984> [in USA].

13. Cope, B. (2009). «Multiliteracies»: New Literacies, New Learning». *Pedagogies: An International Journal* [in USA].