

УДК 316.77:070 (008)

Цитування:

Сучков Д. Г. Аудіовізуальна культура участі: роль соціальних медіа. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал.* 2023. № 3. С. 75–80.

Сучков Денис Геннадійович,
асистент кафедри кіно,- і телемистецтва,
Київський національний університет
культури і мистецтв
<https://orcid.org/0000-0003-2716-3873>

Suchkov D. (2023). Audiovisual Culture of Participation: The Role of Social Media. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald: Science journal*, 3, 75–80 [in Ukrainian].

АУДІОВІЗУАЛЬНА КУЛЬТУРА УЧАСТІ: РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Мета дослідження – визначити основні риси культури участі та роль соціальних медіа як детермінант її генерації в аудіовізуальній культурі. **Методологія дослідження** передбачає використання загальнонаукових методів (аналізу, синтезу, індукції, дедукції, узагальнення результатів та ін.), а також підходів, інтегрованих з культурології, соціальних комунікацій, медієвістики. В основу методології також покладено теорії інформаційного суспільства М. Кастельса, культури участі Г. Дженкінса, які дали можливість сформулювати розуміння основних змін в сучасній культурі. **Наукова новизна** полягає в концептуалізації висновків щодо впливу соціальних медіа на зміни, які відбуваються в сучасній аудіовізуальній культурі, зокрема в контексті переходу від культури споживання до культури участі. **Висновки.** Аудіовізуальна культура суттєво змінюється під впливом соціальних медіа, зокрема набуває ознак культури участі. Остання акцентує увагу на важливості взаємодії, залученні та активності користувачів соціальних медіа у створенні, розповсюдженні та інтерпретації аудіовізуального контенту, а її характерними особливостями є: співтворчість, інтерактивність, відкритість, активне поширення і популярність мемів, віртуальна та доповнена реальність, краудсорсинг. Також особливістю сучасної аудіовізуальної культури є можливість переглядати, створювати і поширювати власні культурно-мистецькі твори, публікуючи їх онлайн: фільми, відео, підкасти і под. Платформи YouTube, Facebook або Twitter не лише сприяють активній взаємодії, коментуванню, лайкам та репостам, а й перетворюють користувача, який стає завдяки участі більш професійним і експертним, на виробника. Це зруйнувало експертну ієрархію і навіть переформатувало звичні відносини «виробник-споживач»: пасивний споживач перетворився на активного творця. А пасивного користувача соціальних медіа фактично вже не існує як такого: він стає не просто виробником вмісту, а й ретранслятором нових соціокультурних сенсів.

Ключові слова: аудіовізуальна культура, соціальні медіа, новітні технології, культура участі, аудіовізуальний контент.

Suchkov Denys, Assistant of the Department of Film and Television Arts, Kyiv National University of Culture and Arts

Audiovisual Culture of Participation: The Role of Social Media

The purpose of the research is to determine the main features of participatory culture and the role of social media as a determinant of its generation in audiovisual culture. **The research methodology** involves the use of general scientific methods (analysis, synthesis, induction, deduction, generalisation of results, and others), as well as approaches integrated from cultural studies, social communications, and medieval studies. The basis of the methodology is also the theory of information society by M. Castells, the culture of participation by H. Jenkins, which made it possible to formulate an understanding of the main changes in modern culture. **The scientific novelty** lies in the conceptualisation of the findings regarding the influence of social media on the changes taking place in modern audiovisual culture, in particular in the context of the transition from the culture of consumption to the culture of participation. **Conclusions.** Audiovisual culture is changing significantly under the influence of social media, in particular, it is acquiring the characteristics of a participatory culture. The latter emphasises the importance of interaction, involvement and activity of social media users in the creation, distribution and interpretation of audiovisual content, and its characteristic features are: co-creation, interactivity, openness, active distribution and popularity of memes, virtual and augmented reality, crowdsourcing. Another feature of modern audiovisual culture is the ability to view, create, and distribute one's own cultural and artistic works by publishing them online: films, videos, podcasts, and the like. YouTube, Facebook or Twitter platforms not only encourage active interaction, commenting, likes and reposts, but also turn the user, who becomes more professional and expert through participation, into a producer. This has destroyed the expert hierarchy and even reformatted the usual "producer-consumer" relationship: the passive consumer has turned into the active creator. The passive user of social

media actually no longer exists as such: he or she becomes not just a producer of content, but also a relay of new socio-cultural meanings.

Keywords: audiovisual culture, social media, new technologies, participatory culture, audiovisual content.

Актуальність теми дослідження. Іспанський соціолог М. Кастельс на сьогодні чи не найбільш знаний фахівець із наукової концептуалізації трансформацій, які відбуваються в сучасному суспільстві, зокрема під впливом новітніх технологій. Не останню роль в своїх працях він приділив аналізу тих процесів, які відбуваються безпосередньо в культурі.

Нову культуру, яка сформувалася під впливом інформаційних технологій, М. Кастельс називає «культурою інформаційної епохи», за якої комп'ютери революційно перетворили процес комунікації, а через нього й культуру [1]. Характерні риси такої культури дослідник відображає у змістовному понятті «культура реальної віртуальності» й розуміє під нею не просто віртуалізацію, а «інтеграцію електронних засобів комунікації, кінець масової аудиторії та виникнення інтерактивних мереж» [1].

Утім, це не єдине визначення сучасної культури, в інтерпретаціях інших дослідників вона також здобула назву «комп'ютерна культура», «візуальна культура», «інформаційна культура», «аудіовізуальна культура», «екранна культура», «електронна культура», «мережева культура», «цифрова культура».

Утім, ми будемо спиратися на більш конкретизоване визначення аудіовізуальної культури як сфери діяльності, в якій поєднуються звукові та візуальні елементи для створення та передачі ідей, повідомлень, емоцій та мистецтва. Це, зокрема, передбачає виробництво, розповсюдження та використання різних форм мистецтва та медіа, таких як кіно, телебачення, мультимедійне мистецтво, відеоігри, музичні кліпи, відео, анімація, графічний дизайн, фотографія.

Аудіовізуальна культура в умовах активного розвитку інтернет-технологій стає ключовим компонентом сучасного життя, відіграє важливу роль в обміні інформацією, впливає на взаємодію у сучасному медіа середовищі, а також на формування «картини світу», культурних стереотипів, суспільних норм, а також визначає патерни поведінки та ціннісні преференції людини, сприяє підтримці емоційних зв'язків та взаємовключень.

Не останню роль у домінуванні ознак аудіовізуальної культури відіграє візуальне мислення, особливо характерне для «покоління

Y», яке вважають майже повністю залученим до цифрових технологій. За такого мислення люди думають картинками, а не словами, тому краще сприймають інформацію візуально і масштабно, а не деталями, виявляють дивовижні здібності щодо складних завдань, можуть системно опрацьовувати великі обсяги інформації з різних доменів, зазвичай вони обдаровані творчо, технологічно, математично чи емоційно [8, p.29].

Найважливішою рисою такого мислення є інтенсивний обмін візуальними повідомленнями, які нині майже замінили інші формати комунікації завдяки активному розвитку соціальних медіа. Так інтернет-технології, а найбільше активний розвиток соціальних медіа суттєво впливають не лише на формування аудіовізуальної культури як домінуючої ознаки сучасного інформаційного етапу розвитку соціуму, а й посилюють існуючі та генерують її нові характеристики як окремої сфери культурної діяльності. Серед останніх ми виокремлюємо: конвергентність, трансмедійність, інтерактивність, віртуальність, множинність форм і місць вираження, перформативність, співучасть.

Аналіз досліджень і публікацій.

Дослідження впливу соціальних медіа на зміни у сучасній культурі, зокрема в контексті культури участі, насамперед представлені напрацюваннями американського вченого Г. Дженкінса. Популярне видання «Текстові браконьери: телевізійні шанувальники та культура участі. Дослідження культури та комунікації» [5] Г. Дженкінса – це дослідження взаємозв'язків фандому, культури участі, популярного споживання та теорії медіа [5]. У представленому Г. Дженкінсом звіті «Протистояння викликам культури участі: медіаосвіта для 21 століття» [4] порушені питання можливостей залучення до культури участі та про те, як надати молодим людям можливість розвивати необхідні культурні здібності та соціальні навички. Розвиток цих навичок вимагає системного підходу до медіаосвіти; школи, позашкільні програми та батьки відіграють різні ролі [4]. Також американським дослідником у співавторстві з іншими вченими видано розвідку «Культура участі в мережеву еру: розмова про молодь, навчання, комерцію та політику» [6], в якій автори аналізують зміни, які відбулися в культурі участі завдяки новим можливостям,

що надаються цифровими, мережевими та мобільними технологіями. Увага приділена також впливу нових медіа на особисте і професійне життя кожної людини. наша особиста та професійна життя формуються під впливом досвіду взаємодії з новими СМІ та навколо них [6].

Зростає і кількість публікацій, в яких аналізується історія розвитку соціальних медіа, зокрема аудіовізуальних, та їх зв'язок з соціокультурними трансформаціями. Розділ 6 «YouTube: Тісний зв'язок між телебаченням і обміном відео» книги Дж. ван Дейка «Культура зв'язку: критична історія соціальних медіа» [9] присвячений історії YouTube, розвиток якого демонструє дедалі зростаючу взаємозалежність між телебаченням і платформами для обміну відео як наслідку інтеграції звичайних індустрій з пошуковими системами тощо. Взагалі книга присвячена історії появи мережових послуг у контексті мінливої екосистеми медіа, що впливає на наш досвід онлайн-соціальності [9].

У «Довіднику SAGE по соціальним мережам» [2] дослідники аналізують соціальні медіа як еволюційний феномен. Прослідковується історія їх становлення і розвитку у контексті з культурою, економікою, соціальними і технологічними феноменами [2].

В українській культурології, незважаючи на зростання інтересу до соціальних медіа та їх впливу на сучасну культуру, ґрунтовних досліджень в представленому нами ракурсі майже не існує.

Мета дослідження – визначити основні риси культури участі та роль соціальних медіа як детермінант її генерації в аудіовізуальній культурі.

Виклад основного матеріалу. Усі визначення сучасної культури об'єднує не просто фактичне домінування у ній феноменів, опосередкованих поширенням нових технологій, зокрема інтернету. Насамперед вони вказують на зміни, які відбуваються у свідомості, ціннісних експектаціях та поведінці людини – активного суб'єкта - ініціатора, учасника та репрезентанта всіх новацій. Тільки люди можуть стати творцями різних «культур» та їхніх «історій», тільки люди – носії певних якостей та ідентичностей, особистих преференцій, у яких прослідковується їхня інтенційна співвіднесеність як агентів змін і впливу щодо всіх трансформацій - соціокультурних, політичних, економічних тощо. Будь-яка нова соціокультурна реальність і притаманна їй норматика в символічному вираженні набувають своїх ознак тільки у

випадку підтримки і добровільної інтеракції, коли суб'єкти співробітництва виробляють спільну стратегію, результат якої вони сприймають як емоційно позитивний, а тому вважають його правильним. Така афектація, як правило, потребує підтримки з боку праксису, який структурує та впорядковує поведінку в нових умовах. І цей праксис має віддзеркалювати виклики і потреби, бути сучасним настільки, щоб відповідати духу часу.

Відтак наголосимо на тому факті, що зміни в культурі, спровоковані інтернет-технологіями, акцентували увагу на ще одному парадигмальному зсуві: притаманні сучасному етапу розвитку суспільства ознаки поведінки, а відповідно дій людини, які давали підстави говорити про домінування культури консюмеризму (споживання, consumer culture), активно змінюються на ті ознаки, які свідчать про формування фактично протилежної культури – культури участі (participatory culture).

Культура участі — це парадигма, яка свідчить про активне та усвідомлене включення людей у різні сфери суспільного життя, їхню участь у вирішенні важливих питань, а також здатність та готовність до співпраці, обміну думками та ідеями.

Участь передбачає активність, а не пасивне спостереження за різноманітними процесами у суспільному житті, що, у свою чергу, визначає формування відкритого середовища, в якому можна вільно висловлювати свої думки, обговорювати ідеї, обмінюватися знаннями та досвідом. Тому культура участі - це добровільна співпраця над вирішенням проблем та можливість знаходити спільні рішення. Для цього вона поважає і визнає безліч точок зору та різноманітність досвіду, стимулюючи збагачення і різноплановість суспільної дискусії. У межах такої культури всі учасники мають рівні права і можливості, які ніякою мірою не залежать від їхнього соціального чи майнового стану, віку, статі, етнічної приналежності та інших ознак. Своєрідний етичний кодекс культури участі звучить так: консенсус, терпимість, автономія, свобода слова.

Відтак культура участі володіє такими ключовими характеристиками, як: активність, відкритість, діалогічність, співробітництво, багатогранність, інклюзивність, рівноправність, інтерактивність тощо. Зрозуміло, що наразі найлегше ці характеристики реалізуються саме завдяки соціальним медіа. Тому культура участі нині втілена в різних формах, серед яких навіть

найбільш традиційні (громадські обговорення та ініціативи) набувають мережевих ознак завдяки реалізації своїх запитів через різні онлайн-платформи, представлені соціальними медіа: форуми, блоги, соціальні мережі, відеохостинги і под.

Вперше термін «культура участі» запропонував у 1992 р. у праці «Текстові браконьери: телевізійні шанувальники та культура участі» [5] американський дослідник медіа, професор комунікації і кіномистецтва, член USC School of Cinematic Arts Г. Дженкінс. Його висновки походять з ідей Р. Вільямса, який визначав культуру як загальну суму людського досвіду, як

все, що люди створюють разом - від повсякденних аспектів життя до презентації мистецьких досягнень. Культура участі описує звичні феномени нашого побутування в епоху цифрових технологій, коли особисті зустрічі поступилися місцем електронним мережам комунікації і припускає, що ми здатні приймати рішення колективно та індивідуально; здатні виражати себе через широкий спектр різноманітних форм і практик; здатні бути неформальною спільнотою, яка базується на поняттях рівності, взаємності, різноманітності та має спільне розуміння щодо того, у чому її члени беруть участь і як їхнє виробництво та поширення медіа-контенту сприяють спільному благополуччю [6]. Таке розуміння культури участі – як результату спільної взаємодії, опосередкованої спілкуванням у соціальних медіа, - також корелює з поняттям інтеракції Ю. Габермаса - як комунікації, опосередкованої мовою.

Нині більшість людей користуються соціальними медіа, які виробляють і розповсюджують нову інформацію, дають змогу створювати власні спільноти – простір, в якому всі можуть вільно самовиражатися. Соціальні медіа - це технології, які полегшують комунікацію та співучасть користувачів [2]. На цьому наголошує і М. Кастельс, коли пише про індивідуалізм у мережі, як «соціальну структуру, а не взаємодію ізольованих індивідів» [3, р. 164]. Знання окремого користувача можуть принести користь лише у межах інтеграції. Тому важливо забезпечити всім потенційно зацікавленим особам однакові можливості доступу до участі.

Нові інструменти соціальних медіа, гнучко реагуючи на потреби та запити людини, дають можливість об'єднуватися навколо спільних інтересів або завдань. Соціальні медіа – це фактично «пристрій», який дає змогу співрозмовниками самим вибудувати

комунікацію. А швидкий розвиток і здешевлення технологічних засобів створює для користувача середовище постійного персонального залучення. Пасивна аудиторія перетворюється на сегментовану активну аудиторію. Як підкреслюють дослідники, цифрові, мережеві та мобільні технології змінили конфігурацію культури участі за рахунок процесів диверсифікації та інтеграції, спровокувавши вихід за межі індивідуальної самопрезентації, впроваджуючи «ідеал «робити це разом» в доповнення до «робити це самотійно» [6].

Окрім створення простору для колективної участі, соціальні медіа уможливають досягнення згоди, взаєморозуміння щодо інтерпретації різних сенсів та ідей, а також критику почасти директивних ідей, суспільних норм і под. Г. Дженкінс взагалі вважає, що культура участі може набувати форми соціального активізму та навіть опору. Як дослідник фандому він наголошує, що існування останнього - це також своєрідна критика споживчої культури, простір, в якому співучасники формулюють власні занепокоєння щодо сексуальності, статі, расизму, колоніалізму, мілітаризму та почасти примусового конформізму [5, р. 283].

Г. Дженкінс також виділив ключові форми культури участі: афіліація - членство в онлайн спільнотах, самовираження - виробництво нових креативних форм, спільна робота - створення контенту, відеоігр і под. [4].

Тому загалом у контексті аудіовізуальної культури як культури участі можна визначити низку тенденцій.

Аудіовізуальна культура стала більш інтерактивною. Глядачі та слухачі можуть впливати на сюжет, вибирати різні кінцівки фільму та взаємодіяти з контентом на глибшому рівні. Фактично реалізуючи одну з найбільш відомих концепцій Г. Дженкінса - «трансмедійну розповідь».

Аудіовізуальні елементи стають основою для культурних мемів, демотиваторів та коміксів та інших інтернет-феноменів, які активно обговорюються, сприймаються та використовуються широкою аудиторією. Часто популярний онлайн-контент повторно використовують телебачення або друковані ЗМІ, що також фактично свідчить про їхнє залучення до соціальних медіа.

Створюють нові можливості для участі в аудіовізуальній культурі технології віртуальної та доповненої реальності. Люди можуть поринати у віртуальні світи, створювати власні історії та взаємодіяти з візуальними

елементами у захоплюючих формах. Проекти краудсорсингу дозволяють спільнотам створювати різні аудіовізуальні твори: фільми, мультфільми, музику тощо.

З розвитком технологій, доступних широкому загалу, стало простіше створювати та ділитися аудіовізуальним контентом. Фактично існування низки безкоштовних соціальних медіа, програмних засобів та платформ Web 2.0, таких як YouTube, Інстаграм та ін., дало змогу навіть технічно невідповідній людині створювати власні новини, тексти в блогах, відеоролики, фотографії, музичні кліпи та ділитися ними з іншими користувачами. Такі соціальні аудіовізуальні медіа, як, наприклад, YouTube та «Тікток», не лише доступні у використанні, зокрема щодо обміну своїми відео з іншими, а й мають занижений поріг для можливості креативної самопрезентації.

Культуру участі, звичайно, легше реалізувати у соціальних мережах, наприклад, у Facebook або Twitter, через коментарі, лайки, дописи або твіти. При цьому соціальні медіа та платформи для обміну відео, такі як YouTube, Instagram, TikTok та інші, відіграють важливу роль саме у поширенні аудіовізуального контенту. Варто зазначити, що деякі аудіовізуальні соціальні медіа, наприклад, як відеохостинг YouTube – насамперед мислився у 2005 р. альтернативний телебаченню сайт для трансляції і обміну відео. Однак, реагуючи на вимоги культури участі та інтерактивності, він почав пропонувати функції, характерні для соціальних мереж, - коментування, поширення, лайки і под. Так YouTube набув проміжних ознак між телебаченням і соціальними мережами. Змінився і його слоган у 2006 р., коли відеохостинг придбала компанія Google: з «Ваш цифровий відеорепозіторій» на «Трансляція Yourself». З 2012 р. інтерфейс YouTube більше нагадує багатоканальне телебачення [9, р.110-113].

Змінилися і види контенту в Facebook і Twitter, ставши більш різноманітними: тепер там не лише тексти, а й фотографії, відео. Тобто самі медіа-засоби постійно еволюціонують.

Культура участі передбачає активність користувачів, які не обов'язково є експертами. Звичайно, експерти нікуди не зникли, але вони більше не мають монополії на висловлювання. У традиційних ЗМІ комунікація зазвичай розглядалася як «один до багатьох», коли один – це експерт, який підготував контент. Стара формула редакторів і директорів новин, які єдині мають право визначати, що є важливим, стала анахронізмом у кіберпросторі. Нині

користувач краще знає, що він вважає цікавим, корисним, таким, що заслуговує на публікацію [7, р. 60].

Виробництво контенту фактично втратило свого автора і перетворилося на продукт співтворчості. Взагалі з моменту свого створення інтернет і був задуманий як модель співпраці з акцентом на вільному доступі. Навіть проста можливість написати коментар під статтею в інтернет-версії журналу повністю змінює позицію читача, фактично перетворюючи його на співавтора. Культура участі, підтримуючи різноспрямований контент, стає платформою, яка об'єднує різних користувачів, які виступають у ролі творців контенту, розповсюджувачів, споживачів, критиків і співавторів.

Так соціальні медіа трансформують ознаки звичного суспільного дискурсу, а пасивних споживачів інформації та масової культури перетворюють на їхніх активних творців і продюсерів, дедалі більше підкреслюючи, що ці ролі вже не обов'язково відрізняються.

Як можна зрозуміти з вищезазначеного, саме соціальні медіа, на нашу думку, дають можливість використовувати для сучасної культури означуване поняття «аудіовізуальна», підкріплюючи цю характеристику однією з найбільш яскравих особливостей якої є спільна участь. Отже, сучасна аудіовізуальна культура, опосередкована функціонуванням соціальних медіа, – це передусім культура участі.

Навіть із висвітлених характеристик культури участі прослідковується очевидна закономірність: вона характеризується не лише «місцем» свого прояву – соціальними медіа, а й наголошує, що вона є формою культури, в якій ключовим аспектом стає активна участь та взаємодія суспільства з аудіовізуальним контентом. Вона відображає зміни у способах, якими люди споживають та створюють аудіовізуальні твори, такі як фільми, відеоігри, відео, музичні кліпи, анімація, телепередачі тощо.

Висновки. Аудіовізуальна культура під впливом соціальних медіа набуває ознак культури участі, яка акцентує увагу на важливості взаємодії, залученні та активності користувачів соціальних медіа у створенні, розповсюдженні та інтерпретації аудіовізуального контенту, а її характерними особливостями є: співтворчість, інтерактивність, відкритість, активне поширення і популярність мемів, віртуальна та доповнена реальність, краудсорсинг. Також особливістю сучасної аудіовізуальної культури є можливість переглядати, створювати і

поширювати власні культурно-мистецькі твори, публікуючи їх онлайн: фільми, відео, підкасти і под. Платформи YouTube, Facebook або Twitter не лише сприяють активній взаємодії, коментуванню, лайкам та репостам, а й перетворюють користувача, який стає завдяки участі більш професійним і експертним, на виробника. Це зруйнувало звичну експертну ієрархію і навіть переформатувало звичні відносини «виробник-споживач»: пасивний споживач перетворився на активного творця. А пасивного користувача соціальних медіа фактично вже не існує як такого: він стає не просто виробником вмісту, а й ретранслятором нових соціокультурних сенсів.

Під впливом соціальних медіа аудіовізуальна культура стала також більш інтерактивною та трансмедійною. Дослідження цих ознак аудіовізуальної культури – перспективний напрям подальших досліджень.

Література

1. Castells M. The Rise of the Network Society. Wiley-Blackwell, 2010. 625 p. URL: https://deterritorialinvestigations.files.wordpress.com/2015/03/manuel_castells_the_rise_of_the_network_societybookfi-org.pdf
2. Burgess J., Marwick A., Poell T. The SAGE Handbook of Social Media, 2018. 662 p.
3. Castells M. The Information Society and the Welfare State: The Finnish Model. Oxford University Press, Oxford. 2002. 200 p.
4. Jenkins H. Confronting the challenges of participatory culture : media education for the 21st century. The MIT Press, Cambridge, MA, 2009. 129 p.
5. Jenkins H. Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture. Studies in culture and communication. New York: Routledge, 2012. 424 p.
6. Jenkins H., Ito N. and boyd, d. Participatory culture in a networked era : a conversation on youth, learning, commerce, and politics, Polity Press, Cambridge, UK and Malden, MA, 2015. P. 1-31. URL: <https://13188848dl18.files.wordpress.com/2018/08/week-4-rec-reading.pdf>
7. Lasica J. D. Identity in the Age of Cloud Computing. Washington, DC, 2009. 110 p. URL: https://www.aspeninstitute.org/wp-content/uploads/files/content/docs/pubs/Identity_in_the_Age_of_Cloud_Computing.pdf

8. Silverman L. K. Upside-Down Brilliance: The Visual-Spatial Learner. Denver: DeLeon. 2002. P. 28-105.

9. van Dijck J. YouTube: The Intimate Connection between Television and Video Sharing. The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. 2013. P. 110-113.

References

1. Castells, M. (2010). The Rise of the Network Society. Wiley-Blackwell. URL: https://deterritorialinvestigations.files.wordpress.com/2015/03/manuel_castells_the_rise_of_the_network_societybookfi-org.pdf [in English]
2. Burgess, J., Marwick, A., Poell, T. (2018). The SAGE Handbook of Social Media [in English]
3. Castells, M. (2002). The Information Society and the Welfare State: The Finnish Model. Oxford University Press, Oxford [in English]
4. Jenkins, H. (2009). Confronting the challenges of participatory culture : media education for the 21st century. The MIT Press, Cambridge, MA [in English]
5. Jenkins, H. (2012). Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture. Studies in culture and communication. New York: Routledge [in English]
6. Jenkins, H., Ito, N. & Boyd, D. (2015). Participatory culture in a networked era : a conversation on youth, learning, commerce, and politics, Polity Press, Cambridge, UK and Malden, MA. URL: <https://13188848dl18.files.wordpress.com/2018/08/week-4-rec-reading.pdf> [in English]
7. Lasica, J. D. (2009). Identity in the Age of Cloud Computing. Washington, DC. URL: https://www.aspeninstitute.org/wp-content/uploads/files/content/docs/pubs/Identity_in_the_Age_of_Cloud_Computing.pdf [in English]
8. Silverman, L. K. (2002). Upside-Down Brilliance: The Visual-Spatial Learner. Denver: DeLeon [in English]
9. van Dijck, J. (2013). YouTube: The Intimate Connection between Television and Video Sharing. The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media [in English]

*Стаття надійшла до редакції 10.07.2023
Отримано після доопрацювання 14.08.2023
Прийнято до друку 23.08.2023*