

MEDIA DIMENSIONS OF SOCIAL AND POLITICAL DISCOURSE

DOI: 10.46340/eppd.2023.10.4.2

Olga Susska, ScD in Sociology

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9620-1859>

National University "Kyiv-Mohyla Academy", Ukraine

"NEW MEDIA" AND SHIFTS IN THE SEMANTIC FIELD OF THE RECIPIENT OF THE MEDIA SPACE

Ольга Сусська, д. соціол. н.

Національний університет «Києво-Могилянська академія», Україна

«НОВІ МЕДІА» І ЗРУШЕННЯ У СМИСЛОВОМУ ПОЛІ РЕЦІПІЄНТА МЕДІАПРОСТОРУ

The variety of "new media" formats and the versatility of their content are increasingly becoming the subject of research in various scientific fields, including linguistics, communication theory, media psychology, sociology of mass communications, visual sociology, and sociology of culture. Most often, new media include blogs, e-mail, music, streaming services, television, cinema productions, electronic publications, social networks, virtual and augmented reality, websites, etc. The omnichannel and multimedia nature of "new media" presupposes both the use of an interdisciplinary approach to their study and the complexity of considering the problems covered by the subject of research. However, the attitude towards "new media" is still ambiguous. Fascination with technological diversity should not displace the focus of academics' attention on meanings that are broadcast in the globalized media space and pose new challenges to the recipient. Among them: are the speed and ease of access to information, its multifacetedness, and the scale of receipt, which also require the speed of mastering and operating this information. Whether all subjects of the media space are ready to participate in modern intensified processes of information exchange is still an open question. A certain illusory nature of interactivity, which was put forward by the special preference for social networks, is becoming more and more obvious. That is why sociologists today need to be interested not only in the ratings of political forces, celebrities, and media channels but also in the degree of understanding of the concepts that determine the depth and prevalence of democratic processes in the country. The recognition of language and culture as two parallel and inseparable types of activity that determine both meaning-making and the integral process of communicative interaction with the recipients of "new media" remains hypothetical.

Keywords: media space, communication, recipient, meaning-making, communicative interaction, new media.

Швидкість зміни технологій у сучасному світі набагато випереджає час адаптації індивіда до тих суттєвих змін, які відбуваються під впливом «нових медіа», комп'ютерного доступу до банків даних, інформації з різних галузей науки, освіти, виробництва тощо. Вивчаючи наслідки такої інтенсифікації, швидкості освоєння та оперування інформацією, науковці, спеціалісти та всі причетні до інформаційно-комунікаційних процесів помітили, що виникає своєрідна компенсація, нібито вимушене тяжіння до «ірраціональних», неперсоніфікованих сил, легше засвоюються містифікації, ніж реальні процеси, що відбуваються в суспільстві та оточуючому середовищі (включаючи й медіапростір, й середовище соціальних комунікацій). Цей фактор активно використовується, зокрема, у матеріалах, що розповсюджуються пропагандою країни-агресорки¹.

¹ Susska, O., Chernii, L., Sukharevska, H. (2022). Media as a tool of manipulative technology of russian infoaggression in the ukrainian media space. *AD ALTA, Journal of Interdisciplinary Research. Special Issue, 12 (1), XXV, 228-234.*

Середньовічна формула “opus operatum” (від лат.: «довершена робота») – як зразок магічної дії та розповсюджений сьогодні засіб гібридизації інформаційного простору, разом із міфотворенням (так званою «неоміфологією»), зростанням популярності езотеричних знань та їх носіїв, поряд з різноманітними духовними практиками, що поширюються інтернет-мережами – все це продовжує «працювати» і складає далеко не повний перелік атрибутів поширення «магії» епохи середньовіччя на епоху комп’ютерних технологій. На це вказував ще Умберто Еко у збірнику статей та публічних виступів «Повний назад!», зокрема, у статті «Від Інтернету до Гутенберга: текст і гіпертекст», де артикулюючи відмінності цих засобів, він торкався пояснень та аналізував трансформації на межі писемної та комп’ютерної ери¹.

У романі «Не сподівайтесь позбутися книжок» (у співавторстві з Жаном-Клодом Кар’єром)² і чудовому перекладі Ірини Славінської – перед читачем розгортається дотепна, майже необов’язкова вільна бесіда. (Тексти цієї бесіди фіксував журналіст Жан-Філіп де Тонак). Важко не погодитись з позицією авторів, що найновіші носії не надійніші за добрий папір і не тривкіші за «інкунабули» (від лат. *incunabula* – колиска, початок) – відтиски першодруків. Від початку XXI ст. зміни технологій відбуваються надто швидко, проте, скільки б різноформатних дискет, CD- і DVD-дисків та різноманітних носіїв «довготривалого зберігання» не змінилося за останні декілька десятиліть років, книга як джерело отримання і зберігання знань залишає свою значущість. До того ж, поширення інструментів збереження текстів, масштабування пам’яті комп’ютерів, прискорення форм фіксації та трансляції знань через Інтернет (зі всіма його перевагами) спричиняє як позитивні, так і негативні наслідки. Щодо останніх, психологи і психотерапевти фіксують ослаблення «чіпкості уваги», послаблення і втрату мнемотехнік, якими людство володіло протягом попередніх періодів існування³. Відповідь на головне питання, чи залишиться паперова книжка одним з найважливіших засобів зберігання інформації, чи утримає вона свої позиції в культурі, відповідь цілком позитивна: так, вона нікуди не зникне так само, як живопис не зник із поширенням фотографії і так само, як кінематографу не загрожувало тотальне поширення технологій телебачення у XX столітті. Умберто Еко «не раз зіставляв Гутенбергові винахід із винаходом колеса (книжка до нього – сувій, згорток; він не тільки дорожчий, а й – із погляду техніки читання – принципово інший, і читання текстів із монітора нагадує саме принцип розгортання сувою)»⁴.

Відома дослідниця медій Барбара Джонстон зауважує, що треба дуже уважно обдумувати, в чому полягають наші підходи до нових явищ, щоб не підпасти під тиск надавторитетних теорій та мінімізувати їхній «спотворюючий вплив», що звужує предметну сферу та фокус сприймання, підштовхуючи дослідника до «передчасного теоретизування»⁵. У дослідженнях «нових медіа» досі не дано власне наукового визначення самого терміну «нові медіа». Виділяються два основних напрями тлумачень: технологічний та журналістсько-медійний. До першого можна віднести такі визначення, де центральний акцент ставиться саме на технологічному боці: «New media – новий формат існування засобів масової інформації, які постійно доступні на цифрових пристроях і мають на увазі активну участь користувачів у створенні та розповсюдженні контенту»; «нові медіа» – термін, що означає комп’ютерні, цифрові технології та мережеві комунікації»; за іншим напрямом тлумачень до «нових медіа» вже традиційно «відносять такі ресурси: інтернет версії ЗМІ, інтернет-ЗМІ, інтернет-ТВ та інтернет-радіо, мобільне ТБ, блогосфера, соціальні мережі, twitter, віртуальні спільноти, віртуальні ігри тощо»⁶.

Університет Південного Нью-Гемпшира на своєму сайті визначає «нові медіа» як термін, який охоплює дві тенденції, що спостерігаються за останні кілька десятиліть: еволюцію існуючих систем трансляції медіапродукту та розвиток нових цифрових комунікаційних технологій: «нові медіа – це будь-які медіа – від газетних статей і блогів до музики та подкастів,

¹ Еко, У. (2018). Від Інтернету до Гутенберга: текст і гіпертекст. *Facebook* <<https://www.facebook.com/groups/538326086373403/posts/823514711187871/>> (2023, червень, 24).

² Еко, У., Кар’єр, Ж-К. (2022). *Не сподівайтесь позбутися книжок*. Львів: Видавництво Старого Лева.

³ Выготский, Л.С. (2008) *Мышление и речь*. Москва: Аст: Аст Москва: Хранитель.

⁴ Булкіна, І. (2017). Не сподівайтесь позбутися книжок. Огляд. *Часопис «Критика», листонад, 11-12*, 241-242. <<https://krytyka.com/ua/reviews/ne-spodivaytesya-pozbutysya-knyzhok>> (2023, червень, 24).

⁵ Johnstone, B. (2002). *Discourse Analysis*. Malden: Blackwell, 236-237.

⁶ Google (2023). *New media is* <<https://www.google.com/search?q=new+media+is&oq=%22new+media%22&aqs=chrome.8.69i57j0i512j46i175i199i512j0i512i7.37378j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>> (2023, червень, 25).

які доставляються в цифровому вигляді. Від веб-сайту чи електронної пошти – до мобільних телефонів і програм для потокового передавання – будь-яка форма спілкування, пов'язана з Інтернетом, може вважатися новим медіа»¹.

В рамках методологічних засад аналізу медіадискурсу, текст «нових медіа» як своєрідний різновид загального метадискурсу мас-медіа можна інтерпретувати, як новий текст, з поєднанням вербальних та невербальних компонентів, що утворюють певну візуальну, структурно-функціональну смислову єдність, яка забезпечує комплексний прагматичний вплив тексту на адресата, де саме мовний компонент виконує свою прагматичну функцію, мотивуючи реципієнта. Така інтерпретація не є новою, адже це все широко досліджувалась і на прикладах телевізійних і радіотекстів у попередні роки². Багато в чому теоретична думка в галузі сучасної журналістики «нових медіа» переважно дублює дослідницькі підходи та приходять до тих же самих результатів. Отже, нових розробок і шляхів аналізу дискурсу «нових медіа» поки не винайдено. Проте, існує загроза так званого «методологічного нігілізму», який призводить до збільшення дискретності, роздрібнення предметної сфери соціокомунікативістських та лінгвістичних досліджень в цій галузі. Подібне відбувається і у деяких суміжних галузях соціальних наук, наприклад, у соціології масових комунікацій, де це пов'язане із збільшенням кількісних, вузько спрямованих, іноді локальних емпіричних досліджень, результати яких важко піддаються порівнянню і співставленню, й практично не можуть бути вписаними у цілісну картину наукового соціологічного знання. Все це суттєво ускладнює дотримання релевантних методологічних підходів та реалізацію відповідних методик проведення досліджень.

Поверховість та надлишкова оперативність проведення досліджень створює поле для неглибоких та малопродуманих інтепретацій, робить результати досліджень «одноразовими», ускладнюючи їх використання як вагомого наукового результату, на який можна спиратись при проведенні та аналізі наступних досліджень, тим самим, заперечуючи наукову тяглість та розвиток.

Проте, сучасний теоретичний рівень розвитку соціологічної науки дозволяє глибоко та всебічно розглянути процеси самоорганізації і самовідтворення («аутопойезису»³) будь-яких соціальних систем (зокрема, і системи мас-медіа). З цієї точки зору проблеми вивчення метадискурсу масової комунікації у сконцентрованому вигляді можуть бути визначені таким чином:

- аналіз дискурсу різних типів медіа (переважно стосується конкретного ніж загального);
- розгляд особливостей медіадискурсу (зокрема, дискурсу «нових медіа») на прикладах як вузько конкретних, так і тих, що мають значущість для загального процесу комунікативної взаємодії;
- контент-аналіз текстів мас-медіа (включаючи тексти соціальних мереж);
- дискурс-аналіз процесів інформаційного обміну (комунікативної взаємодії) «акторів» – суб'єктів комунікації у медіапросторі.

Крім цього, не слід забувати, що сучасний медіапростір постійно змінюється. Процеси цифрової експансії, розробки та широкого впровадження досягнень нових інформаційних технологій спричиняють швидкі трансформації, і те, що вважається сьогодні новим, з плином часу змінюється та оновлюється. Ще нещодавно технології фіксації на DVD та CD цифрових носіях були найновішим способом (зокрема, перегляду фільмів і прослуховування музики). Проте вже зараз такі потокові сервіси, як Spotify і Netflix, стрімінгові технології⁴, ін. – стають все більш розповсюдженими і популярними.

У міжособистісній (інтерперсональній) комунікації – звичній для кожного у повсякденному житті – комунікативний акт має переважно діалогічний характер, який передбачає цілий спектр можливостей (зокрема, каналів та засобів) інформаційного обміну:

- текст (слова, завдяки яким відбувається «вербалізація смислу»);
- міміка, інтонація, жести тощо;
- «невербальні» додаткові смисли (паралінгвістичні, «надтекстові» явища).

¹ Southern New Hampshire University (2022). *What is New Media?*

<<https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/liberal-arts/what-is-new-media>> (2023, червень, 25).

² Суська, О.О. (2018). Методологічна антиномія універсалізації та диференціації у вивченні дискурсу мас-медіа // *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*, 81, 27-34.

³ Луман, Н. (2005). *Реальность массмедиа*. Москва: Праксис.

⁴ Суська, О. О. (2018). Теоретико-методологічне осмислення стрімінг-технологій у середовищі сучасних мас-медій. *Габітус. Науковий журнал з соціології та психології*, 6, 115-120.

Всі перелічені канали і засоби комунікації face to face є надзвичайно вагомими її інструментами. Традиційно вивчення процесу вербальної комунікації, що являє собою, насамперед, трансляцію смислів (яка є необхідним підґрунтям будь-якого інформаційного обміну) – спиралося не тільки на фіксацію і дослідження мовних, але й позамовних – екстралінгвістичних та паралінгвістичних факторів. Такий підхід, що передумовлює необхідність включення цих дослідницьких аспектів, був закладений ще К. Леві-Стросом¹ та згодом став невід’ємною частиною сучасної комунікативістики. К. Леві-Строс вважав, що комунікація здійснюється як особливий зв’язок мовного «знака» з природними речами, що його породили; якби не було цього зв’язку (що пояснив свого часу і У.Еко²), перед читачем чи мовцем («актором» діалогу) був би не твір мистецтва, а явище лінгвістичного порядку, адже «конотації» виникають незалежно від того, що іконографічний код не встановлює правил денотації (*курсив автора – У.Е.*), іконографічний код виділяє як смислорозпізнавальні ознаки «означувальне», й ці «означувальні» кодифікуються за допомогою більш аналітичного коду, ніж іконічний»³.

У метадискурсі сучасної масової комунікації, зокрема, в інтернет-мережах та «нових медіа» відбувається формування нових метакомунікативних взаємин, які частково наслідують саме особливості інтерперсональної комунікації. Це можна визначити як специфічний феномен, об’єктивований та втілений у формах сучасної мовної практики. Чи базується вона на детермінації таких загальних настанов, як визнання мови і культури двома паралельними і нерозривними різновидами діяльності – залишається відкритим питанням.

Тренд на часткову інтерференцію та злиття лінгвістичних, культурологічних та мистецтвознавчих підходів у дослідженнях медіадискурсу став відомим, зокрема, завдяки й працям Поля Вірільо⁴ і набув останнім часом неабиякої популярності. Подібне віяло підходів є актуальним тоді, коли аналізуються переважно різноманітні мистецько-культурні артефакти та візуальні документи (відео, фото тощо), дослідження яких входить до кола наукових інтересів соціології культури, соціології простору, соціології масових комунікацій, соціології речей⁵, інших суміжних галузей.

Щодо можливостей індивіда як реципієнта і персоніфікованого суб’єкта медіакомунікацій – в плані реалізації його власних комунікативних цілей – вони можуть бути адекватно втілені лише за умов володіння суб’єктом певними компетентностями щодо створення текстів та візуальних образів, але, насамперед, завдяки можливостям усвідомлення і створення смислів, які хоче втілити цей суб’єкт (у текстах та «візуальних документах»). Саме в останньому криється найбільша складність досягнення персоніфікованим суб’єктом медіапростору максимальної точності втілення смислів, зокрема, завдяки усвідомленню власних комунікативних завдань.

У протилежному випадку на суб’єкта чекає небезпека неповноти відтворення смислів у відповідних формах, недосконале використання інструментів «комунікативної взаємодії»⁶, неточне або спотворене розуміння текстів (смислів) адресатом (аудиторією).

Яскраві приклади такого нерозуміння можна знайти в політичних комунікаціях (зокрема, підчас електоральних кампаній). Тому для соціологів є важливим з’ясувати також розуміння базових понять, які є, насамперед, запорукою утвердження демократії в країні.

Як демонструє таблиця 1, при співставленні понять «свобода» і «рівність» фактично втричі більше респондентів віддають перевагу свободі, але вже при співставленні понять «свобода» і «безпека» – майже у півтора рази більше віддають перевагу безпеці⁷. Для розуміння понять велике значення мають контекст та конситуація. Однією з найхарактерніших рис «метадискурсу» масової

¹ Леві-Строс, К. (2016). *Узнавать других. Антропология и проблемы современности*. Москва: Текст.

² Еко, У. (2004). *Роль читача. Дослідження з семіотики текстів*. Львів: Літопис.

³ Эко, У. (1998). *Отсутствующая структура. Введение в семиологию*. Москва: Петрополис, 155.

⁴ Вирилио, П. (2013). *Машина зрения. Информационная бомба. Стратегия обмана*. Луганск: Биг-Пресс.

⁵ *Социология вещей* (2006). *Сборник статей*. Москва: Территория будущего.

⁶ Mark, M., Pearson, C. (2001). *The Hero and Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York: McGraw-Hill, 7-95, 100-189.

⁷ Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова (2023). *Результати опитування «Суспільно-політичні орієнтації громадян України», 23-31 травня 2023* <<https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-gromadianamy-sytuatsii-v-kraini-dovira-do-sotsialnykh-institutiv-politykiv-posadovtsiv-ta-gromadskykh-diiachiv-traven-2023r>> (2023, червень, 28).

Запитання щодо понять «свобода», «рівність», «безпека»

Запитання щодо понять	Свобода	Рівність	Не відп.	Свобода	Безпека	Не відп.
Більшість людей вважають, що і свобода, і рівність важливі, але якщо все-таки потрібно вибрати одне з них, що Ви вважаєте більш важливим?	74,6	24,2	1,2			
Більшість людей вважають, що і свобода, і безпека важливі, але якщо все-таки потрібно вибрати одне з них, що Ви вважаєте більш важливим?				44,1	54,5	1,4

Джерело: опитування «Суспільно-політичні орієнтації громадян України», Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова, 23-31 травня 2023р.

комунікації є мозаїчність сприйняття, що створює живильне середовище для формування різних інтерпретацій понять та досить розповсюджених термінів. Також серед особливостей медіадискурсивних практик й моделей формування/сприйняття повідомлень «нових медій» присутня наявність факту, що вироблені у найбільш активної частини користувачів мереж та потенційних персоніфікованих суб'єктів мас-медіа звички інтерпретування можуть суттєво змінюватись у співвіднесенні із контекстом та ситуацією існування реципієнта. Тут на допомогу науковцю-досліднику дискурсу «нових медіа» приходять семіотичний підхід до вивчення метадискурсу мас-медіа та герменевтично-інтерпретативний підхід, пов'язаний з іменами П.Рікера, Г.-Г. Гадамера, М.Гайдеггера, ін., що був втілений в удосконаленому вигляді у теорії інтерпретації Дональда Девідсона¹ та позначився на становленні міждисциплінарної парадигми вивчення мультикультуральності.

У сучасних концепціях досліджень масової комунікації та спробах пояснення міжкультуральних витоків мас-медійного дискурсу сьогодні часто комбінуються емпіричні та теоретичні контексти. Отже, вивчаючи особливості дискурсу «нових медіа» можна вітати, що в анкети емпіричних соціологічних досліджень стали включатись питання смислоутворення та перерозподілу розуміння понять як стосовно контексту, так і конситуації комунікації. При цьому можна прослідкувати (якщо дослідження проводяться у моніторинговому режимі) й особливості того, як змінюється розуміння та ставлення до певних понять впродовж досить тривалого часу. Так, наприклад, при співставленні понять «свобода» і «достаток» (у порівнянні з дослідженням 2010р.) частки тих, хто надавали перевагу свободі та хто надавав перевагу достатку, тоді були приблизно рівними (відповідно 32% і 30%), але у травні 2023р. частка перших зросла до 51%, а частка других зменшилася до 23%. Найбільш близьким і реально значущим є для респондентів поняття демократичності країни. Тому не дивно, що це дослідження зафіксувало, що «протягом останніх шести років зростала оцінка громадянами рівня демократичності в управлінні країною. Середній бал, що характеризує, наскільки демократично управляється наша країна (за 10-бальною шкалою, де 1 означає «зовсім не демократично», 10 – «абсолютно демократично»), зріс від 3,8 у 2017 р., до 5,1 у 2020р. і до 6,2 у 2023р.»².

Для системи соціологічного знання також позитивну роль відіграло виокремлення соціології масових комунікацій та візуальної соціології. Це стало важливим тому, що ці галузі спрямовують свої дослідження на вивчення смислу, «перцептивного контексту» візуальної продукції суспільства,

¹ Davidson, D. H. (2001). *Inquiries into Truth and Interpretation*, 2nd ed. Oxford: Oxford University Press.

² Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова (2023). *Результати опитування «Суспільно-політичні орієнтації громадян України», 23-31 травня 2023* <<https://razumkov.org.ua/napiamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-gromadianamy-sytuatsii-v-kraini-dovira-do-sotsialnykh-institutiv-politykiv-posadovtsiv-ta-gromadskykh-diiachiv-traven-2023r>> (2023, червень, 28).

її виробництва і споживання. Найтісніший зв'язок візуальної соціології через її предмет зі сферою мас-медіа, а також із суміжною галуззю – соціологією масових комунікацій, дозволяє аналізувати комплекс питань, що були окреслені вище. Незаперечний науковий внесок цих досліджень може широко використовуватись і для аналізу «нових медіа». Адже накопичений соціологією масових комунікацій досвід фокусування уваги дослідника на вивченні електронних або «оптичних» медіа – кінематографу, телебачення, фотографії (Ф. Кітлер, Н. Костенко, З. Кракауер, П. Штомпка ін.) використовується і активно долучається до вивчення не тільки дискурсивних особливостей «нових медіа», але й візуальної продукції, яка розміщується в Інтернеті.

Висновки. «Нові медіа» для дослідника є цікавим полем інтерференції особливостей міжособистісної (інтерперсональної) та масової комунікації. Так само, як у комунікації face to face, залишаються досить широкі можливості проявів суб'єктної предметності діалогу, разом із різноманітними інструментами і можливостями удосконалення комунікативної взаємодії в Інтернеті. Все це може відбуватися (або не відбуватися) в результаті внутрішньої «рефлексивної діалогічності» самого процесу комунікації, включаючи «самореферентність», артикульовану й доведену ще Н. Луманом. Проте, комунікативна зрілість щодо смислоутворення та готовність всіх суб'єктів медіапростору брати участь у сучасних інтенсифікованих процесах інформаційного обміну – залишається поки що відкритим питанням. Спонтанність діалогічності медіадискурсу (зокрема, дискурсу «нових медіа»), наближаючи його до можливостей інтерперсональної комунікації, створює певну ілюзорність інтерактивності, що видається, з першого погляду, особливою преференцією соціальних мереж. Будучи чим далі, тим специфічніше, дискурс соціальних мереж «затягує» реципієнта, не залишаючи йому часу для осмислення текстів, що стає все більш очевидною вадою для власного смислоутворення та вибору того контенту, який є необхідним для наповнення інформаційного поля суб'єкта, творення нових смислів тощо.

References:

1. Davidson, D. H. (2001). *Inquiries into Truth and Interpretation*. Oxford: Oxford University Press. [in English].
2. Eko, U. (2004). *Rol chytacha. Doslidzhennia z semiotyky tekstiv* [The role of the reader. Research on the semiotics of texts]. Lviv: Litopys. [in Ukrainian].
3. Eko, U. (2018). Vid Internetu do Hutenerberha: tekst i hipertekst [From the Internet to Gutenberg: Text and Hypertext]. *Facebook* <<https://www.facebook.com/groups/538326086373403/posts/823514711187871/>> (2023, June, 24). [in Ukrainian].
4. Eko U., Karier, Zh-K. (2022). *Ne spodivaitesia pozbutysia knyzhok* [Don't expect to get rid of the books]. Lviv: Vydavnistvo Staroho Leva. [in Ukrainian].
5. Jeko, U. (1998). *Otsustvujushhaja struktura. Vvedenie v semiologiju* [Missing structure. Introduction to Semiology]. Moscow: Petropolis. [in Russian].
6. Levi-Stross, K. (2016). *Uznavat drugih. Antropologija i problemy sovremenosti* [Get to know others. Anthropology and contemporary problems]. Moscow: Tekst. [in Russian].
7. Luman, N. (2005). *Realnost massmedia* [Reality of mass media]. Moscow: Praksis. [in Russian].
8. Mark, M., Pearson, C. (2001). *The Hero and Outlaw: Building Extraordinary Brands Trough the Power of Archetypes*. New York: McGraw-Hill.
9. Bulkina, I. (2017). Ne spodivaitesia pozbutysia knyzhok. Ohliad [Don't expect to get rid of the books. Review]. *Chasopys Krytyk* [The Critic Magazine], November, 11-12. 241-242 <<https://krytyka.com/ua/reviews/ne-spodivaytesya-pozbutysya-knyzhok>> (2023, June, 24). [in Ukrainian].
10. Ukrainskyi tsentr ekonomichnykh i politychnykh doslidzhen imeni Oleksandra Razumkova [Oleksandr Razumkov Ukrainian Center for Economic and Political Research] (2023). *Rezultaty opytuvannia Suspilno-politychni orientatsii hromadian Ukrainy* [Results of the survey "Socio-political orientations of citizens of Ukraine"]. May, 23-31 <<https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-gromadianamy-sytuatsii-v-kraini-dovira-do-sotsialnykh-instytutiv-politykiv-posadovtsiv-ta-gromadskykh-diiachiv-traven-2023r>> (2023, June, 28). [in Ukrainian].
11. Google (2023). *New media is* <<https://www.google.com/search?q=new+media+is&oq=%22new+media%22&aqs=chrome.8.69i57j0i512j46i175i199i512j0i51217.37378j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>> (2023, June, 24).
12. Sotsiologiya veshchey [Sociology of Things] (2006). *Sbornik statey* [Digest of articles]. Moscow: Territory of the Future [in Russian].
13. Cote, J. (2022). *What is New Media?* Southern New Hampshire University. <<https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/liberal-arts/what-is-new-media>> (2023, June, 24). [in Ukrainian].
14. Susska, O.O.(2018). Metodolohichna antynomiia universalizatsii ta dyferentsiatsii u vuvchenni dyskursu mas-media [Methodological antinomy of universalization and differentiation in the study of mass media discourse].

- Sotsialni tekhnolohii: aktualni problemy teorii ta praktyky* [Social technologies: current issues of theory and practice], 81, 27-34. [in Ukrainian].
15. Susska, O. O. (2018). Teoretyko-metodolohichne osmyslennia striminh-tekhnolohii u seredovyschchi suchasnykh mas-medii [Theoretical and methodological understanding of streaming technologies in the environment of modern mass media]. *Habitus. Naukovyi zhurnal z sotsiologii ta psykholohii* [Habitus. Scientific journal of sociology and psychology], 6, 115-120. [in Ukrainian].
16. Susska, O., Chernii, L., Sukharevska, H.(2022). Media as a tool of manipulative technology of russian infoaggression in the ukrainian media space. *AD ALTA, Journal of Interdisciplinary Research, Special Issue, 12 (1), XXV*, 228-234.
17. Virilio, P.(2013). *Mashina zrenija. Informacionnaja bomba. Strategija obmana* [Vision machine. Information bomb. Deception strategy]. Lugansk : Big-Press. [In Russian].
18. Vygotskij, L.S.(2008). *Myshlenie i rech* [Thinking and speech. Collection]. Moskow: Ast: Ast Moskow: Hranitel. [in Russian].