

УДК 316.772 : 78.071

**Цитування:**

Бендас Д. О. Сучасні медіа-ресурси у комунікативній системі виконавця-акордеоніста. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2021. № 4. С. 44-49.

*Бендас Дарина Олександрівна,*  
аспірантка Національної музичної академії  
України ім. П. І. Чайковського  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4286-9049>  
[darynabendas@gmail.com](mailto:darynabendas@gmail.com)

Bendas D. (2021). Modern media resources in the communication system of an accordionist. National Academy of Culture and Arts Management Herald: Science journal, 4, 44-49 [in Ukrainian].

## СУЧАСНІ МЕДІА-РЕСУРСИ У КОМУНІКАТИВНІЙ СИСТЕМІ ВИКОНАВЦЯ-АКОРДЕОНІСТА

**Мета роботи.** Стаття присвячена дослідженню сучасних медіа-ресурсів як способів комунікації акордеоніста-виконавця з глядацькою аудиторією на прикладі використання найбільш популярних світових соціальних мереж: Facebook, YouTube, Instagram. **Методологія** дослідження передбачає застосування методів аналізу і синтезу, систематизації, узагальнення. **Наукова новизна.** Визначення складових цифрового компаса вітчизняного виконавця-акордеоніста в контексті цифрової стратегії Європи. **Висновки.** Проведене дослідження показало, що у творчій діяльності музикантів, в тому числі акордеоністів, спостерігається швидкий розвиток новітніх засобів комунікації. Охарактеризовані онлайн-медіа, які найчастіше використовуються у музичній сфері, на конкретних прикладах проаналізовано особливості контенту популярних соціальних мереж в залежності від цільової аудиторії. Визначені основні проблеми, пов'язані з використанням новітніх способів комунікації вітчизняними виконавцями: нижчий в порівнянні з закордонними митцями рівень активності в Інтернет-просторі, а також «цифровий розрив» між різними поколіннями. Як інструмент вирішення вищевказаних проблем запропонований «Цифровий компас сучасного виконавця-акордеоніста», визначено його складові.

**Ключові слова:** музична культура, акордеонне мистецтво, медіа-ресурси, соціальні мережі, інформаційні технології, комунікація, міжкультурна комунікація.

*Bendas Daryna, Postgraduate Student, Ukrainian National Tchaikovsky Academy of Music*

### **Modern media resources in the communication system of an accordionist**

**The purpose of the Article.** The article is devoted to the study of modern media resources as ways of communication between an accordionist-performer and the audience on the example of using the world's most popular social networks: Facebook, YouTube, Instagram. **The research methodology** involves the use of methods of analysis and synthesis, systematization, generalization. **Scientific novelty.** Defining the components of the digital compass of a domestic accordionist in the context of the digital strategy of Europe. **Conclusions.** The study showed that in the creative activity of musicians, including accordionists, there is a rapid development of the latest means of communication. The online media, which are most often used in the music sphere, are characterized, the specifics of the content of popular social networks depending on the target audience are analyzed on specific examples. The main problems associated with the use of the latest methods of communication by domestic artists have been identified: a lower level of activity in the Internet space compared to foreign artists, as well as a "digital divide" between different generations. The "Digital Compass of a Modern Accordionist" has been proposed as a tool for solving the above problems, and its components have been identified.

**Keywords:** music culture, accordion art, media resources, social networks, information technologies, communication, intercultural communication.

Актуальність теми дослідження. Процеси глобалізації, які відбуваються у світі, невинно змінюють мистецьку реальність. Необхідність формування глядацької аудиторії та підтримки її інтересу спонукає музикантів-акордеоністів до переосмислення способів комунікації з

глядачем. Цьому також сприяє поширення електронних засобів передачі та зберігання інформації, що в останні роки змінило вектор просування музики простір суспільного попиту та інтересу. Змінюється мистецька комунікативна модель акордеонного

виконавства, де виконавець повинен розвиватися дуже стрімко. Тому вивчення новітніх способів комунікації та шляхів їх удосконалення є актуальним.

Аналіз досліджень і публікацій. Окрім наукових публікацій, присвячених популяризації та розвитку акордеонного мистецтва, нашу увагу було сфокусовано на працях видатних дослідників проблематики мережевого суспільства, серед яких: Д. Белл, М. Кастельс, А. Тоффлер, Ф. Фукуяма, С. Вассерман, К. Фауст та інші.

Підґрунтям дослідження став широкий спектр наукових думок з актуальних питань комунікації. У контексті теорії діалогу проблеми комунікації розглядали відомі вчені А. Бахтін, М. Бубер, у культурологічній та музикознавчій сфері – Б. Асаф'єв, Б. Лотман, М. Медушевський, О. Злотник. Комунікації в соціальних мережах є предметом вивчення багатьох зарубіжних та українських вчених, з них виділимо Ж. Дельоза, В. Аламаєву, Б. Белінську, М. Когана. Визначення ролі нових медіа-ресурсів у процесі розвитку музичної культури знаходять відображення у працях М. Богданова, В. Криницького та інших науковців.

Проте, питання популяризації акордеонного мистецтва завдяки новітнім способам комунікації досі залишається відкритим та потребує додаткового наукового опрацювання.

Метою роботи є дослідження сучасних медіа-ресурсів як способів комунікації виконавця з глядацькою аудиторією на прикладі використання найбільш популярних світових соціальних мереж: Facebook, YouTube, Instagram.

Виклад основного матеріалу. Сучасні Інтернет-технології, а саме соціальні мережі, як спосіб спілкування, формують певне комунікаційне поле, постійно розширюючи свої координати. Розкриємо сутність феномену соціальних мереж та його місце у комунікативній системі сучасності більш детально.

Термін «соціальна мережа» вперше був визначений Дж. Барнсом як «велика кількість точок, з'єднаних між собою лініями» [3]. Відомі дослідники мережевої теорії С. Вассерман і К. Фауст пропонують більш деталізоване тлумачення: «Соціальна мережа – це соціальна структура, що складається з безлічі соціальних акторів ... і набору діадичних зв'язків між цими суб'єктами» [9]. К. Коган вважає, що соціальна мережа є «ризновидом безмасштабної мережі, вузли якої

утворюють соціальні актори, а ребра продукуються діадичною комунікацією між ними» [12].

Підсумовуючи вищезазначені думки фахівців, підкреслимо їх несуперечливість та важливість, враховуючи перетворення онлайн-спілкування з периферичного в основний спосіб комунікації.

Отже, у сучасному розумінні соціальні мережі являють собою найпопулярніші веб-сервіси для швидкого обміну інформацією, творчістю та інтересами. Так, за даними міжнародного агентства WeAreSocial, по всьому світу ними користуються більше, ніж 4 мільярди осіб, в середньому майже 2 мільйони користувачів приєднуються щодня [6].

Проведений аналіз свідчить, що соціальні медіа є потужним імпульсом популяризації артистів і створення «фанатських» об'єднань. Наприклад, фанати можуть створювати групи, присвячені улюбленим виконавцям, публікувати і обговорювати останні новини, артисти мають офіційні сторінки, де розміщують актуальну інформацію для своїх шанувальників. Соціальні мережі дозволяють музикантам бути на зв'язку зі своєю аудиторією цілодобово, а також позначають популярність музикантів і ставлення публіки до них.

Слід погодитися з думкою М. Богданова про те, що митець, при правильному підході до просування музичного продукту здатен вийти на більш високий рівень популярності. Важливим є розуміння своєї цільової аудиторії, що впливає на ведення комунікації з нею і обумовлює вибір правильної соціальної мережі для популяризації творчості [10].

Дійсно, для розширення кордонів творчості акордеоністів-виконавців необхідно налагоджувати нові взаємозв'язки та зберігати ті, що вже створені. Наш підхід до розуміння процесу масштабування творчих комунікацій повністю співпадає з думкою В. Криницького, який зазначає, що «завдяки розгалуженій системі відносин користувачів у мережі ... творчість композитора може знайти відгук не лише в знайомих йому слухачів і колег, а і в інших музикантів і колективів, видавців і організаторів мистецьких заходів, що, ... збільшуватиме слухачську аудиторію» [13]. Враховуючи значимість комунікативних систем сучасності та їх місце у суспільному вимірі, це висловлювання є актуальним не тільки для композиторів, а й для виконавців.

Розглянемо деякі аспекти використання найбільш популярних світових соціальних

мереж, таких, як Facebook, YouTube, Instagram, акордеоністами-виконавцями.

На сторінках соціальної мережі Facebook, що була створена у 2004 році, професійні музиканти, аматори та поціновувачі акордеонного мистецтва обмінюються відео-контентом, коментарями. Перевагою даного сервісу є високий рівень інтерактиву – користувачі можуть оцінювати публікацію за допомогою «лайку» (like з англ. – подобатися), прокоментувати його чи поділитися з іншими. Крім того, у Facebook акордеоністрозкриває себе як різнопланова особистість – викладає публікації на різну тематику, додаючи тексти, фото або відео, може ділитися «лінками» («link» з англ. – посилення) на свої сторінки в інших соціальних мережах, ділиться контентом інших митців. Нині на платформі зареєстровано 1,84 мільярди щоденних активних користувачів (приблизно чверть населення планети) [1]. Акордеоніст, як зареєстрований користувач Facebook, може створювати так звані «події» – міні-групи, що є анонсами майбутніх концертів, фестивалів, майстер-класів.

Прикладом успішного використання ресурсів Facebook акордеоністами вважаємо сторінку композитора та кнопкового акордеоніста Горки Хермози (Іспанія) [5]. Митцеві вдалося створити міжкультурне комунікативне поле, в основу якого покладено його композиторська та виконавська творчі складові: на головному фото профілю композитор зображений з інструментом, обкладинка найчастіше відповідає музичній тематиці, у розділі «Особиста інформація» вказані дані про його місце роботи у якості професора консерваторії в Іспанії, майже щоденно він публікує інформацію та фото з концертів у якості соліста або в ансамблі, часто розбавляє профіль побутовими публікаціями, з можливих 5000 друзів (за лімітом Facebook) у Горки 4955 осіб [5].

Найкращим проявом «онлайнових» комунікативних навичок цього акордеоніста, за нашими спостереженнями, є активна увага до профілів колег. Він часто коментує відео їхніх виступів, а якщо виконується його музика, маестро ділиться відео на своїй сторінці, підкріплюючи компліментарним підписом [5].

Отже, Facebook-профіль Г. Хермози для сучасного професійного акордеоніста є зразком вдалого використання медіа-ресурсів.

Іншою популярною соціальною мережею серед акордеоністів є YouTube – відеохостинг, створений у 2005 році, де користувачі з різних

країн переглядають відео на різноманітну тематику, а також безкоштовно діляться власним оригінальним контентом. Беззаперечно, YouTube не можна назвати настільки інтерактивним, як Facebook – хоча будь-який зареєстрований користувач може залишати коментарі під відео, самі відео можуть викладати лише користувачі, які окрім реєстрації на сервісі окремо створюють канал. Ведення каналу на YouTube вимагає від музиканта, окрім виконання власне музики, особливої винахідливості та креативності: для утримання аудиторії необхідно вміти монтувати якісні відео, намагатися створювати сюжетні перипетії, шукати цікаві локації для зйомок, тобто бути режисером, оператором та сценаристом.

В українському акордеонному онлайн-середовищі найбільш відомим комерційним проектом є гурт «B&B Project» – у складі Сергія Шамрая (кнопковий акордеон) і Тетяни Мазур (бандура) [2]. Музиканти створили канал на YouTube з метою осучаснення та популяризації народних інструментів, ознайомлення з ними широкого кола слухачів. Сучасні аранжування від академічних творів до сучасних масових хітів, стильний зовнішній вигляд, оригінальні локації від наймальовничіших пейзажів України до лофтових студій синтезуються у якісно змонтований відеозапис.

Відзначимо прискіпливість митців до якості контенту та комплексний підхід щодо просування своєї творчості: у розділі «Про канал» коротко, втім, змістовно описано напрями музичної діяльності гурту та посилення на інші ресурси (Patreon, Instagram, iTunes, та ін.) для ознайомлення користувачів з анонсами концертів, побутом та соціальною складовою життя артистів, а також для придбання музичного контенту на ліцензованих платформах. Станом на травень 2021 року YouTube-канал «B&B Project» налічував близько 222 тисячі підписників, а комунікаційний простір музикантів досягнув глобальних масштабів, про що свідчать численні гастрольні тури країнами світу [2].

Ще одна соціальна мережа, яка знаходиться у фокусі наших досліджень – це Instagram – сервіс для миттєвого обміну фото-контентом. З моменту появи у 2010 році Instagram пройшов довгий та складний шлях трансформації.

Спочатку єдиною його перевагою перед іншими сервісами була можливість миттєво накладати цифрові фільтри на фото і ставити «лайки». Для популяризації акордеонного

мистецтва Instagram не мав цінності, винятковими є випадки, коли вже відомі артисти ділилися побутовими фото, анонсами концертів або фото після них.

Проте, на сьогоднішній день Instagram дозволяє викладати повні відео з виступів, постити сторіз (stories англ. – історії) – короткі відео, які виносяться в окрему стрічку для швидкого перегляду та доступні протягом 24 годин. Залученість користувачів платформи зростає з кожним роком.

Наприклад, активним користувачем Instagram є відомий акордеоніст Мартінас Левітскіс [7]. При переході на його обліковий запис увага відвідувача фокусується на стримано заповненому профілі сторінки з акцентом на творчу діяльність – віднесенням себе до категорії «Митець» та посиланням на офіційний веб-сайт. Слід зазначити активність виконавця у вищезгаданих «сторіз», де музикант публікує не лише виступи та анонси, а й заняття на інструменті. Такий спосіб комунікації робить його ментально ближчим до колег та публіки. На сьогоднішній день на Instagram-сторінці М. Левітскіса майже 10 тисяч читачів [7]. Враховуючи академічний напрям творчості музиканта та вузько-направлену специфіку акордеонної творчості – показник достатньо високий.

Цей приклад свідчить про різноманітність можливостей Instagram як способу комунікації та перспективність його розвитку.

Результати досліджень довели, що суттєвим фактором розвитку новітніх способів комунікацій у музичній сфері стала всесвітня пандемія COVID-19. Вона підштовхнула музикантів до розуміння важливості створення якісного контенту в глобальних медіа, тому що виникла проблема відсутності глядачів на концертних майданчиках. Карантинні заходи включають заборону проведення масових заходів: концертів, конкурсів, зустрічей, майстер-класів. Тому музиканти зосередилися на нових способах спілкування з публікою і колегами, що призвело до максимального перенесення комунікативного простору акордеонного мистецтва у віртуальну реальність.

Тепер, в режимі онлайн можна переглянути кліп, прослухати аудіозапис чи подивитися майстерклас. Так, у 2020 році президент престижного міжнародного змагання «Trophée Mondial de l' Accordéon» Ф. Дешамп ініціював його проведення онлайн [8]. Кількість учасників конкурсу збільшилася в рази завдяки можливості взяти участь тим,

хто зазвичай перебуває у віддалених від локації заходу куточках світу.

Вивчення практичної діяльності вітчизняних митців-акордеоністів у глобальних медіа показало, що існує низка проблем, пов'язаних зі використанням новітніх способів комунікації.

Перша – стосується початкового рівня їх активності в порівнянні з закордонними виконавцями. Насамперед, така ситуація пов'язана з тим, що в українському акордеонному мистецтві довгий час існувала велика прогалина щодо медіа-грамотності. У ХХІ столітті для досягнення творчого успіху віртуозності акордеоніста недостатньо, варто звернути увагу на просування своїх релізів, концертів і відео для формування та розширення спільноти шанувальників акордеонної музики.

Слід також відзначити проблему «цифрового розриву, або бар'єру», тобто існування відстані між різними поколіннями слухачів з точки зору володіння технологіями, що веде до нерозуміння між поколіннями. Від рівня цифрової грамотності залежить, наскільки певна соціальна група зможе отримати доступ до музичної спадщини у цифровому вигляді.

Цифровий бар'єр проявляється також у перевагах використання соціальних медіа. Так, користувачі Facebook – здебільшого старшого покоління, молоді тим часом в Instagram переглядає сторіз. За даними комунікаційного агентства Plus One, в Instagram більше користувачів серед вітчизняної аудиторії до 30 років, ніж у Facebook. Instagram більш популярний серед молоді – 99% українців у віці 18-24 років мають свої профілі в соцмережі.

У той самий час аудиторія Facebook у нашій країні переважно складається з користувачів у віці 25-35 років, дещо менше у молоді у віці 18-24 років [11]. Виконавцям-акордеоністам варто враховувати ці особливості в процесі налагоджування діалогу зі слухачами у Інтернет-просторі.

Вирішенню вищевказаних проблем, на наш погляд, буде сприяти створення «Цифрового компаса сучасного виконавця-акордеоніста», як підгрунтя комунікативної стратегії «виконавець-реципієнт» в Інтернет-просторі.

Поняття «цифровий компас» було запропоновано Європейською Комісією у 2021 році у презентації бачення, цілей та шляхів успішної цифрової трансформації Європи до 2030 року [4].

Визначимо основні складові цифрового компасавітчизняного виконавця-акордеоніста, враховуючи європейський вектор цифрової трансформації.

Перша складова – загальнолюдські моральні та культурні цінності, які підтримує музикант як особистість, вміння ставити цілі, стійка власна думка, способи її вираження – тобто все те, що активізує творчі і комунікаційні процеси музиканта, працює на підвищення його репутації у Інтернет-мережі.

Так, профіль акордеоніста у соціальних мережах повинен бути побудований не тільки у контексті його творчості (музична та соціальна активність, місце роботи, лінки на музичні відео та аудіо ресурси), а й містити інформацію щодо обраного кола загальнолюдських цінностей (краса, добро, чесність тощо).

Другим невід’ємним елементом цифрового компаса є знання і навички діяльності виконавця у сфері нових інформаційних технологій. Наприклад, орієнтація на потенціального споживача мистецького продукту передбачає правильний вибір онлайн-платформи для просування, проведення ефективних рекламних онлайн-кампаній на підставі визначення цільової аудиторії, та ін. Для розширення уже сформованої аудиторії потрібні навички розробки контент-плану щодо створення груп, анонсів, онлайн-зустрічей, розіграшів квитків тощо.

У структурі цифрового компасу також знаходять своє місце знання стосовно контенту, що продукується. Він повинен відповідати ідеї творчого проекту та стилістиці музики. Для Facebook і YouTube – це, переважно, фото та відео високої роздільної здатності та змістовний опис. Для трендового профілю в Instagram у 2021 році характерним є гармонічне побудований візуальний зміст. Варто звернути увагу, що портретні фотографії та світлини з інструментом набирають більшу кількість лайків, проте, для балансу бажано додавати нейтральні фото (окремі деталі, пейзажі та ін.).

Третя складова пов’язана з комунікативною компетентністю виконавця-акордеоніста. Для того, щоб будувати комунікацію у віртуальному просторі, артистові необхідно дійсно вести активну концертну діяльність, систематично записувати аудіо та відео і бути уважним до інших користувачів, приймаючи участь в обговореннях публікацій інших музикантів.

Таким чином, наукова новизна полягає у визначенні складових цифрового компаса вітчизняного виконавця-акордеоніста в контексті цифрової стратегії Європи.

Висновки. Проведене дослідження показало, що у творчій діяльності музикантів, в тому числі акордеоністів, спостерігається швидкий розвиток новітніх засобів комунікацій. Охарактеризовані онлайн-медіа, які найчастіше використовуються у музичній сфері, на конкретних прикладах проаналізовано особливості контенту популярних соціальних мереж в залежності від цільової аудиторії.

Визначені основні проблеми, пов’язані з використанням новітніх способів комунікації вітчизняними виконавцями: нижчий в порівнянні з закордонними митцями рівень активності в Інтернет-просторі, а також «цифровий розрив» між різними поколіннями. Як інструмент вирішення вищевказаних проблем запропонований «Цифровий компас сучасного виконавця-акордеоніста», визначено його складові.

Дані теоретичні напрацювання будуть продовжені у дисертаційному дослідженні автора.

#### *Література*

1. Ahlgren M. Facebook statistics and facts for 2021. Website Hosting Rating: website. URL: <https://www.websitehostingrating.com/facebook-statistics/> (дата звернення: 07.05.2021)
2. B&B Project. YouTube: website. URL: <https://www.youtube.com/user/Bayanist4> (дата звернення: 12.04.2021))
3. Barnes J.A. Class and Committees in a Norwegian Island Parish. Human Relations. Vol. 7. №1. P. 39-58.
4. Europe’s Digital Decade: Commission sets the course towards a digitally empowered Europe by 2030 (2021). European Commission: website. URL: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/I\\_P\\_21\\_983](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/I_P_21_983) (дата звернення: 16.05.2021)
5. Gorka Hermosa. Facebook: website. URL: <https://www.facebook.com/gorka.hermosa> (дата звернення: 06.04.2021)
6. Kemp S. (2021). Digital 2021: the latest in sights into the «state of digital». We are social: website. URL: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital> (дата звернення: 18.03.2021)
7. Martynas Levickis. Instagram: website. URL: <https://www.instagram.com/martynasmusic/> (дата звернення: 14.04.2021)
8. Trophée Mondial De L'accordéon. Facebook: website. URL: [https://www.facebook.com/TropheeMondial/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/TropheeMondial/?ref=page_internal) (дата звернення: 22.04.2021)

9. Wasserman S.; Faust K. Social Network Analysis: Methods and Applications. Structural Analysis in the Social Sciences. Cambridge University Press, 1994. 825 pp.

10. Богданов М.М. «SMM»: маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування музичного контенту в мережі Інтернет. Мистецтвознавчі записки. 2017. № 31. С. 77-85.

11. Дослідження Facebook та Instagram в Україні. Комунікаційна агенція Plus One: веб-сайт. URL: <https://www.plusone.com.ua/research/> (дата звернення: 16.05.2021)

12. Коган К.М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища. Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. 2014. № 16. С. 61-71.

13. Криницький В.С. Роль комунікативного простору соціальних мереж у формуванні сучасної слухацької аудиторії. Культурологічна думка. 2016. №10. С. 230-234.

### *References*

1. Ahlgren M. Facebook statistics and facts for 2021. (2021). Website Hosting Rating: website. Retrieved from: <https://www.websitehostingrating.com/facebook-statistics/> [in English].

2. B&B Project. YouTube: website. Retrieved from: <https://www.youtube.com/user/Bayanist4> [in English].

3. Barnes J.A. (1954). Class and Committees in a Norwegian Island Parish. Human Relations. Vol. 7. №1. 39-58. [in English].

4. Europe's Digital Decade: Commission sets the course towards a digitally empowered Europe by 2030 (2021). European Commission: website. Retrieved from: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/P\\_21\\_983](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/P_21_983) [in English].

5. Gorka Hermosa. Facebook: website. Retrieved from: <https://www.facebook.com/gorka.hermosa> [in English].

6. Kemp S. (2021). Digital 2021: the latest in sights into the «state of digital». We are social: website. Retrieved from: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital> [in English].

7. Martynas Levickis. (n.d.). Instagram: website. Retrieved from: <https://www.instagram.com/martynasmusic/> [in English].

8. Trophée Mondial De L'accordéon. Facebook: website. Retrieved from: [https://www.facebook.com/TropheeMondial/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/TropheeMondial/?ref=page_internal) [in English].

9. Wasserman S.; Faust K. (1994). Social Network Analysis: Methods and Applications. Structural Analysis in the Social Sciences. Cambridge University Press. 825 pp [in English].

10. Bohdanov, M. M. (2017). "SMM": Marketing on Social Networks as a Tool to Promote Music Content on the Internet. Notes on Art Criticism, 31, 77-85 [in Ukrainian].

11. Facebook and Instagram research in Ukraine. Komunikacijna aghencija Plus One: website. Retrieved from: <https://www.plusone.com.ua/research/> [in Ukrainian].

12. Koghan, K.M. (2014). Social networks as an element of a new social environment] Mizhnarodnyj naukovyj forum: sociologhija, psykhologhija, pedaghoghika, menedzhment, 16, 61-71 [in Ukrainian].

13. Krynyckij, V.S. (2016). The role of the communicative space of social networks in the formation of a modern audience. Kuljturologhichna dumka, 10, 230-234 [in Ukrainian].

*Стаття надійшла до редакції 04.10.2021  
Отримано після доопрацювання 25.10.2021  
Прийнято до друку 01.11.2021*