

**Цитування:**

Купрій Т. І. Телебачення як чинник формування єдиного культурного простору та інтеграції суспільства. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2023. № 3. С. 63–68.

*Купрій Тетяна Іванівна,*  
*викладач кафедри режисури*  
*та акторської майстерності*  
*Київського національного університету*  
*культури і мистецтв*  
<https://orcid.org/0000-0002-2039-089X>  
[kupriipr@gmail.com](mailto:kupriipr@gmail.com)

Kuprii T. (2023). Television as a Factor in Formation of Common Cultural Space and Integration of Society. National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald: Science journal, 3, 63–68 [in Ukrainian].

## **ТЕЛЕБАЧЕННЯ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ЄДИНОГО КУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ ТА ІНТЕГРАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА**

**Мета статті** – розкрити сутність інтеграційної функції телебачення та водночас чинника формування єдиного культурного простору. **Методологія дослідження** ґрунтується на застосуванні принципів аналізу та синтезу, єдності логічного і системного підходів. **Наукова новизна** отриманих результатів полягає в з'ясуванні сутності інтеграційної функції телебачення та водночас чинника формування єдиного культурного простору. **Висновки.** Акцентовано, що роль телебачення у процесі інтеграції полягає в його здатності поєднувати всіх учасників суспільного діалогу, бути його рушійною силою. Інтеграція як трансформація системи цінностей, перспективне прагнення, яке скеровує суспільство на засадах прийняття цінності співпраці, має безпосереднє відношення до формування соціокультурного простору, одним із суб'єктів, відповідальних за наповнення якого, є телебачення. Як суб'єкт інформаційного та соціокультурного простору телебачення структурує та наповнює цей простір відповідно до інтересів свого глядача – характер мовлення телебачення дає змогу, впливаючи на аудиторію, апелювати мало не до всіх почуттів та емоцій людини. Наголошено, що телебачення сприяє а) узгодженості між культурними стандартами, нормами, зразками поведінки; б) впровадженню культурних стандартів у поведінку людей шляхом регулювання громадської думки; в) є суб'єктом обміну культурними смислами, символами та значеннями в суспільстві, що інтегрується; а також г) чинником соціальної диференціації та водночас її продуктом, відіграючи свою специфічну роль у сучасному світі. Підсумовано, що телебачення активно пропагує національні цінності, зразки поведінки, моральні та етичні норми, причому транслює ці елементи культури не в абстрактній формі, а в їхньому соціокультурному контексті, у вигляді конкретних і доступних образів. Взаємодія телебачення та культури узвичаює комунікативні форми та способи інформаційної і культурної інтеграції.

**Ключові слова:** телебачення, інформаційний простір, культурний простір, інтеграція суспільства.

*Kuprii Tetiana, Lecturer, Department of Directing and Acting, Kyiv National University of Culture and Arts*

### **Television as a Factor in Formation of Common Cultural Space and Integration of Society**

**The purpose of the article** is to reveal the essence of the integration function of television and, at the same time, the factor in the formation of a single cultural space. **The research methodology** is based on the application of the principles of analysis and synthesis, the unity of the logical and systematic approaches. **The scientific novelty** of the results obtained lies in understanding the essence of the integration function of television and, at the same time, the factor in the formation of a single cultural space. **Conclusions.** It is emphasised that the role of television in the process of integration lies in its ability to combine all participants of the social dialogue, to be its driving force. Integration as a transformation of the system of values, a long-term aspiration that guides society based on the acceptance of the value of cooperation, is directly related to the formation of a socio-cultural space, one of the subjects responsible for filling which is television. As a subject of the informational and sociocultural space, television structures and fills this space in accordance with the interests of its viewer – the nature of television broadcasting allows, influencing the audience, to appeal to almost all the feelings and emotions of a person. It is noted that television contributes to: a) consistency between cultural standards, norms, patterns of behaviour; b) the introduction of cultural standards in people's behaviour by regulating public opinion; c) is the subject of the exchange of cultural meanings, symbols and meanings in an integrated society; as well as a factor of social differentiation and at the same time its product, playing its specific role in the modern world. It is summarised that television actively promotes national values, patterns of behaviour, moral and ethical norms, and broadcasts these elements of culture not in an abstract form, but in their socio-cultural context, in

the form of concrete and accessible images. The interaction of television and culture provides communicative forms and methods of informational and cultural integration.

**Keywords:** television, information space, cultural space, society integration.

Актуальність теми дослідження. З моменту свого виникнення телебачення у другій половині ХХ століття перетворилося не просто на дуже значущий і доволі ефективний засіб масової інформації, а стало основним видом комунікації, ознаменувавши новаторські зміни у культурі, кінець «типографічного» мислення, відтак, й індустріальної епохи. Синхронізоване передавання аудіо- та візуальних сигналів дало йому змогу стати більш привабливим і викликати більше уваги, ніж інші засоби масової інформації, забезпечивши істотний його вплив на суспільство. Щоправда, М. Кастельс пояснює панування телебачення над іншими засобами комунікації провокуванням до пасивності, апелюванням до «базового інстинкту лінивої аудиторії», розважальності і відсутності критичного мислення [12]. Аж до появи інтернету телебачення завдяки доступності для телеглядачів було не лише одним із домінуючих джерел інформації, а й сполучно ланкою між суспільством та його функціонуванням, визначаючи його важливість, впливовість. Це пояснює, чому уряди країн світу тривалий час використовували телебачення в якості каналу інформування, а також провідного засобу об'єднання людей та піднесення культури. Попри констатовану багатьма в останнє десятиліття кризу телебачення через те, що усе більше людей віддають перевагу використанню інтернет-продукції, ніж перегляду телевізійного контенту, посиленням тенденції розповсюдження інтернет-телебачення, воно все ж продовжує відігравати важливу роль у формуванні відчуття ідентичності, популяризує спільні культурні цінності і символи, а також інтерпретуючи події, які сприяють національній, а в сучасному світі, й загальнолюдській єдності. Це єднання, або інтеграція, складових суспільства набуває все більшого значення в міру того, як у сучасному світі посилюється тенденція до гуртування не лише в межах держав, а й міжнародному просторі. Роль телебачення у цьому процесі полягає в його здатності поєднувати всіх учасників суспільного діалогу, бути його рушійною силою.

Аналіз досліджень і публікацій. Телебачення як соціокультурний феномен

розглядається у праці Ю. Літвінової [7]; стан сучасного телевізійного простору та риторика певних телеканалів, медіагруп та холдингів, їхню програмну політику проаналізовано у розвідці Л. Борис [3]. Сутність і місію комерційного телебачення в інформаційному просторі розкрито Т. Шальман [10]. Практики споживання контенту медіа в сучасному інформаційному суспільстві і формування громадянської культури розглянуто у статті Л. Климанської та Г. Луцишина [4]. Сутність інформаційно-гуманітарного простору України, особливості функціонування телебачення і радіомовлення в сучасних умовах інформаційно-психологічної і військової російської агресії проти України охарактеризовано В. Лизанчуком [6]. Крім того, автором наголошено, що «телебачення України має активно сприяти розвитку власного національно-смыслового, інформаційно-психологічного ресурсу для просвітницької пропаганди і утвердження Української Національної Ідеї державотворення» [6, 44].

Огляд нових концепцій і технологій дослідження телевізійної аудиторії в англійській фаховій періодиці представлено у статті Л. Федорчук [9]; принципи діяльності телебачення у контексті пропагування українських національно-духовних цінностей розглянуто О. Білоус [1]; телебачення як інструмент трансформації свідомості сучасної людини проаналізовано Н. Літінською [8]; особливості впливу контенту засобів масової комунікації на український соціум розкрито у спільній праці В. Корнєєва та М. Хилька [5]. Таким чином, аналіз публікацій, присвячених телебаченню, дає змогу зробити висновок про те, що, незважаючи на теоретичне висвітлення окремих аспектів його функціонування, його вивчення як чинника формування єдиного культурного простору та інтеграції суспільства залишається важливим дослідницьким завданням.

Мета дослідження – розкрити сутність інтеграційної функції телебачення та водночас чинника формування єдиного культурного простору.

Виклад основного матеріалу. Попри неоднозначність у розумінні суті прагнення людства до інтегрованого суспільства, що ґрунтується не стільки на наукових, скільки на світоглядних засадах, формат такого

суспільства – це своєрідна передумова сприйняття людиною світу і своїх дій, яка або приймається, або ні, залежно від усвідомлення наслідків і «кінцевого сенсу власної діяльності» [14]. Тобто, інтеграція як трансформація системи цінностей, перспективне прагнення, яке скеровує суспільство на засадах прийняття цінності співпраці, має безпосереднє відношення до формування соціокультурного простору, одним із суб'єктів, відповідальних за наповнення якого, є телебачення. Завдяки своїм специфічним якостям, телебачення здатне в образній та логічній формі поєднати та передати цінності різних епох і культур. Як суб'єкт інформаційного та соціокультурного простору, телебачення структурує та наповнює цей простір відповідно до інтересів свого глядача – характер мовлення телебачення дає змогу, впливаючи на аудиторію, апелювати мало не до всіх почуттів та емоцій людини. Це надає телепередачам особливої виражальності. Телебаченню доступний весь світ, його «іконографічні» образи є найважливішим синтетичним комунікативним засобом освоєння зовнішнього і внутрішнього світу людини, а також візуального спілкування людини із сучасниками, попередниками і нащадками.

Важливою властивістю телебачення є «ефект присутності» – це відчуття причетності глядача до того, що транслюється з екрану. Як зазначає Ж. Бодріяр, телебачення постає перед споживачами у вигляді видовища, коли важливою стає уявна присутність поруч із подіями, а не самі події, тож людина занурюється у простір образів, які замінюють собою світ, формуючи альтернативну дійсність, яка сильно впливає на свідомість людини [11]. Крім того, телебаченню властиве й провокування до пасивного сприйняття, що призводить до зниження здатності до критичного мислення, а отже, мало не байдужого сприйняття табуєваних у суспільстві або суперечливих тем, зокрема насильство, асоціальний спосіб життя та поведінка маргіналів тощо. На жаль, часто ці явища чи події подаються телебаченням не як виняткові, а як повсякденні, звичні. Іншою ознакою сучасної медіакультури є прагнення до хайпу, коли головне – підняти галас, ініціювати масове обговорення, вкинути провокаційний матеріал в інформаційне середовище, відвернути увагу від важливих тем і проблем тощо. Телебачення може перетворити людей на споживачів свідомо спотвореної чи недостовірної інформації,

транслюючи глядачам контент, створений з метою донесення вигідної для творця програми інформації. Телевізійний контент має сильний ідеологічний вплив, тож доволі часто стає зряддям дезінформації і пропаганди. Таким чином засоби масової інформації продукують стереотипи, за допомогою яких формується картина світу сучасної людини, конструюються уявлення людей про оточуючий світ і відбувається істотний вплив на їх свідомість [13]. На цю обставину ще у 1922 році звернув увагу відомий журналіст, політолог та соціолог, один із засновників американського неолібералізму В. Ліппман. Проте, сучасні телеглядачі, завдяки появі альтернативних джерел інформації, усе частіше розуміють, що повідомлення може подаватися під певним кутом зору, і таким чином й створюються нові міфи [13].

Як продукт масової культури, телебачення транслює й цінності суспільства споживання, пропонуючи так званий еталон «справжнього» життя, у результаті чого не просто розмивається межа реальності, а створюється інша змінена реальність, здатна поширювати різні стереотипи, цінності, зразки престижності, найчастіше взяті із західної культури. Йдеться про гомогенізацію культури, збільшення її одноманітності з орієнтацією на «нижчі» зразки, що призводить до деградації у духовному житті суспільства. Але для масової культури характерні й певні переваги, які можна використовувати для вдосконалення того ж таки духовного життя суспільства, зокрема доступність культурних цінностей і традицій. Така тенденція не дезінтегрує, а навпаки – інтегрує суспільство за рахунок масштабного поширення засобами масової інформації, і телебаченням зокрема, стандартів масової культури. Телебачення у цьому процесі виконує соціодинамічну функцію, яка полягає в продукуванні, поширенні і споживанні культурних цінностей. Загальнолюдські, соціальні та культурні потреби суспільства та окремих індивідуумів переосмислюються суб'єктами комунікаційної системи телебачення, втілюючись у певні цілі діяльності. Таким чином, телебачення сприяє а) узгодженості між культурними стандартами, нормами, зразками поведінки; б) впровадженню культурних стандартів у поведінку людей шляхом регулювання громадської думки; в) є суб'єктом обміну культурними смислами, символами та значеннями в суспільстві, що інтегрується; а також г) чинником соціальної

диференціації та водночас її продуктом, відіграючи свою специфічну роль у сучасному світі.

Телебачення підвищує обізнаність про різні стилі життя суспільства, роблячи наголос на спільному стилі життя, що особливо вигідно для країн, які розвиваються, де інтеграція зазвичай ототожнюється з більшим цілим, яким є держава. Відтак, телебачення, орієнтуючись на людей різних культур, представляє систему соціальних цінностей, оскільки контролює, як і коли поширюється інформація. Як засіб масової інформації, телебачення, з одного боку, інформує громадськість про загрози та можливості, транслюючи, зокрема, новини про економіку, міру сталості соціокультурної системи нації та цілі розвитку, а з іншого, попереджає людей про спалахи захворювань, злочинність тощо та відповідні урядові та громадські рішення. Отже, з одного боку, зменшується соціальна нестабільність, відбувається сприяння досягненню консенсусу, особливо щодо питань, що викликають розбіжності, а з іншого, завдяки обміну ідеями телебачення сприяє ефективному засвоєнню новин, одночасно знижуючи індивідуалізм та апатію. Тобто, телебачення є платформою для обговорення проблем та прийняття рішень. Водночас телебачення є інструментом передавання соціальної та культурної інформації/спадщини прийдешнім поколінням, відповідно, телебачення можна використовувати для дослідження кореляцій і передавання соціальної історії, яка може допомогти в інтеграції. А для інформування громадськості повинні і наразі використовуватися телевізійні програми, що відображають культурні цінності людей, які проживають по всій країні.

Телебачення як найбільш масовий засіб масової інформації, охоплює мало не всі верстви населення, на відміну від інших медіа каналів, що пояснюється його специфікою як засобу створення, передавання та сприйняття інформації. Закономірно, що саме телебачення бере активну участь у функціонуванні суспільства, на яке впливає. Факт регулярного перегляду різними людьми телепрограм є безпосереднім свідченням його здатності до певного згуртування завдяки можливості зміцнювати відчуття причетності до чогось, бути частиною цієї єдності. У конструктивному значенні – це виявлення цінностей на національному, регіональному рівнях, обговорення шляхів вирішення актуальних проблем чи подолання

небезпечних тенденцій тощо. Утім, далеко не завжди варто сприймати інформацію, що транслює телебачення, беззастережно, оскільки, на переконання німецького філософа Н. Больца, новини «показують не те, що насправді відбувається, а те, що інші вважають важливим. Мас-медіа стежать не за подіями, а за тим, як інші стежать за подіями» [2, 49]. Дослідник заперечує ідею рівноправного суспільного діалогу, що ґрунтується на рівноправній участі його суб'єктів: «за положенням, яке телеглядач займає перед екраном, можна виокремити два види ставлення до того, що сприймається: lean back, тобто, відкинувшись назад, і seat forward – нахилившись уперед» [2, 49], тобто або зацікавлено і критично, або пасивно.

Але в останнє десятиліття ситуація кардинально і стрімко змінюється: більшість телеглядачів усе частіше не бажають пасивно отримувати інформацію, вони хочуть активно вторгтися у медіареальність, брати участь у створенні новин, співіснувати в єдиній медіаспільноті. Тобто, телебачення стає інтерактивним, хоча чимало вчених заперечують таку точку зору, аргументуючи тим, що «одна з базових істин серйозної медійної науки полягає в тому, що мас-медіа в принципі не можуть бути інтерактивними. Але прагнення активного використання медіа сьогодні настільки сильне, що змушує технологів і керівників програм створювати стійку видимість інтерактивності. Спроба всерйоз зважити на побажання сотні телеглядачів приведе канал у стан хаосу» [2, 50]. Вихід із цієї ситуації дослідники вбачають у дотриманні принципу multiple choice – обирати із запропонованих альтернатив, а не формувати власну. Отже, формування певного інформаційного та культурного співтовариства як успішний результат інтеграції може бути вигідним комусь (транскорпораціям, наприклад) довготривалим проектом. Більше того, той, хто зацікавлений у цьому, може успішно впливати на формування такої інформаційної і культурної єдності, вибудовуючи її, виходячи з конкретних інтересів.

В ідеалі телебачення, яке реалізує інтегративну функцію, у процесі створення телевізійного контенту повинно поєднувати потреби суспільства з потребами окремої людини. Утім на практиці телевізійний контент змушує глядача сприймати реальність крізь призму того, що йому диктують, але при цьому у глядача мусить залишитися відчуття штучного вибору. Мало у кого у сучасному

ритмі життя є можливість і головне – бажання перевірити новини. Тож в інтеграції є й інша, негативна, сторона: сучасна інтеграція має на меті об'єднання суспільства навколо лише однієї певної ідеї, не допускаючи різноманітності смислів та відтінків. Для глядача виникає світ спрощених чи редукованих причинно-наслідкових зв'язків. Крім того, попри долучення телебаченням глядацької аудиторії до світової культури, є цілком реальна небезпека інформаційної нерівності між різними країнами та регіонами, коли одні стають трансляторами інформації, а інші лише реципієнтами.

Таким чином, розглядаючи телебачення як відносно автономний інститут, варто щоразу визначатися над метою інтеграції, оскільки без відповіді на це запитання телебачення може перетворитися на інструмент впливу тих, хто під гаслом інтеграції просувають завдання економічного, геополітичного, інформаційного, культурного та ін. домінування. Без розуміння мети інтеграції суспільство перестане бути єдиним цілим. Підсумки інформаційної і культурної інтеграції можна розглядати в кількох варіантах: 1) у створенні самостійного інформаційного і культурного цілого у певних територіальних кордонах; 2) у виникненні інформаційної і культурної спільноти, чітко не прив'язаної до певної території. Учасники інформаційної і культурної спільноти за другим типом пов'язані спільною культурою, цінностями, естетичними канонами, всередині такої єдності спостерігається підвищений рівень довіри і взаєморозуміння між усіма, хто відчує причетність до такого утворення.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в з'ясуванні сутності інтеграційної функції телебачення та водночас чинника формування єдиного культурного простору.

Висновки. Телебачення як один із найважливіших суб'єктів інформаційного простору, відповідає за збереження його цілісності в межах окремої країни та організацію структури цього простору і входження у світовий інформаційний простір. Як один з провідних учасників медіа-ринку, як один із найважливіших суб'єктів інформаційної взаємодії телебачення відіграє величезну роль у змістовному наповненні інформаційного простору. Воно активно пропагує національні цінності, зразки поведінки, моральні та етичні норми, причому транслює ці елементи культури не в абстрактній формі, а в їхньому соціокультурному контексті, у вигляді

конкретних і доступних образів. Взаємодія телебачення та культури узвичаює комунікативні форми та способи інформаційної і культурної інтеграції.

### *Література*

1. Білоус О. Принципи діяльності телебачення у контексті пропагування українських національно-духовних цінностей. *Теле- та радіожурналістика*. 2018. Вип. 17. С. 79–82.
2. Больц Н. Абетка медіа / заг. ред. В. Ф. Іванов; переклад з нім. В. Климченка. Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2015. 177 с.
3. Борис Л. Український телепростір періоду незалежності. *Теле- та радіожурналістика*. 2020. Вип. 19. С. 131–138.
4. Климанська Л. Д., Луцишин Г. І. Практики споживання контенту медіа в сучасному інформаційному суспільстві і формування громадянської культури. *Перспективи. Соціально-політичний журнал*. 2022. № 2. С. 166–177.
5. Корнеєв В. М., Хилько М. М. Вплив контенту засобів масової комунікації на український соціум. *Актуальні питання масової комунікації*. 2014. Вип. 16. С. 57–68.
6. Лизанчук В. Телебачення і радіомовлення в інформаційно-гуманітарному просторі України. *Теле- та радіожурналістика*. 2020. Вип. 19. С. 44–77.
7. Літвінова Ю. М. Телебачення як соціокультурний феномен. URL: [https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2006/11/39-45\\_no-6\\_vol-17\\_2006\\_UKR.pdf](https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2006/11/39-45_no-6_vol-17_2006_UKR.pdf) (дата звернення: 17.06.2023).
8. Літінська Н. Телебачення як інструмент трансформації свідомості сучасної людини. *Грані*. 2019. Т. 22. № 6. С. 31–41.
9. Федорчук Л. Телевізійна аудиторія: нові концепції і технології дослідження. *Теле- та радіожурналістика*. 2018. Вип. 17. С. 64–70.
10. Шальман Т. М. Інформаційний простір: сутність і місія комерційного телебачення в ньому. *Інформаційне суспільство*. 2015. № 21. С. 12–18.
11. Baudrillard J. Consumer society: its myths and structures. URL: [https://monoskop.org/images/d/de/Baudrillard\\_Jean\\_The\\_consumer\\_society\\_myths\\_and\\_structures\\_1970.pdf](https://monoskop.org/images/d/de/Baudrillard_Jean_The_consumer_society_myths_and_structures_1970.pdf) (дата звернення: 10.06.2023).
12. Castells M. The Rise of the Network Society. Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. I. Malden, MA; Oxford, UK: Blackwell. 1996. 597 p. URL: [https://deterritorialinvestigations.files.wordpress.com/2015/03/manuel\\_castells\\_the\\_rise\\_of\\_the\\_network\\_societybookfi-org.pdf](https://deterritorialinvestigations.files.wordpress.com/2015/03/manuel_castells_the_rise_of_the_network_societybookfi-org.pdf) (дата звернення: 20.06.2023).
13. Lippman W. Public opinion. New-York : Macmillan, 1922. 233 p. URL: [https://monoskop.org/images/b/bf/Lippman\\_Walter\\_Public\\_Opinion.pdf](https://monoskop.org/images/b/bf/Lippman_Walter_Public_Opinion.pdf) (дата звернення: 19.06.2023).

14. Weber M. Science as a vocation and profession. 1990. URL: <https://sociology.sas.upenn.edu/sites/default/files/Weber-Science-as-a-Vocation.pdf> (дата звернення: 19.06.2023).

### References

1. Bilous, O. (2018). The principles of television activity in the context of promoting Ukrainian national and spiritual values. *Tele- ta radiozhurnalistyka*, 17, 79–82 [in Ukrainian].
2. Boltz, N. (2015). *Abetka media* / edited by V. F. Ivanov; translated from German by V. Klimchenko. Kyiv : Academy of Ukrainian Press, Center of Free Press [in Ukrainian].
3. Borys, L. (2020). Ukrainian telepace of the period of independence. *Tele- ta radiozhurnalistyka*, 19, 131–138 [in Ukrainian].
4. Klymanska, L. D., Lutsyshyn, G. I. (2022). Media content consumption practices in the modern information society and the formation of civic culture. *Perspektyvy. Sotsialno-politychnyi zhurnal*, 2, 166–177 [in Ukrainian].
5. Korneev, V. M., Khil'ko, M. M. (2014). The influence of mass media content on Ukrainian society. *Aktualni pytannia masovoi komunikatsii*, 16, 57–68 [in Ukrainian].
6. Lyzanchuk, V. (2020). Television and radio broadcasting in the informational and humanitarian space of Ukraine. *Tele- ta radiozhurnalistyka*, 19, 44–77 [in Ukrainian].
7. Litvinova, Yu. M. (2006). Television as a sociocultural phenomenon. Retrieved from: [https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2006/11/39-45\\_no-6\\_vol-17\\_2006\\_UKR.pdf](https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2006/11/39-45_no-6_vol-17_2006_UKR.pdf) [in Ukrainian].
8. Litinska, N. (2019). Television as a tool for transforming the consciousness of modern man. *Hrani*. Vol. 22. № 6. pp. 31–41 [in Ukrainian].
9. Fedorchuk, L. (2018). Television audience: new research concepts and technologies. *Tele- ta radiozhurnalistyka*, 17, 64–70 [in Ukrainian].
10. Shalman, T. M. (2015). Information space: the essence and mission of commercial television in it. *Informatsiine suspilstvo*, 21, 12–18 [in Ukrainian].
11. Baudrillard, J. (1970). Consumer society: its myths and structures. Retrieved from: [https://monoskop.org/images/d/de/Baudrillard\\_Jean\\_The\\_consumer\\_society\\_myths\\_and\\_structures\\_1970.pdf](https://monoskop.org/images/d/de/Baudrillard_Jean_The_consumer_society_myths_and_structures_1970.pdf) [in English].
12. Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society*. Castells M. *The Information Age: Economy, Society and Culture*. Vol. I. Malden, MA; Oxford, UK: Blackwell. Retrieved from: [https://deterritorialinvestigations.files.wordpress.com/2015/03/manuel\\_castells\\_the\\_rise\\_of\\_the\\_network\\_societybookfi-org.pdf](https://deterritorialinvestigations.files.wordpress.com/2015/03/manuel_castells_the_rise_of_the_network_societybookfi-org.pdf) [in English].
13. Lippman, W. (1922). *Public opinion*. New-York : Macmillan. Retrieved from: [https://monoskop.org/images/b/bf/Lippman\\_Walter\\_Public\\_Opinion.pdf](https://monoskop.org/images/b/bf/Lippman_Walter_Public_Opinion.pdf) [in English].
14. Weber, M. (1990). Science as a vocation and profession. Retrieved from: <https://sociology.sas.upenn.edu/sites/default/files/Weber-Science-as-a-Vocation.pdf> [in English].

*Стаття надійшла до редакції 05.07.2023  
Отримано після доопрацювання 08.08.2023  
Прийнято до друку 16.08.2023*