

УДК 007:304

Цитування:

Купрій Т. І. Концептуалізація медіатизації культури: зарубіжний досвід конституювання. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2023. № 2. С. 48–54.

Kuprii T. (2023). Conceptualisation of Mediatisation of Culture: Foreign Experience of Constitutionalisation. National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald: Science journal, 2, 48–54 [in Ukrainian].

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

КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ МЕДІАТИЗАЦІЇ КУЛЬТУРИ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД КОНСТИТУЮВАННЯ

Мета статті – узагальнити зарубіжний досвід конституювання медіатизації загалом та медіатизації культури зокрема. **Методологія дослідження** ґрунтується на застосуванні загальнонаукових (аналіз, синтез, індукція, дедукція) методів вивчення медіатизації як соціального інституту. **Наукова новизна** одержаних результатів полягає в узагальненні напрацювань зарубіжних вчених, що сприятиме конституюванню українською науковою спільнотою медіатизації як соціального метапроцесу, зокрема виокремленню його стадій та з'ясуванню соціокультурних наслідків, які, безсумнівно, мають амбівалентний характер. **Висновки.** Наголошено, що звернення до проблеми медіатизації культури актуалізоване необхідністю осмислення своєрідності цього процесу та з'ясування його специфіки з метою пояснення взаємовпливу мас-медіа, соціальних інститутів та суспільства. Виокремлено ключові погляди провідних зарубіжних медіологів щодо процесу медіатизації, його властивостей, ролі у сучасному соціумі, взаємозв'язку медіатизації культури та суспільства з технологічними зрушеннями. Підсумовано, що медіатизація – динамічний, амбівалентний і багатоплановий процес, це домінуючий чинник у розвитку суспільства, який за своїми наслідками осмислюється на рівні інших масштабних перетворювальних процесів. Акцентовано, що концепції медіатизації намагаються пояснити тривалі процеси взаємозв'язку між змінами засобів масової інформації та соціокультурними змінами, утім, медіатизація й досі є лише теоретичним напрямом, а не сформованою теорією, вимагаючи вироблення стратегій її вивчення.

Ключові слова: медіатизація, культура, концептуалізація, зарубіжний досвід.

Kuprii Tetiana, Lecturer, Department of Directing and Acting, Kyiv National University of Culture and Arts
Conceptualisation of Mediatisation of Culture: Foreign Experience of Constitutionalisation

The purpose of the article is to summarise the foreign experience of constitutionalising mediatisation in general and the mediatisation of culture in particular. **The research methodology** is based on the application of general scientific (analysis, synthesis, induction, and deduction) methods of studying mediatisation as a social institution. **The scientific novelty** of the results obtained lies in the generalisation of the work of foreign scholars, which will contribute to the formation of mediatisation as a social meta-process by the Ukrainian scientific community, in particular, the identification of its stages and the clarification of socio-cultural consequences, which are undoubtedly ambivalent. **Conclusions.** The author emphasises that the problem of mediatisation of culture is actualised by the need to understand the originality of this process and clarify its specifics in order to explain the mutual influence of mass media, social institutions, and society. The key views of leading foreign mediologists on the process of mediatisation, its properties, role in modern society, and the relationship between the mediatisation of culture and society and technological changes are highlighted. The article concludes that mediatisation is a dynamic, ambivalent, and multi-layered process; it is a dominant factor in the development of society, which, by its consequences, is understood at the level of other large-scale transformational processes. The author emphasises that the concepts of mediatisation try to explain the long-term processes of interconnection between media changes and socio-cultural changes, however, mediatisation is still only a theoretical direction, not an established theory, which requires the development of strategies for its study.

Key words: mediatisation, culture, conceptualisation, foreign experience.

Актуальність теми дослідження. Друге десятиліття XXI ст. ознаменовано динамічними змінами, що відбуваються у всіх сферах соціокультурного життя. Численні тенденції в соціумі, серед яких не лише глобалізація, глокалізація і деглобалізація, а й детрадиціоналізація, детериторізація, і навіть дерутинізація, а також всеосяжна медіатизація культури сучасних суспільств, піддаються науковому аналізу та суспільним дискусіям. Термін «медіатизація» з'явився наприкінці минулого століття, але найбільшого поширення набув саме в останні роки, про що свідчить хоча б кількість відповідей у Google на запит за цим ключовим словом – близько 60 тис. Медіатизація розуміється доволі по-різному: від опису техніко-технологічної інфраструктури, від процесу якісних змін соціальних комунікацій, викликаних впливом медіа, до процесу реорганізації соціокультурних просторів глобалізованого світу. Початково медіатизація сприймалася як явище, тісно пов'язане із медіа як засобами комунікації (радіо, телебачення, різні періодичні друковані та електронні видання, включаючи блоги, чати та ін.), і відтак розглядалася як процес залучення дедалі більших мас індивідів у простір впливу ЗМІ. Словом «медіа» замінювали поняття «засоби масової інформації», а сутність медіатизації полягала у пошуку, обробці та поширенні інформації серед максимально широких верств населення. Утім, у сучасному світі медійність стала однією із визначальних ознак модернізації, що впливає на соціокультурний простір. Зокрема, під впливом медіа відбулася кардинальна зміна образів світу і стилів людської поведінки та ролі комунікаційних технологій у формуванні світосприйняття суб'єктів культури, трансформувалися способи організації інформації в сучасній культурі тощо. Крім того, медіа стало інструментом формування громадської думки та створення стійких стереотипів сприйняття реальності.

Тож звернення до проблеми медіатизації культури актуалізоване необхідністю осмислення своєрідності цього процесу та з'ясування його специфіки з метою пояснення взаємовпливу мас-медіа, соціальних інститутів та суспільства.

Аналіз досліджень і публікацій. До поняття «медіатизація» звертаються філософи [1], соціологи [2], політологи [8] і релігієзнавці [7] та ін. Попри відсутність загальноприйнятої концепції медіатизації у всій повноті її проявів, все ж можна констатувати вивчення медіатизації окремих сфер – переважно

політики [3], і навіть православ'я [7] і тероризму [5], а також культури [6] та загалом суспільства [4]. Своєрідною спробою зарубіжних науковців підсумувати здобутки у вивченні медіатизації є колективна монографія «Медіатизація комунікації» [23] за редакцією норвезького дослідника К. Лундбі, в якій представлено погляди провідних медіологів (А. Гепп, С. Г'ярвард, Н. Коулдрі, Ф. Кротц, С. Лівінгстоун, П. Лунт, Й. Форнес та ін.) на теорію медіатизації та її практичне значення. Ця праця – намагання резюмувати дослідження ролі медіа та комунікації у трансформації культури та суспільства за допомогою концепту медіатизації. Попри визнання цього концепту не найвдалішим, саме концепція медіатизації, на переконання авторів монографії, пояснює трансформацією суспільства в умовах бурхливого розвитку медіа та комунікаційної інфраструктури. К. Лундбі виокремлює два дискусійні аспекти щодо дослідження медіатизації: 1) розрізнення, власне, характеристик опосередкованості комунікації як такої та її впливу на предмети, суб'єкти та процеси комунікації; 2) обговорення того, який із двох термінів-медіація чи медіатизація – найкраще описує можливі та реальні трансформаційні наслідки опосередкованості комунікації.

Термін «медіація» при описі детермінованих медіасоціальних та медіакультурних перетворень використовують у своїх працях Р. Сільверстоун [26], Б. Меєр [24] та ін. Проблематиці медіатизації присвячені й численні конференції, ініційовані впливовими міжнародними організаціями (Європейська асоціація комунікаційних досліджень та освіти, Міжнародна асоціація комунікацій та ін.) [19], та спеціальні випуски наукових видань («Комунікації: Європейський журнал комунікаційних досліджень», 2010, № 35(3), «Емпедокл: Європейський журнал філософії комунікації», 2013, № 3(2), «МедіКультур», 2013, № 29(54) та ін.).

Це далеко не повний огляд актуальних публікацій, присвячених проблемам медіатизації, оскільки друге десятиліття третього тисячоліття позначене серйозним обговоренням процесів цього явища дослідниками з усього світу. Проте, досі бракує досліджень взаємозв'язку медіатизації і перетворень у сфері культури, особливо з урахуванням українського досвіду. Тож узагальнення напрацювань зарубіжних вчених сприятиме конституюванню українською науковою спільнотою медіатизації як соціального метапроцесу, зокрема

виокремленню його стадій та з'ясуванню соціокультурних наслідків, які, безсумнівно, мають амбівалентний характер.

Мета статті – узагальнити зарубіжний досвід конституювання медіатизації загалом та медіатизації культури зокрема.

Виклад основного матеріалу. «Медіатизація» як термін, що актуалізує проблеми комунікації та засобів масової інформації, з'явився у ХХ ст. і вживався для опису змін соціальних відносин, які відбувалися під впливом засобів масової інформації. Початком сучасного дослідження процесу медіатизації можна вважати опубліковану у 1933 році працю німецького філософа Е. Майгайма «Носії громадської думки» [21], в якій описана зміна ролі друкованої преси у процесі комунікації. Варто також згадати канадського дослідника Г. Інніса, який на початку 1950-х років звернув увагу на визначальну роль у формуванні сучасного йому суспільства комунікації за допомогою медіа [17], а також канадського дослідника впливу медіа як засобів комунікації на аудиторію М. Маклюєна, який визначив комунікативну роль медіа як основного посередника у житті суспільства, та ін. дослідників [22]. Поступово медіатизація все частіше ставала об'єктом наукових розвідок, і наприкінці ХХ ст. розпочалося її ґрунтовне вивчення.

Один з найвідоміших представників постмодерну, французький філософ і культуролог Ж. Бодріяр переконаний, що сучасне суспільство замінило реальність і смисл на символи та знаки, і весь людський досвід - це симуляція реальності, нерелевантної поточному розумінню дійсності [9]. Так Ж. Бодріяр відсилає до інформації, однією з ознак якої, на його переконання, є знищення реальності, огортання її шляхом створення величезної кількості симулякрів – тобто, по суті, до медіатизованої інформації. Виразник ідей Франкфуртської школи Ю. Габермас описує підпроцес «колонізації життєвого світу», при цьому маючи на увазі не засоби комунікації, а узагальнені символічні засоби, такі, як влада та гроші [10; 11]. У своїх дослідженнях Ю. Габермас порушує питання про маніпулятивну природу політичних медіа, спростовуючи тим самим ідеї функціоналістів про те, що медіа виконують функції «нагляду» в демократичному суспільстві, а також ідеї неолібералів про те, що медіа функціонують як спосіб інформування виборців про якість суспільних благ на політичних ринках.

Німецький експерт з питань комунікації Ф. Кротц розглядає медіатизацію як один із чотирьох основних процесів, які сформували та продовжують формувати сучасність – поряд із глобалізацією, індивідуалізацією та, особливо, комерціалізацією. Отже, медіатизація - це «історичний, довготривалий процес, в якому все більше і більше з'являється засобів масової інформації, з'являються й інституціалізуються. Це метапроцес, аналогічний індивідуалізації, комерціалізації та глобалізації, який дає нам змогу пов'язати події, що розгортаються у різних місцях та історичних часах» [18]. Отже, для Ф. Кротца медіатизація є «рукотворним», безперервним процесом, що змінює людське спілкування, пропонуючи нові можливості комунікації для людей, суспільства та культури, а також перетворює відносини на всіх рівнях соціальної реальності.

Співробітник Інституту соціальних наук (Німеччина) В. Шульц використовує поняття «медіатизація» для з'ясування ролі медіа у соціальних змінах [25]. Зокрема, автор зазначає, що технологічні, знакові та економічні характеристики масової інформації призводять до проблеми залежності, обмежень та спотворень/перебільшень. Ці характеристики тісно пов'язані з трьома основними функціями масової інформації в комунікаційних процесах: функція реле (заснована на технологічних можливостях засобів, що слугують для подолання просторових і тимчасових відстаней); семіотична функція, що робить повідомлення придатними для споживання людиною за допомогою кодування та форматування; та економічна функція (визначаючи стандартизацію продукції засобів як результат масових виробничих процесів). На переконання В. Шульца, процес медіатизації включає чотири основні аспекти: 1) медіа перевищують людські можливості щодо споживання інформації та стають головним джерелом інформації про соціальний простір; 2) медіа підміняють соціальну активність та соціальні інститути; 3) медіа зливаються та підмішуються у різні види суспільної діяльності, безпосередньо не пов'язані зі ЗМІ; 4) організації та громадські структури у своїй діяльності починають орієнтуватися на логіку ЗМІ [25, 98].

Безпосередньо процесам медіатизації культури і суспільства загалом присвячені праці У. Ганнерца, С. Г'ярварда, Дж. Б. Томпсона та ін. Так, шведський спеціаліст з антропології засобів масової інформації та транснаціональних культурних

процесів У. Ганнерц застосував термін «медіатизація» у дослідженнях культури, а точніше – цим терміном він означив вплив медіа на культуру [12]. У свою чергу С. Г'ярвард, один з провідних скандинавських експертів з медіатизації, трактує її як процес, у якому медіа стають не лише ключовим суб'єктом трансформації, а й активним учасником перетворень [16]. Дослідник акцентує увагу на тому, що «сучасна культура та суспільство пронизані медіа настільки, що медіа більше не можна розглядати відокремлено від культурних та соціальних інституцій... Вплив медіа можна простежити не лише в комунікаційній послідовності відправників, повідомлень та приймачів, а й у мінливих відносинах між медіа та іншими культурними та соціальними сферами» [16, 2]. Він пропонує розглядати медіатизацію як «процес, у якому культура та суспільство все більшою мірою стають залежними від ЗМІ та їхньої логіки. Цей процес характеризується подвійністю, оскільки засоби масової інформації стали інтегрованими в діяльність інших соціальних інститутів і культурних сфер, водночас набувши статусу соціальних інститутів за власним правом... Медіатизація не є універсальним процесом ... Це насамперед розвиток, який особливо прискорився в останні роки двадцятого століття в сучасних високоіндустріалізованих суспільствах» [16, р. 17–18]. При цьому С. Г'ярвард стверджує, що медіатизація є специфічною концепцією, обмеженою в часі: вона є частиною «високої сучасності», подібно до урбанізації, індустріалізму та глобалізації [16, 7]. Медіатизація культури та суспільства - це двосторонній соціокультурний процес, за допомогою якого суспільство насичується засобами масової інформації настільки, що засоби масової інформації вже не можуть розглядатися окремо від інших суспільних інститутів.

Про «медіазацію культури» пише у своїй книзі «Медіа та сучасність: соціальна теорія медіа» британський соціолог Дж. Б. Томпсон. Під медіазацією культури дослідник має на увазі все більш незворотне опосередкування культури інституціоналізованими засобами масової інформації. Тобто, роль ЗМІ, як інституційно організованих структур, полягає в передаванні не лише інформації, а й культурних зразків, що формують сучасне суспільство в останні десятиліття [27, 46]. Таке бачення взаємозв'язку медіа і суспільства, на думку Дж. Б. Томпсона, зумовлено тим, що за допомогою технічних інновацій, поява яких

пов'язана з винайденням друку, а потім електронної кодифікації інформації, символічні форми були зроблені, відтворені та поширені в безпрецедентних масштабах, а моделі комунікації та інтеракції стали змінені глибоко та незворотно.

Професор медіа та комунікацій А. Гепп у книзі «Культури медіатизації» [13] стверджує, що медіа має формуючі сили, що реалізуються у повсякденній практиці. Засоби масової інформації чинять «тиск», який змінюється залежно від контексту використання. Мобільний телефон, наприклад, «дає змогу людині залишатися на постійному зв'язку з певними людьми, навіть коли вона перебуває в дорозі, – і мобільний телефон має тенденцію “тиснути” на людину, щоб вона підтримувала такий зв'язок» [13]. Медіатизація, за А. Геппом, – це відносини між змінами в медіа та комунікації, з одного боку, та змінами у різних сферах культури та суспільства – з іншого. Це не лише кількісні зміни (дедалі більше використання засобів сучасної комунікації у спілкуванні), а й якісні (залученість у різні «спільноти» змінює сприйняття світу).

Й. Форнес, професор Університету Сьодерторн у Стокгольмі, вважає медіатизацію історичним процесом, в ході якого засоби масової комунікації стають визначальним чинником функціонування суспільства, а технологічні зрушення – ключовими для вимірювання динаміки цього процесу [14]. Й. Форнес проводить аналогію між медіатизацією та популяризацією, апелюючи до поширеного уявлення про зв'язок популярної культури і засобів масової комунікації. Це положення дослідник обґрунтовує у чотири кроки: по-перше, висвітлюючи проблеми в концепції медіатизації, по-друге, розрізняючи чотири основні виміри поняття культури, по-третє, вирізняючи у популярній культурі чотири основні значення, нарешті, по-четверте, ілюстрування впливу медіатизації на популярну культуру. Цей вплив, на переконання вченого, має чотири основні фази, кожна з яких пов'язана з новим розмежуванням самої популярної культури: графічна медіатизація загальної культури, друкована медіатизація низької культури, аудіовізуальна медіатизація медіакультури та цифрова медіатизація того, що знову стає більш-менш нерозрізною спільною культурою. Спорідненість між популярною культурою та медіа-процесами створює, на думку Й. Форнеса, виклик для будь-яких зусиль, спрямованих на дослідження сутності медіатизації.

Саме соціальні та культурні перетворення, а не технічні засоби вважає основою медіатизації К. Лундбі, а відтак, будь-яке технічно детерміноване визначення медіатизації – неприйнятним. Натомість дослідник пропонує вивчати медіатизацію у взаємозв'язку з іншими процесами – глобалізацією, комерціалізацією, індивідуалізацією [20].

Німецький дослідник К. Гікетір у своїй статті «Медіатизація та медіалізація культури» [15] актуалізує питання про доречність застосування медійних засобів для репрезентації культури та культурних артефактів. Адже, на думку дослідника, культура завжди конституювалася за допомогою медіа, образів - мови, мовлення, музики. Це дає підстави К. Гікетіру визначити медіатизацію як трансформацію конструкції, реалізовану в одному середовищі, або процесі, який уже був опосередкований в інших медіа. Отже, осмислюючи процеси медіатизації, необхідно визначити концепцію медіа, яка використовується в кожному конкретному випадку: про які саме медіа йдеться в медіатизації як процесі соціальної взаємодії з суспільством і культурою. Тому що, переконаний К. Гікетір, «культура як практика символічного саморозуміння суспільства вже утвердилася в різних медіаінституціях минулих століть: у культурі письма з його різноманітними формами, у практиці сценічної репрезентації, гри, театрі та інших виконавських мистецтвах, у музичних формах виконання, в образотворчій культурі зі створенням образотворчого мистецтва» [15].

Отже, медіатизація відображає широкий вплив засобів масової інформації і комунікації на соціокультурний простір життя людей, змінивши принципи людської взаємодії, розширивши сферу людських почуттів та надаючи можливості для долання фізичних і просторових меж. Сутність концепцій медіатизації полягає в осмисленні міри значущості медіа для культури та соціуму, а сам термін, незважаючи на різні тлумачення, тісно пов'язаний із соціальними і культурними дослідженнями загалом. Дослідження медіатизації, а точніше взаємозв'язку між змінами середовища комунікацій та змінами культури і суспільства, поки що перебувають на етапі теоретичного обґрунтування.

Висновки. Медіатизація – домінуючий чинник у розвитку суспільства, який за своїми наслідками осмислюється на рівні інших масштабних перетворювальних процесів, наприклад, таких, як глобалізація. Оскільки

інституціоналізовані та технологічні засоби зв'язку стали невід'ємною частиною всіх сфер людського життя, концепції медіатизації намагаються пояснити тривалі процеси взаємозв'язку між змінами засобів масової інформації та соціокультурними змінами.

Перетворюючи суспільні інститути, медіатизація визнається науковцями динамічним, амбівалентним і багатоплановим процесом. Найбільш поширеними є соціально-конструктивістські, символіко-інтеракціоністські теорії медіатизації, що забезпечило їй гідне місце у ширшій концептуальній галузі досліджень. Можливими напрямками подальшого осмислення медіатизації є вивчення різних процесів на різних рівнях – від трансформації повсякденного життя і дозвіллевих практик до структурних змін глобального порядку. Медіатизація визнається також чинником, що обумовлює значні соціокультурні зміни, і водночас процесом, від якого залежать елементи системи соціальної та культурної активності. Тож медіатизація, і як процес соціальних змін, у якому ЗМІ стають все більш впливовими і глибоко інтегрованими до різноманітних сфер суспільства, і як динамічна концепція, вимагає не лише аналізу її проявів і наслідків, а й вироблення стратегій її вивчення. Особливо зважаючи на той факт, що медіатизація й досі є лише теоретичним напрямом, а не сформованою теорією.

Література

1. Абисова М. Медіатизація публічної сфери. *Збірник наукових праць Національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія*. 2021. Т. 1 (33). С. 94–100.
2. Костенко Н. Участь у культурі: культурні техніки та медіатизація невизначеності. *Український соціологічний журнал*. 2018. Вип. 17 (1–2). С. 17–22.
3. Костира І. Медіатизація політики та політизація ЗМІ як тенденції політичного процесу в Україні. *Політичний менеджмент*. 2013. № 1–2. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/kostyria_mediatyzatsia.pdf (дата звернення: 10.04.2023).
4. Куля А. Е. Медіатизація суспільства та її вплив на журналістику. *Вісник Дніпропетровського університету. Соціальні комунікації*. 2017. Вип. 17. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/229300254.pdf> (дата звернення: 10.04.2023).
5. Мельник Ю. Медіатизація тероризму: передумови та наслідки. *Вісник Львівського університету. Журналістика*. 2017. Вип. 42. С. 236–244.

6. Ривліна В. М. Медіатизація культури: термінологічний аналіз. *Держава та регіони. Соціальні комунікації*. 2018. № 3. С. 22–26.

7. Филипчук С. Медіатизація православ'я у вимірі діяльності навколоцерковних організацій та об'єднань УПЦ МП та УПЦ КП. URL: <https://eprints.oa.edu.ua/8323/1/7.pdf> 2018 (дата звернення: 10.04.2023).

8. Яковлев Д. В. Політична взаємодія як комунікативний процес: медіатизація, демократизація, раціоналізація. Одеса : Астропринт, 2009. 288 с.

9. Baudrillard J. Simulacres et simulation. Paris : Galilée, 1981. 235 p. URL: https://monoskop.org/images/4/4b/Baudrillard_Jean_Simulacres_et_simulation_1981.pdf (дата звернення: 10.04.2023).

10. Habermas J. Theorie des kommunikativen Handelns. Bd. I. Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1981. 533 s.

11. Habermas J. (1981) Theorie des kommunikativen Handelns. Bd. II. Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1981. 437 s.

12. Hannerz U. Genomsyrade av medier : kulturer, samhällen och medvetande av i dag. In *Medier och kulture* / Ulf Hannerz (red.). Stockholm : Carlssons, 1990. S. 4–32.

13. Hepp A. Cultures of Mediatization. Cambridge : Polity Press, 2012. 180 p.

14. Fornäs J. Mediatization of popular culture. *Mediatization of Communication* (Edit. K. Lundby), 21 in the series Handbooks of Communication Science. 2014. URL: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783110272215.483/html> (дата звернення: 10.04.2023).

15. Hackett K. Mediatization und Medialisierung der Kultur. In *Hartmann M., Hepp A. (eds). Die Mediatization der Alltagswelt*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2010. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-531-92014-6_6 (дата звернення: 10.04.2023).

16. Hjarvard S. The Mediatization of Culture and Society. London: Routledge 2013. 173 p.

17. Innis H. A. The Bias of Communication. Toronto : University of Toronto Press, 1951. 226 p.

18. Krotz F. Mediatization: a concept with which to grasp media and societal change. In *K. Lundby (ed.) Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York : Peter Lang. 2009. URL: <https://johnpostill.com/2010/03/01/notes-on-krotz-2009-mediatization/>

19. Livingstone S. On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008. *Journal of Communication*. 2009. Vol. Iss. P. 1–18.

20. Lundby K. Mediatization of Communication. In *Mediatization of Communication* (Edit. K. Lundby). Vol. 21 in the series Handbooks of Communication Science. 2014. URL: <https://doi.org/10.1515/9783110272215.3> (дата звернення: 10.04.2023).

21. Manheim E. Die Träger der öffentlichen Meinung : Studien zur Soziologie der Öffentlichkeit. Brunn [u.a.] : Rohrer, 1933. 145 p.

22. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. London and New York : The MIT Press, 1964. 389 p.

23. Mediatization of Communication (Edit. K. Lundby). Vol. 21 in the series Handbooks of Communication Science. 2014. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110272215>.

24. Meyer B. (2013) Material Mediations and Religious Practices of World-making. *Lundby K. (ed.) Religion Across Media. From Early Antiquity to Late Modernity*. New York: Peter Lang. P. 1–19.

25. Schultz W. Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*. 2004. Vol. 19(1). P. 87–101.

26. Silverstone R. Complicity and Collusion in the Mediation of Everyday Life. *New Literary History*. 2002. № 33 (4). P. 761–780. URL: https://www.info-america.org/documentos_pdf/silverstone08.pdf

27. Thompson J. B. The Media and Modernity: A Social Theory of the Media. Cambridge, 1995. 314 p.

References

1. Abysova, M. (2021). Mediatization of Public Sphere. Collection of scientific works of the National Aviation University. Series: Philosophy. Culturology. pp. 94–100 [in Ukrainian].

2. Kostenko, N. (2018). Participation in Culture: Cultural Techniques and Mediatization of Uncertainty. Ukrainian sociological journal, 17 (1–2), 17–22 [in Ukrainian].

3. Kostyria, I. (2013). Mediatization of Politics and Media Politicization as Trends of Political Process in Ukraine. Political Management. 1–2. Retrieved from: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/kostyria_mediatyzatsia.pdf [in Ukrainian]

4. Kulya, A. E. (2017). Mediatization of Society and its Impact on Journalism. Bulletin of Dnipropetrovsk University. Series: Social Communications, 17. Retrieved from: <https://core.ac.uk/download/pdf/229300254.pdf> [in Ukrainian]

5. Melnyk, Yu. (2017). Mediatization of Terrorism: Prerequisites and Consequences. Bulletin of Lviv University. Series: Journalism, 42, 236–244 [in Ukrainian].

6. Ryvlyna, V. M. (2018). Mediatization of Culture: Terminological Analysis. State and Regions. Series: Social Communications, 3, 22–26 [in Ukrainian].

7. Filipchuk, S. (2018). Mediatization of Orthodoxy in Terms of Activity of Para-Church Organisations and Associations of the UOC MP and the UOC KP. Retrieved from: <https://eprints.oa.edu.ua/8323/1/7.pdf> [in Ukrainian].

8. Yakovlev, D. V. (2009). Political interaction as a communicative process: mediatization, democratization, rationalization. Odessa: Astroprint [in Ukrainian].

9. Baudrillard, J. (1981). Simulacres et simulation. Paris : Galilée. Retrieved from: https://monoskop.org/images/4/4b/Baudrillard_Jean_Simulacres_et_simulation_1981.pdf [in German].

10. Habermas, J. (1981). Theorie des kommunikativen Handelns. Bd. I. Handlungsrationalität

und gesellschaftliche Rationalisierung. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag [in German].

11. Habermas, J. (1981). Theorie des kommunikativen Handelns. Bd. II. Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag [in German].

12. Hannerz, U. (1990). Genomsyrade av medier : kulturer, samhällen och medvetande av i dag. Medier och kulture / Ulf Hannerz (red.). Stockholm : Carlssons [in German].

13. Hepp, A. (2012). Cultures of Mediatization. Cambridge : Polity Pres [in English].

14. Fornäs, J. (2014). Mediatization of popular culture. In Mediatization of Communication (Edit. K. Lundby), 21 in the series Handbooks of Communication Science. Retrieved from: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783110272215.483/html> [in English].

15. Hackett, K. (2010). Mediatisierung und Medialisierung der Kultur. In: Hartmann, M., Hepp, A. (eds) Die Mediatisierung der Alltagswelt. VS Verlag für Sozialwissenschaften. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-531-92014-6_6 [in German].

16. Hjarvard, S. (2013). The Mediatization of Culture and Society. London: Routledge [in English].

17. Innis, H. A. (1951). The Bias of Communication. Toronto : University of Toronto Press [in English].

18. Krotz, F. (2009). Mediatization: a concept with which to grasp media and societal change. In K. Lundby (ed.) Mediatization: Concept, Changes, Consequences. New York: Peter Lang. Retrieved from: <https://johnpostill.com/2010/03/01/notes-on-krotz-2009-mediatization/> [in English].

19. Livingstone, S. (2009). On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008. Journal of Communication, 1, 11–18 [in English].

20. Lundby, K. (2014). Mediatization of Communication. In Mediatization of Communication (Edit. K. Lundby). Vol. 21 in the series Handbooks of Communication Science. Retrieved from: <https://doi.org/10.1515/9783110272215.3> [in English].

21. Mannheim, E. (1933). Die Träger der öffentlichen Meinung: Studien zur Soziologie der Öffentlichkeit. Brunn [u.a.]: Rohrer [in German].

22. McLuhan, M. (1964). Understanding Media: The Extensions of Man. London and New York : The MIT Press [in English].

23. Mediatization of Communication (Edit. K. Lundby). (2014), 21 in the series Handbooks of Communication Science. Retrieved from: <https://doi.org/10.1515/9783110272215> [in English].

24. Meyer, B. (2013). Material Mediations and Religious Practices of World-making. In: Lundby K. (ed.) Religion Across Media. From Early Antiquity to Late Modernity. New York: Peter Lang, 1–19 [in English].

25. Schultz, W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. European Journal of Communication, 19 (1), 87–101 [in English].

26. Silverstone, R. (2002). Complicity and Collusion in the Mediation of Everyday Life. New Literary History, 33 (4), 761–780. Retrieved from: https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/silverstone08.pdf [in English].

27. Thompson, J. B. (1995). The Media and Modernity: A Social Theory of the Media. Cambridge [in English].

Стаття надійшла до редакції 14.04.2023

Отримано після доопрацювання 18.05.2023

Прийнято до друку 25.05.2023