

УДК 070:004.738.5(075.8)

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2024.30.318430>

## ТРЕНДИ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНОГО ПРОСТОРУ В АСПЕКТІ СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ

*Алеєтіна Пехник,*

канд. політ. наук, доцент,

завідувач кафедри журналістики, реклами та медіакомунікацій

факультету журналістики, реклами та видавничої справи

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

e-mail: [pekhnik2@ukr.net](mailto:pekhnik2@ukr.net)

ORCID iD: 0000-0003-2534-7652

Статтю присвячено дослідженню основних тенденцій розвитку інформаційно-комунікативного простору в умовах постійно прискорюваного та інтенсифікованого потоку інформації та активних сучасних соціально-політичних процесів. В статті розглядаються сучасні засоби масової інформації, які мають вплив на суспільство та його структуру. Важливу увагу приділено підбору інформаційних та комунікаційних каналів, а також структурі та якості контенту, оскільки саме медіа формують стиль життя і, певною мірою, культуру сучасного суспільства. На основі аналізу динаміки змін у сфері комунікацій та формування інформаційного суспільства визначено най-більш значущі напрями, що становлять тренди подальшого розвитку інформаційно-комунікативного простору. В даному дослідженні розглядаються питання зміни інформаційно-комунікативного простору з урахуванням трансформації суспільно-політичних реалій. Зроблено висновки про основні комунікативні тенденції, які виникли з урахуванням специфіки аудиторії та під впливом трансформації сучасних суспільно-політичних процесів.

**Ключові слова:** комунікація, інформація, інформаційно-комунікативний простір, тренди, суспільство, медіакомунікація, ЗМІ, суспільно-політичні реалії.

**Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими й практичними завданнями.**

Процеси, що відбуваються в сучасній суспільній свідомості і політичному житті, багато в чому взаємопов'язані і мають безпосереднє відображення в комунікативному полі. Тема спілкування, так чи інакше, виявляється обумовлена основними процесами, що відбуваються в державі. Важливо відзначити, що тут ми можемо спостерігати актуалізацію одних і тих же тем, як в офіційному, так і в неофіційному полі. Такими маркерами, які одночасно поширені за межами того чи іншого суспільства, є глобальні процеси, які охоплюють в більшій чи меншій мірі все населення держави.

**Метою** цієї статті є визначення трендів інформаційно-комунікативного простору в аспекті сучасних соціально-політичних процесів.

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

З початку широкомасштабного вторгнення висвітлена в статті тематика практично була відсутня в науковому просторі, а активність розвитку комунікативного простору не зупиняється, а навпаки — тільки посилюється. Тому, загальною проблемою є визначення нових трендів комунікативного простору з урахуванням нових форм соціально-політичних процесів.

Щодо останніх досліджень, то слід відзначити колективну монографію «Актуальні тренди сучасного комунікативного простору» під редакцією В. Д. Демченка, де «представлено ключові тренди розвитку світової та вітчизняної медіасфери. В монографії Запропоновано узагальнення досвіду застосування провідних комунікаційних технологій у медіадіяльності» [1]. Тут можна відзначити таких науковців, як М. Бутиріна, яка виділила медіа фейки, який один з трендів; А. Бахметьєву, яка розглядає телебачення, як тренд комунікативного простору; І. Бучарську, яка розглядає тренди минулого в аспекті сьогодення (українську літературну газету тощо); О. Гудошник, який виводить такий тренд як документальний комікс; О. Кирилову, яка приводить в якості тренду імерсивну журналістику; Л. Темченко, що пропонує в якості тренду урбаністичні медіапрактики. Хотілося б окремо сказати про культурний напрямок формування трендів. Тут можна відзначити таких науковців, як І. Конюкову та С. Сидоровську, які дослідили «специфіку, форми та функції міжкультурної взаємодії в соціальних мережах; виявлено характер і тенденції розвитку міжкультурних комунікацій у соціальних мережах на початку третього десятиліття ХХІ ст.» [2].

### **Виклад основного матеріалу дослідження.**

Під інформаційно-комунікативним простором слід розуміти сукупність наявних у споживача інформаційних ресурсів, територіально близьких або віддалених, які акумулюють результати комунікаційної діяльності людей. В інформаційному суспільстві сформувався особливий інформаційний тип культури, який, в свою чергу, дає поштовх до культурних перетворень. Специфіка інформаційного типу культури полягає в діалозі екранного тексту зі споживачем інформації. Інформаційно-комунікативний простір — це простір, який охоплює певний обсяг реального світу. Цей термін сьогодні найчастіше використовується для характеристики інформаційного простору того чи іншого регіону або держави в цілому.

В теорії масової інформації під інформаційно-комунікативним простором розуміється можливість і доступність забезпечення населення широким спектром фактичного та аналітичного матеріалу, який стосується подій, що відбуваються в тій чи іншій країні або регіоні. Єдиний інформаційний простір — це наявність такої щільності інформаційного поля, завдяки якій кожен має можливість отримати всю необхідну та достатню інформацію для адекватної орієнтації в житті суспільства.

Інформаційно-комунікативний простір підпорядкований певним правилам взаємодії джерел і споживачів інформації, заснованих на використанні сучасних інформаційних технологій і залежить від різного роду особливостей, до яких в першу чергу відноситься рівень розвитку регіону, його соціально-економічні, демографічні, етнонаціональні та інші характеристики. Рівень розвитку інформаційно-комунікативного простору можна розглядати як показник рівня розвитку регіону. Серед об'єктивних показників інформаційного простору можна виділити співвідношення обсягу матеріалів регіональних та локальних засобів масової інформації, а також чисельність і якість аудиторії державних і приватних ЗМІ. Крім того, на якість інформаційно-комунікативного простору може вказувати рівень довіри суспільства до влади, засобів масової інформації тощо.

Трансформації сучасних засобів масової інформації зумовлені зовнішніми (економічними, соціально-політичними, технічними тощо) та внутрішніми (технологічними, освітніми, ментальними тощо) чинниками. Визначальною функцією стає економічна функція. Редакційна політика визначається стратегіями бізнесу, спрямованими на отримання прибутку, на ефективність кругообігу капіталу; формати основних «товарів» медіа — інформації та аудиторії — оптимізовані для їх вигідного продажу. Таким чином, відбувається пошук нових напрямків видобутку прибутку (наприклад, права на контент). Індустрія контенту трансформується в індустрію вільного часу та розваг. Індустрія зазнає змін як творча сфера (наприклад, журналістика доповнюється технічними, сервісними професіями).

Диджиталізація та інтернетізація визначають інноваційні параметри комунікації всередині та поза медійною сферою (в організації контенту, в роботі медіаструктур, з аудиторією тощо). При цьому зміни зачіпають всі сегменти: друковані ЗМІ починають випускати інтернет-версії або переходити в онлайн, нові медіа швидко стають цифровими. Інтернет-ЗМІ та мобільна журналістика, які засновані на мережевих технологіях, займають до третини обсягу національних ринків в різних країнах, при цьому будучи фактично глобальними з точки зору дистрибуції контенту (з урахуванням мовної доступності). Базова категорія — інформаційна — стає цифровою, що відкриває можливість створення єдиного цифрового контенту для всіх типів ЗМІ, комплексного впливу на аудиторію, універсалізації редакційної політики. Зміни та розвиток технічного арсеналу створення та трансляції контенту (інтерактивність, мультимедіа тощо) дозволяють розширити спектр можливостей емоційного впливу на аудиторію. Водночас цінність оперативної інформації зростає, особливо в кризові часи. Конкуренцію за швидкістю агрегації та доставки новин до професійних ЗМІ складають вже не громадянські журналісти, а пошукові системи, агрегатори новин та контенту, соціальні мережі.

Для інформаційних потоків характерні синергетичні конвергентні властивості, які обумовлені необхідністю переходу до створення універсальних продуктів, всебічного охоплення всіх типів аудиторій різними засобами масової інформації. Базо-

ва з них — технічна конвергенція, яка призводить до створення єдиної технологічної платформи для різних сфер медіадіяльності, змінює роль та функції журналіста в напрямку універсалізації. Конвергенція контенту передбачає взаємопроникнення, синтез інформації з журналістики, реклами, зв'язків з громадськістю. Медійна та економічна конвергенція організовує всі типи та рівні конвергентних процесів.

Сьогодні можна говорити про групу глобальних комунікативних викликів, тобто таких тематичних повідомлень, які виступають іманентною характеристикою суспільного життя. У 2020-2021 роках до цієї групи глобальних тематичних рубрик входила пандемія, яка була пов'язана з поширенням коронавірусу COVID-19; у 2022 році суспільна ситуація, пов'язана з політичними подіями в Україні. Важливо зазначити, що комунікативний простір з урахуванням трансформації соціально-політичних реалій також стає іншим. Наразі спостерігаємо, що найбільшою популярністю користуються новини та їх обговорення на тему політичних конфліктів, при цьому відбувається відхід на периферію інформаційного потоку особистого життя медійних особистостей та соціальних проблем, не пов'язаних з поточною ситуацією. Тобто, на даний момент тенденція представлена публікаціями однієї тематичної групи — політичних. Вони неоднорідні за своїм змістом і оцінками поточних подій, але так чи інакше пов'язані з питаннями політичних оцінок, а не з іншими. На даний момент публікації в соціальних мережах і новинних порталах про соціально значущі процеси, не мотивовані основною темою, стають епізодичними. Таким чином, зростання цін у магазинах, зростання попиту на певні товари, скорочення робочих місць, підвищення відсоткових ставок за банківськими депозитами тощо — все виявляється тематично прив'язаним до основної теми політичних меседжів.

Слід зазначити, що основний тематичний тренд у різних громадах реалізується по-різному. Наприклад, громади, потенційною аудиторією яких є працюючі люди середнього віку, вважають за краще обговорювати наслідки поточної ситуації для економічного розвитку. Однак молодіжні групи сприймають цю ситуацію як привід для нових мемів та саркастичного осмислення сучасної ситуації політичних процесів. Водночас, незважаючи на те, що політичний дискурс значною мірою орієнтований на молодь як на потенційний електорат, особливо в контексті його сучасної пасивності, молодь залучається до комунікації особливим чином. Навіть політичні питання отримують іронічне осмислення, переоцінюються в рамках історичного процесу, отримують нову оцінку з урахуванням конкретної точки зору автора матеріалу. Зазначимо, що з моменту широкомасштабного вторгнення зросла кількість публікацій на ґрунті злоби та ненависті, де яскраво можна побачити віртуальне витіснення людиною особистих образ, негативних емоцій, накопичення переживань або незадоволеності. Формальний мотив — це будь-який інформаційний привід, що дозволяє автору перейти до спалаху ненависті до всіх груп противників, незалежно від їх поглядів, особистісних і групових особливостей, ідеологічних переконань. На тлі зростаючої соціальної нестабільності збільшення такої кількості повідомлень можна розцінювати як

виправдане, але такий спосіб вираження власної позиції не стає менш небезпечним для суспільства. Річ у тім, що багато платформ для ненависті та кібербулінгу, спочатку створені для вирішення особистих та соціальних проблем учасників, поступово стають майданчиками для підбурювання до екстремізму та ксенофобії.

Аналіз динаміки змін у сфері комунікацій та становлення інформаційного суспільства в контексті розвитку комунікативного простору показує, що його можна охарактеризувати такими основними тенденціями: медіатизація, візуалізація, автоматизація, інтеграція.

Медіатизація — це процес взаємопроникнення політики та засобів масової інформації, в ході якого медіа конструює нову соціальну реальність, наділяє соціальний простір ідеологічними смислами з метою контролю над масовою свідомістю аудиторії. Ми живемо в епоху, коли інформація почала знецінюватися. Сама по собі інформація вже не має надцінності для людини в силу своєї безмежності. Суспільство перенасичене постійним потоком інформаційних повідомлень, лише частина з яких не є фейковими новинами. Справжня цінність зараз полягає в набутті контенту, сенсу. Головний тренд у сфері комунікацій — це відхід від старої парадигми, зміна цінностей: від переконання до натхнення, від односторонньої комунікації до діалогу, від конкуренції до позиціонування та персоналізації, від рутини до оптимізації, від рамок класичних медіа до формату сторітелінгу. Зараз важливішим є усвідомити, чому щось стало трендом, а не бути в тренді.

*Персоналізації.* Персоналізація та кастомізація в усіх можливих проявах буде ключовим елементом у комунікаційній політиці брендів. В епоху перевантаженого інформаційного поля цілком природно, що актуалізується базова потреба людини бути почутим та побаченим. Ті бренди, які зможуть побачити цю потребу та якісно впровадити її у свою комунікаційну політику, у довгостроковій перспективі здобудуть перспективу розвитку. Сучасні технології зараз дозволяють збирати інформацію та аналізувати вподобання без залучення людських ресурсів, а ось складання персоналізованих та цільових повідомлень — це те, на чому варто зосередитися PR-фахівцям.

*Штучний інтелект.* Ще одним трендом у сфері комунікацій є використання штучного інтелекту для вирішення певного кола завдань. Одним із способів використання штучного інтелекту в маркетингу є обробка даних. Наприклад, підбір цільової аудиторії — це питання скрупульозного аналізу. Машини допомагають групувати, накладати або витягувати дані, а головною перевагою ШІ перед людьми є швидкість обробки даних. Штучний інтелект, частіше за все, використовує готові команди, які з часом оновлюються, а ШІ робить все менше помилок.

Оскільки роль даних зараз важливіша, ніж будь-коли раніше, володіння унікальною, новою інформацією є значною конкурентною перевагою. Загалом штучний інтелект пропонує неосяжну допомогу творчим агенціям. Технологія може групувати ідеальні сегменти аудиторії. Головна перевага використання штучного інтелекту полягає в тому, що він дозволяє не витратити час на розрахунки та обробку даних,

людині надається можливість зануритися в розробку стратегій, творчих підходів, унікальних контент-планів.

*Візуальні кампанії, що провокують діалоги.* Рекламні та PR-кампанії, які створені для продажу продукту або бренду — вже віджили своє. Тим більше, що в світі цифрових технологій, які розвиваються неймовірними темпами, виділитися стає все складніше. Зараз спостерігається очевидна тенденція до створення кампаній, які викликають у аудиторії діалог та комунікацію. Контент-маркетинг зараз є чи не найважливішим елементом у комунікаційній політиці. Продуманий, створений, поширений в медіавізуальний контент -він допоможе налагодити відносини з цільовою аудиторією та стане ідеальним інструментом для підвищення впізнаваності. В контексті креативної економіки такий підхід надає широке поле для експериментів та імпровізації. Однак важливо, щоб навіть короткострокові кампанії узгоджувалися із загальною політикою та філософією ідеї.

Сучасні реалії вимагають діалогу, контакту та залученості. Можна зазначити напрямки, які будуть актуальні в найближчому майбутньому, завдання PR-фахівців і маркетологів — вдало обрати найбільш актуальні та застосувати їх в контексті комунікації. Також, слід звернути увагу на періоди минулих поколінь, ностальгічні почуття цілком природно викликають сильну прихильність і інтерес. Можливість зламати стигму навколо табуованих тем та вийти з аудиторією на двосторонній діалог — надає більші шанси побудувати міцну комунікацію. Можливість почути та відчувати потреби своєї цільової аудиторії, вміння створювати захоплюючі кампанії, які дадуть відчуття підтримки та натхнення — це те, до чого брендам варто прагнути при створенні свого візуального контексту.

*Відео та аудіо контент.* Формат Live Video використовується сьогодні як більш автентичний спосіб поділитися ідеєю. На сьогодні живі та спонтанні відео викликають набагато більший інтерес, ніж перевірені кадри з запрошеними акторами. Суспільство хоче більше правдивості та життєвої сили, він хоче відчувати приналежність до бренду, а формат Live Video допомагає побудувати просту та щиру комунікацію.

Подкасти також стають все більш популярними. Все більше брендів використовують цей метод як ще один спосіб створення контенту, але мало хто робить це дійсно добре. Сьогодні багато компаній експериментують з трансляціями, хтось випускає їх на регулярній основі, хтось рідше, але багато хто вже почав записувати власні подкасти. Одним із мотивів створення подкастів — це є відчуття діалогу. Завдання — транслювати багатогранність та бажання зануритися у нові теми, якими живе світ.

*Інфлюенсер-маркетинг.* Робота з інфлюенсерами стає невід'ємною частиною комунікаційної стратегії. Чесність та відкритість — рушійні сили комунікації.

*Чат-боти.* Чат-боти з кожним роком набирають популярності. Відповідаючи на запитання чат-боти дозволяють покращувати та оптимізувати процеси комунікації. Окрім підтримки боти використовуються для генерації лідів. Перевага такого прогресу в технологіях полягає в тому, що чат-боти працюють навіть тоді, коли

всі члени команди недоступні, вони економлять час та ресурси. Інколи такий вид комунікації та вирішення проблем є швидшим та ефективнішим, ніж звернення до представника.

*AR ma VR.* Завдяки технологічному прогресу доповнена і віртуальна реальність (AR & VR) все більше інтегруються в діяльність брендів, відкриваючи нові можливості. З'являються креативні кампанії та стратегії, які інтегрують ці технології для покращення взаємодії. Значна увага приділяється можливості відчувати та побачити ідею в режимі реального часу за допомогою доповненої реальності. Доповнена реальність (AR) додає цифрові елементи в режимі реального часу. Віртуальна реальність (VR) полягає в зануренні в симульований фізичний світ. Технологія VR передбачає використання VR-пристроїв, які в яких змодельоване середовище, щоб проаналізувати, як вони себе почувають при зануренні в певні обставини.

Окремо слід зупинитися на питанні сучасних тенденції розвитку медійного дискурсу, який є невід'ємною частиною соціально-економічного дискурсу, який у XXI столітті прийнято позначати як перехідний. Дискурс постійно трансформується, в період системної кризи — досить непередбачувано. Разом з тим, можна виділити основні напрямки змін, які є важливими для медіа: у політичному та ідеологічному аспектах відбувається перехід від біполярного світу до багатополярного та багатовимірного, зміцнення регіональних та національних структур; глобальний суб'єкт (глобальна економіка, суспільство, культура) замінюється глокальним; неоліберальні економічні тенденції є рушійною силою розвитку медіа як сектору ринку, тим самим провокуючи відхід від соціально відповідальної діяльності; суспільство виявляється «мозаїчним», «атомним»; мислення децентрованим; виникає сукупність глобальних стратегій, заснованих на соціальній відповідальності людства і загрозах, пов'язаних зі зростанням економічної та соціальної нерівності в суспільстві, тероризмом, расовою нетерпимістю; морально-етичні критерії все більш розмиті. Інформація та комунікація забезпечують все більшу віртуалізацію реальних параметрів дискурсу. Такі характеристики, як онлайн, так і офлайн, визначаються розширенням та розвитком диджиталізації, інтернету та цифрового розриву.

Важливі зміни відбулися в характеристиках та діяльності всіх учасників процесу комунікації. Так формуються радикально нові аудиторії, що зумовлено соціальними та технологічними обставинами (демасовізація суспільства, поява соціальних акторів-просьюмерів, розвиток суб'єкт-суб'єктної комунікації/S2S завдяки Інтернету). Предметно-предметна модель комунікації для журналістики визначає появу інших принципів організації інформації, критеріїв її оцінки, відносин між автором та читачем, який перетворюється в співавтора і повноцінного автора, з усіма витікаючими наслідками і проблемами. Присутність читача-автора на онлайн-спілкуванні, його постійна участь у виробництві новин формує їх інші параметри та визначає нові кваліфікаційні вимоги до журналістів, жорсткі умови конкуренції тощо.

Також, розвитку активності аудиторії сприятиме еволюція технологій, наприклад, посилена мобілізація доступу. Розвиток сервісів персонального доступу, поширеність індивідуального споживання інформації, постійна вузька сегментація аудиторій визначають створення контентних продуктів на замовлення. Індивідуальний підхід означатиме розширення асортименту форматів і жанрів, можливо «одноразових», моно-призначених, підвищення вимог до креативності контенту та оформлення текстів. Просьюмери змінюють товарні відносини виробника, продавця і покупця інформації, параметри авторського права; Отже, їм повинні будуть відповідати принципи і моделі структури редакції, рекламної служби, служби дистрибуції. У зв'язку з цим принципи та організація роботи журналістів, редакцій, керівництва потребують докорінного оновлення: нових знань, нового мислення, оперативної диференціації рівнів підготовки тощо. А отже, і творчі можливості професіоналів онлайн та офлайн медіа. Система дистрибуції також потребує кардинального оновлення: наприклад, доставка безкоштовної та платної преси, цифрового контенту вимагає оригінальних схем та нових категорій. Для власників і керівництва відсутність продукту і поява контенту як ключової категорії, освоєння нових активних аудиторій, поширеність суб'єкт-предметної моделі означає необхідність створення партисипативних стратегій та моделей управління медіа. Де-факто зміни стосуються всіх сфер, усіх рівнів медіа та є інноваційними.

#### **Висновки та перспективи дослідження.**

Таким чином, сучасна практика розвитку нових трендів комунікативного простору надає величезні можливості для широкого охоплення цільової аудиторії та ефективної комунікації з нею, але в той же час несе певні ризики інформаційного перевантаження та диктує необхідність використання як найбільш ефективних методів боротьби за увагу, а отже перспективних тенденцій у розвитку медіа. Нові технології комунікативного простору в даний час відповідають темпу і швидкості життя суспільства та відповідають новим пристроям для трансляції інформації. Вони здатні не тільки істотно збільшити охоплення, але і залучити додатковий дохід в ЗМІ. Вивчення досвіду та результатів використання можливостями різних інструментів дозволить у майбутньому виявити найбільш ефективні форми взаємодії ЗМІ з цільовою аудиторією та скласти прогноз щодо перспектив розвитку цього сегмента масової комунікації.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Актуальні тренди сучасного комунікативного простору : колективна монографія / за заг. ред. В. Д. Демченка. Дніпро : ГРАНІ, 2020, 100 с.
2. Конюкова І. Я., Сидоровська Є. А. Тенденції розвитку міжкультурної комунікації в соціальних мережах. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2022. № 4. С. 21–25.



UDC 070:004.738.5(075.8)

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2024.30.318430>

## TRENDS IN THE INFORMATION AND COMMUNICATION SPACE IN THE ASPECT OF MODERN SOCIO-POLITICAL PROCESSES

***Alevtina Pekhnyk,***

PhD (Political Science), Associate Professor,  
Head of the Department of Journalism, Advertising and Media Communications  
Faculty of Journalism, Advertising, and Publishing  
Odesa I. I. Mechnikov National University  
e-mail: [pekhnik2@ukr.net](mailto:pekhnik2@ukr.net)  
ORCID iD: 0000-0003-2534-7652

The article delves into the evolving landscape of the information and communication space, characterized by an ever-accelerating and intensifying flow of information, alongside dynamic socio-political shifts. It examines how modern mass media wield significant influence over societal structures and individual lifestyles. The selection of information channels and the quality of content disseminated through these channels are pivotal, as media profoundly shapes the cultural fabric of contemporary society.

This study meticulously analyzes the dynamics of change within the communications sphere, identifying key trends that will shape the future of the information and communication space. It explores how these trends are intricately linked to the transformation of socio-political realities. Key aspects explored in the article may include: the rise of digital media — the impact of social media, online platforms, and digital technologies on information consumption and dissemination; the proliferation of fake news and misinformation — the challenges of identifying and combating the spread of false information in the digital age; the evolution of media ownership and control: the increasing concentration of media ownership and its implications for media diversity and freedom of speech; the role of artificial intelligence in media — the use of AI in news gathering, content creation, and audience targeting; the changing relationship between media and society — the evolving role of media in shaping public opinion, influencing political discourse, and fostering social change; the ethical considerations of information and communication technologies — issues such as privacy, surveillance, and the digital divide.

By examining these trends, the article aims to provide a comprehensive understanding of the evolving information and communication space and its implications for individuals, societies, and the global community.

**Keywords:** communication, information, information and communication space, trends, society, media communication, media, socio-political realities.

**REFERENCES:**

1. Aktualni trendy suchasnoho komunikatyvnoho prostoru : kolektyvna monohrafiia (2020) [Current trends of the modern communicative space : collective monograph] / za zah. red. V. D. Demchenka. 100 s. [in Ukrainian].
2. Koniukova, I. Ya.; Sydorovska, Ye. A. (2022) Tendentsii rozvytku mizhkulturnoi komunikatsii v sotsialnykh merezhakh [Development Trends of Intercultural Communication in Social Networks]. *Visnyk Natsionalnoi akademii kerivnykh kadriv kultury i mystetstv* : nauk. zhurnal. Issue 4, pp. 21–25 [in Ukrainian].