

## КУЛЬТУРОЛОГІЯ

УДК 130.2:7.038.51

DOI <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2023.1.22>

**Гурова Інна Володимирівна,**  
*кандидатка історичних наук, доцентка,  
доцентка кафедри філософської антропології, філософії культури та культурології  
Український державний університет імені Михайла Драгоманова  
[orcid.org/0000-0002-9709-7405](https://orcid.org/0000-0002-9709-7405)*

**КУЛЬТУРИ СПІВУЧАСТІ У НОВИХ МЕДІА  
ЯК ФЕНОМЕН СУЧАСНОГО КУЛЬТУРОТВОРЕННЯ**

Стаття присвячена культурам співучасті, висвітленню їхнього місця у процесах сучасного культуротворення. Показано, що розвиток інформаційних технологій та поява нових медіа кардинально змінили способи культурного виробництва. Визначено, що культура співучасті у широкому розумінні означає сукупність культурних практик, спрямованих на взаємодію із суб'єктом для сумісного творення чогось нового, а якщо поняття вживається у множині як «культури співучасті», то йдеться про різноманітні спільноти фанатів, які об'єднані щодо прихильності до певних продуктів масової культури, що діють у просторі нових медіа. Члени культур співучасті творять нову культурну продукцію, тематично пов'язану з певним сюжетом популярного продукту масової культури. Досліджено, що культура співучасті – це одна з характеристик цифрової культури, завдяки якій стирається межа між творцем та споживачем. З'ясовано, що поняття «культури співучасті» у англо-американських Fan Studies приходить на зміну поняттю «субкультура», з яким пов'язувались молодіжні спільноти, включаючи фанатів, у минулому столітті. Показано, що культура співучасті передбачає залучення людини, яка раніше була лише споживачем культурних та соціальних смислів, до стану виробника, що співвідноситься з поняттям «прос'юмеризм». Наводяться спільні та відмінні риси культур співучасті з прос'юмерами та медіапрос'юмерами. Встановлено, що спільною рисою медіапрос'юмерів з культурами співучасті є те, що обидві спільноти функціонують у медіасередовищі, відмінним є те, що поняття «культури співучасті» є ширшим за своїм змістом, адже передбачає споживацьку активність не лише у комунікаціях зі ЗМІ, а творчу взаємодію з усіма продуктами масової культури. Сформульовано основні ознаки культур співучасті: з'являються в епоху нових медіа, творчо переосмислюють продукти культурних індустрій, презентують простір аматорського виробництва, мають колективний характер діяльності, займаються творчістю для власного розвитку і задоволення.

**Ключові слова:** культури співучасті, популярна культура, субкультура, фандом, фанатська культура, прос'юмеризм.

**Hurova Inna,**  
*Candidate of Historical Sciences,  
Associate Professor at the Departments of Philosophical Anthropology,  
Philosophy of Culture and Cultural Studies,  
Mykhailo Drahomanov Ukrainian State University  
[orcid.org/0000-0002-9709-7405](https://orcid.org/0000-0002-9709-7405)*

**CULTURES OF PARTICIPATION IN THE NEW MEDIA AS  
A PHENOMENON OF MODERN CULTURAL CREATION**

The article is devoted to the cultures of participation, highlighting their place in the processes of modern cultural creation. It is shown that the development of information technologies and the emergence of new media have radically changed the methods of cultural production. It is determined that the culture of participation in a broad sense means a set of cultural practices aimed at interaction with the subject for the joint creation of something new, and if the concept is used in the plural as “cultures of participation”, then we are talking about various communities of fans that are united regarding attachment to certain products of mass culture operating in the space of new media.

Members of participatory cultures create new cultural products thematically related to a certain plot of a popular mass culture product. It has been studied that the culture of participation is one of the characteristics of digital culture, thanks to which the boundary between the creator and the consumer is blurred. It is found that the concept of “culture of participation” in Anglo-American Fan Studies is being replaced by the concept of “subculture”, which was associated with youth communities, including fans, in the last century. It is shown that the culture of complicity involves the involvement of a person who was previously only a consumer of cultural and social meanings, to the state of a producer, which corresponds to the concept of “prosumerism”. Common and distinctive features of cultures of participation with prosumers and media prosumers are given. It has been established that the common feature of media prosumers with cultures of participation is that both communities function in the media environment, the difference is that the concept of “culture of participation” is broader in its content, because it involves consumer activity not only in communications with mass media, but creative interaction with all mass culture products. The main features of cultures of participation are formulated: they appear in the era of new media, creatively rethink the products of cultural industries, present the space of amateur production, have a collective nature of activity, engage in creativity for their own development and satisfaction.

**Key words:** participatory culture, popular culture, subculture, fandom, fan culture, prosumerism, media prosumerism.

**Вступ.** Розвиток цифрових технологій та доступність Інтернету для кожного споживача нині призводять до помітних трансформацій у культурі. Відходить у минуле той стан, який мав місце у суспільстві до кінця ХХ століття, коли виробляє культурний продукт хтось один, а більшість лише споживає. Розвиток інформаційних технологій та поява нових медіа, тобто інтерактивних електронних видань, таких як професійні інтернет-ЗМІ (інтернет-видання: онлайн-газети, журнали, сайти інформаційних агенцій, сайти новин; інтернет-телебачення, інтернет-радіо); онлайнві ігри та віртуальні світи; соціальні медіа (соціальні мережі, блоги, медіахостинги, інтернет-енциклопедії тощо) кардинально змінили способи культурного виробництва. Традиційне медіавиробництво різко змінилося від односторонньої до двосторонньої системи, де як виробники, так і споживачі відіграють роль у виробництві контенту (Григорова, 2017). В таких нових структурах комунікація являє собою культурну практику. Тому актуальною науковою проблемою стає дослідження культур співучасті як нового способу культурного виробництва, що розвивається у нових медіа.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Культура співучасті – це новий міждисциплінарний напрям, який розгортається у межах вивчення медіакомунікацій, соціології культури, культурних студій (Cultural Studies). На сьогодні також існує галузь наукових досліджень – фанатські студії (Fan Studies), серед основних проблем якої є розгляд фанатської медіаторчості як самостійного культурного феномену (Hills, 2017). Постіндустріальне

суспільство, в якому головну роль буде відігравати інформація, наукові знання, де буде стиратись межа між виробником та споживачем, обґрунтував Е.Тоффлер (Тоффлер, 2000). Концепція культури співучасті вперше була детально досліджена сучасним американським культурологом Г. Дженкінсом (Jenkins, 1992), а згодом розвинена і значною мірою ним же модифікована (Jenkins, 2006a), вона є також центральним поняттям у вченні про фандом (Jenkins, 2006b). Найчастіше термін «культура співучасті» застосовується до взаємодії у сфері медіа, що виникли в епоху поширення Інтернету, особливо після впровадження технологій Web.2 – соціальних сервісів, які дозволяють користувачам самим створювати та поширювати у всесвітній мережі власний контент (Jenkins, Ito, Danah Boyd, 2015; Крайнікова, 2014a, Крайнікова, 2014b). Феномен культур співучасті можливий лише у масовій культурі, дослідження якої були предметом аналізу українських науковців (Русаков, 2011). Поняття «культури співучасті» нині все більше застосовується у культурологічному дискурсі, воно приходить на зміну поняття «субкультура» (Hebdidge, 1979; Гурова, 2022). Проте значною мірою не вирішеною є проблема розкриття ролі культур співучасті в культурному виробництві у нових медіа.

**Мета статті** – теоретична розвідка суті поняття «культури співучасті» та його методологічних перспектив у теорії культуротворення. Для розкриття поставленої мети необхідно вирішити низку завдань: співставити поняття «культура співучасті» та «культури співучасті», надати порівняльну характеристику

з поняттями «субкультура», «прос'юмеризм» та «медіапрос'юмеризм», надати визначальні характеристики феномену культур співучасті.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Культура співучасті у широкому розумінні означає сукупність культурних практик, спрямованих на взаємодію із суб'єктом для сумісного творення чогось нового, і може застосовуватись практично до кожного суспільного процесу (від низової демократії до виконання мистецьких проєктів). У разі якщо поняття вживається у множині як «культури співучасті», то маються на увазі різноманітні спільноти фанатів, які об'єднані щодо прихильності до певних продуктів масової культури (фандомів), що діють у просторі нових медіа. Нові медіа – це не лише медіапростір, який цікавить споживачів, але й цифровий простір для виробництва нових культурних продуктів з новими сенсами. Усталена і ніби самоочевидна межа між творцями медіаконтенту та їх споживачами стала затиратися. Це має безпосередній вплив на виробництво сучасної популярної культури. Якщо масова культура – це, найперше, культурна індустрія, пов'язана з масовим поширенням технологій тиражування культурних текстів (Русаків, 2011), то популярну культуру становлять як твори власне масової культури, так і їхня інтерпретація споживачами. Ще Е. Тоффлер, порівнюючи індустріальне суспільство, якому притаманна масова культура з новопосталим інформаційним суспільством, зазначав: «Сьогодні замість народних мас, що одержують однакову інформацію, менші, немасові групи, отримують і надсилають одна одній велику кількість власної образності» (Тоффлер, 2000, с. 149). Замість того, щоб тільки отримувати модель реальності, яку пропонує масова культура, у популярній культурі вона винаходиться і перевираховується заново завдяки інтерпретаціям і переосмисленню користувачами. «Популярна культура – це те, що відбувається з продуктами масової культури, коли вони потрапляють у руки споживачів: коли пісня, яка транслюється по радіо, асоціюється з конкретним романтичним вечором, і закохана пара називає її «наша пісня», або коли телевізійний серіал так надихає шанувальницю, що вона починає писати новели за участю улюблених персонажів» (Jenkins, 2006a, p. 199).

Члени культур співучасті творять нову культурну продукцію, тематично пов'язану з певним сюжетом популярного продукту масової культури: продовжують сюжети улюблених книг і кінофільмів, вигадують біографічні деталі життя героїв, пишуть картини на відповідні теми, створюють власну відеопродукцію. У випадку споживання можна було б сказати, що виробництво постачає капітал і що користувачі, як і орендарі, набувають права працювати над ним (Certeau, 1984).

Біля витоків теорії культури співучасті («participatory culture») стоїть сучасний американський професор Г. Дженкінс, дослідник фанатських співтовариств та культури медіасередовища. Запропонувавши термін «культура співучасті» він протиставив усталеному уявленню про медіаспоживання нове бачення: якщо раніше виробники та споживачі медіаконтенту відокремлювались один від одного, то тепер такий поділ не є виправданим, адже всі учасники рівні у своїх можливостях виробляти та споживати контент (нехай і ресурси у кожного різні), і піком процесу є спільна колективна творчість усієї аудиторії, кожен елемент якої привносить у цей креативний акт щось своє. Дослідник називає це «колективним розумом» (Jenkins, 2006a).

Культура співучасті – одна з характеристик цифрової культури, завдяки якій стирається межа між автором та читачем, виробником та глядачем, тобто між творцем та споживачем. У створенні свого вчення Г. Дженкінс відштовхнувся від концепції Мішеля де Серто щодо нових форм роботи з текстом у сфері виробництва і споживання контенту, який писав: «Насправді, це раціоналізоване, експансіоністське, централізоване, вражаюче та галасливе виробництво стикається із зовсім іншим видом виробництва, що називається «споживання». Воно характеризується своїми хитрощами, своєю роздробленістю (результатом обставин), своїм «браконьєрством», своєю таємничою природою, невтомною і беззвучною діяльністю, коротше кажучи, з її квазіневидимістю, оскільки вона проявляє себе не у власних продуктах (куди б їх розмістити?), а в мистецтві їх використання» (de Certeau, 1984, p. 49). Г. Дженкінс також у переносному значенні називає шанувальників «текстовими браконьєрами», які, хоча й діють з позиції

соціокультурної маргінальності, проте активно беруть участь у виробництві культури шляхом привласнення текстів, роз'єднуючи їх частини та творчо збираючи їх у формі фанатських розмов, фанзинів, фанфіків (fanfic), фан-конвенції (cons), музичних відео (vidding) і публічних виступів (Jenkins, 1992, 2006b).

Культура співучасті, за Дженкінсом, – це «культура, в межах якої фанати та інші користувачі запрошуються до активної участі у створенні і поширенні нового контенту» (Jenkins, 2006a, p. 29). Вона характеризується низькими бар'єрами для вираження своєї активності та творення контенту, тобто у кожного користувача медіапростору є можливість висловити свою позицію щодо чогось будь-яким вибраним способом. У цьому аспекті контент створюється як «вільна праця», оскільки його створення є цілковито добровільним і не передбачає отримання матеріальної вигоди; він створюється просто для того, щоб отримувати задоволення від творчості та спілкування з людьми, які мають такі ж інтереси. Крім того, шанувальник певного культурного продукту обмінюється результатом своєї творчості з іншими користувачами, щоб дізнатися їхню думку, отримати підтримку чи критику. Творчість стає набагато цікавішим та осмисленим процесом, якщо її плодами можна поділитись у мережі Інтернет. Все це неминуче призводить до формування співтовариств за інтересами та уподобаннями фанатів (фандомів). Прикладами культур співучасті, крім фандомів, є блогери, віддери, геймери тощо. Власні інтереси та запити вони тепер виражають за допомогою своєї творчості, яка дарує їм почуття причетності до чого масштабного. Послугуючись контентом виробників, вони самостійно продукують нове, а сучасні медіа забезпечують загальну залученість до цього процесу, привернення уваги інших охочих.

Поняття «культура співучасті» стало застосовуватися для опису нових форм культурного виробництва та обміну медіаматеріалами, що з'являються в епоху Інтернету (Jenkins, Ito, Danah Boyd, 2015, p. 3). На відміну від традиційного розуміння споживачів культурних продуктів як бездіяльних і пасивних, сьогодні користувачі є активними, їхнє споживання є креативним настільки, що переходить у виробництво своїх продуктів. Створена таким чином культурна

продукція аж ніяк не є спрощеною чи кустарною – для її виготовлення необхідні докладні знання не лише самого твору, але й, зокрема, історичного та культурного контекстів. Часто така робота набуває науково-дослідницького характеру (найвідоміший приклад – Вікіпедія).

Межі між виробником та споживачем контенту розмиваються; виробництво контенту стає колективною діяльністю (Jenkins, Ito, danah boyd, 2015, p. 128). Так, колективна діяльність яскраво виявилась, коли кінотовиробники, зокрема брати Вачовські, автори культової «Матриці», брали до уваги та зважали на «будь-які сенси, віднайдені фанатами у фільмі, даючи зрозуміти, що там закладено набагато більше сенсів, ніж здається з першого погляду, що вилучити їх можна лише за умови, коли фанатська спільнота задіює свій колективний розум. Кожна нова знахідка включалась у гру смислів у той момент, коли її виявили, відкриваючи низку нових інтерпретацій» (Jenkins, 2006a, p. 159). Колективна діяльність виявляється і в тому, що вся творча продукція в культурах співучасті надається для обговорення однодумцям – читачам, слухачам чи глядачам, які можуть бути активними критиками, чії судження стають важливими для творців. Спільнота напрацьовує власні еталони й оцінки творчої діяльності, обговорення є невід'ємним елементом у творчому процесі культур співучасті. Але і та частина учасників, яка не продукує сама, а споживає створене іншими шанувальниками, теж залучається до креативного процесу виробництва-споживання, процесу (пере)осмислення та надання своїх значень спожитим культурним продуктам. Учасник певної культури співучасті, на відміну від традиційного фаната (прихильника певного кумиру чи культурного явища), потребує не стільки самого видовища, а найперше, медіатексту про це видовище та культурних продуктів, які додаються до нього. Кожен може долучитись до онлайн-форумів, майданчиків, що дозволяють шанувальникам обмінюватись думками та інформацією, або стати «вірусним редактором», який поширює («шерить») матеріали чи коментарі до них у соціальних мережах, чи пересилає «фотожаби», чи демотиватори, чи меми тощо. А також кожна людина в інформаційному суспільстві «конструює власну персональну міфологію із фрагментів інформації,

добутих із глобального медіапотоків і перетворених на інформаційні ресурси, за допомогою яких ми осмислюємо наше повсякденне життя» (Jenkins, 2006a, p. 30).

Важливою характеристикою культур співучасті, яка зазначається дослідниками Fan Studies (проте, на їхню думку, не визначальною), є система навчання та наставництва як побічний наслідок творчої діяльності, спільної взаємодії та формування єдності (Jenkins, Ito, Danah Boyd, 2015, p. 93). Усередині спільнот циркулює різний досвід участі та створення контенту, легко вибудовується зворотна комунікація. Усі члени фандому відчують соціальний зв'язок один з одним і вірять у важливість того, що вони створюють і що звело їх разом (Jenkins, 2006b). Так, наприклад, розробники комп'ютерних ігор, зокрема, і серії ігор S.T.A.L.K.E.R. української компанії GSC Game World, надають зацікавленим геймерам інструменти для тестування, вдосконалення та створення своїх варіантів гри – модифікацій (модів). Саме таким чином видозмінюються дизайнерські варіанти комп'ютерних ігор і створюються їх аматорські версії, виникає новий культурний продукт, на практиці реалізується співпраця фахових виробників та зацікавлених аматорів.

Поняття «культури співучасті» у англо-американських Fan Studies усе більше заміщує поняття «субкультура», з яким пов'язувались молодіжні спільноти, включаючи фанатів (уболівальників і шанувальників). Класичні субкультури були ґрунтовно проаналізовані представниками британських (бірмінгемських) культурних студій – Cultural Studies (які нині все більше розглядаються як важливий проєкт дослідження сучасної культури). Так, Пол Вілліс (Willis, 2014) проаналізував дві помітні молодіжні субкультури 1960-х років: байкерів і гіпі. Обидві групи змагалися за створення сенсів та власних культурних форм у суспільно-культурному просторі індустріального суспільства, де діяли правила комерційних масмедій та споживацький світогляд. Д. Гебдідж у розвідці «Субкультура: значення стилю» (1979) розглянув помітні на той час британські субкультури і встановив, що вони об'єднують людей з однаковими інтересами, котрих не задовольняють загальноприйняті цінності, смаки та стандарти. Субкультура за Д. Хебдіджем – це насамперед молодіжна група (найчастіше нечисленна

стосовно суспільства, у якому вона існує), вона легко впізнавана завдяки стилю (одягу, зовнішності, манері спілкування). Стиль є важливим для молодіжних субкультур тому, що дає змогу проявити свою ідентичність та дозволяє чинити символічний опір культурі мейнстриму (Гурова, 2022). Провідною рисою субкультур визнавався протест проти офіційної культури, їхні учасники були видимими для суспільства, адже їхнє спілкування відбувалось у громадських просторах, на міських вулицях чи у музичних клубах, де вони відрізнялись від інших зовні.

У середовищі англо-американських фанатських студій (Fan Studies), учасники яких з 2003 року гуртуються навколо журналу “Participations. Journal of Audience and Reception Studies”, виникає інтерес до культурних практик, які, з одного боку, є подібними до субкультур, з іншого – відмінні від них. На це звернув увагу М. Хіллс, сучасний британський культуролог, дослідник фанатської та медіакультур, зазначивши, що понятійний апарат, яким користуються дослідники фанатів дещо застарів: за ступенем та масштабом фанатського впливу та різноманіттю форм комунікації і самоорганізації новітні спільноти, особливо у медіапросторі, не схожі на попередні субкультурні об'єднання. Терміни «фан-культура» або «фан-спільнота» в основі своїй містять чітке структурування поля, що вивчається, відповідно до набору однозначних критеріїв, більше не підходять до опису фанатських об'єднань (Hills, 2017). Американська дослідниця із Каліфорнійського університету М. Іто підкреслює, що культура співучасті нерівнозначна субкультурі, оскільки не протиставляється панівній культурі і не має протестного потенціалу. За її висновками, культури співучасті утворюються задля спільних розваг, наукових занять чи творчості (Jenkins, Ito, Danah Boyd, 2015).

Фанатська ідентичність змінилась через те, що фанати стали все більше залученими до масової культури та певних стилів споживання і за своїми характеристиками вже не відповідають ознакам субкультури (відсутній спільний стиль одягу, манери, вікові критерії та ін., що раніше дозволяло вирізняти шанувальників від інших). Саме завдяки поширенню інтернет-практик можна пояснити кількісне зменшення субкультур (представники яких утворювали групи) та зростання культур співучасті (які є,

швидше, мережами, ніж групами), «мережі почали переважати над соціальними групами» (Jenkins, Ito, Danah Boyd, 2015, p. 123). На відміну від субкультурних об'єднань, учасники навіть одного фандому можуть відрізнитися один від одного за віком, рівнем освіти, за ціннісними орієнтаціями та поведінковими характеристиками, вони не протиставляються мейнстриму, а часто навпаки. Членство в культурах співучасті є доволі гнучким, з прозорими межами. Змінилось і спрямування їхньої зацікавленості: тепер у шанувальника може бути не один кумир, а декілька різних, а фанат може і не бути прихильником кого-небудь або чого-небудь, як, до прикладу, віддери (люди, які монтують власні відео або знімають відеоролики). Отож, поняття субкультури на початку XXI ст. втрачає колишнє значення (зі зміною самого феномена), а дослідження культур співучасті, навпаки, динамічно розвиваються.

Культура співучасті передбачає залучення людини, яка раніше була лише споживачем товарів ринкової економіки, їх культурних та соціальних смислів, до стану виробника. Вперше назвав таку людину «прос'юмером» Е. Тоффлер (поєднавши разом два терміни *producer* (виробник) і *consumer* (споживач)). Характеризуючи цивілізацію Третьої Хвилі, він зазначає, що усуваються історично зумовлені розбіжності між виробником і споживачем і «відбувається перехід від пасивного споживача до активного виробника-споживача» (Тоффлер, 2000, с. 240). У цьому контексті культури співучасті можна співставити з прос'юмерами. Прос'юмеризм характеризує людину як таку, що залучена до процесів комунікації, не тільки з позиції пасивної, а й з позиції активної людини, яка сама облаштовує середовище, в якому існує, і самостійно приймає економічні рішення та підтверджує їх виробництвом певної продукції. Отож, головною відмінністю культур співучасті від прос'юмерів є те, що останні самостійно виготовляють продукт тільки для власного споживання, тоді як однією з визначальних рис культур співучасті є колективний характер їхньої

діяльності, усе, що створюється і викладається у мережу для обміну думками, а спільне обговорення є невід'ємною рисою творчого процесу.

У колі дослідників соціальних комунікацій нині досліджується явище прос'юмеризму саме у медіасередовищі. Так, Т. Крайнікова дає визначення медіапрос'юмеризму і характеризує його як «явище компетентного медіаспоживання, яке виявляється в опануванні інформаційних технологій і самостійного виробництва повідомлень споживачами, здатності аналітично оцінювати й вибирати медіапродукти, підтримувати діалог із редакціями ЗМІ та впливати на їхні концепції тощо» (Крайнікова, 2014b, с. 229). Таким чином, спільною рисою медіапрос'юмерів з культурами співучасті є те, що обидві спільноти функціонують у медіасередовищі, водночас відмінним є те, що поняття «культури співучасті» є ширшим за своїм змістом, ніж медіапрос'юмерство, адже передбачає споживацьку активність не лише у комунікаціях зі ЗМІ, а творчу взаємодію з усіма продуктами масової культури.

**Висновки.** Таким чином, культура співучасті – це сукупність культурних практик, спрямованих на взаємодію із суб'єктом для спільного створення чогось нового. Під культурами співучасті розуміються самоорганізовані спільноти фанатів у середовищі нових медіа, основними ознаками яких є: поява в епоху нових медіа, творче переосмислення продуктів культурних індустрій, презентація простору аматорського виробництва, колективний характер діяльності, заняття творчістю для власного розвитку і задоволення.

Поняття культури співучасті сформувалося не від протиставлення з поняттям субкультури, а у тлумаченні щодо споживання продукції сучасних культурних індустрій. Водночас воно є ширшим за змістом порівняно з медіапрос'юмерством, адже передбачає споживання та творчу інтерпретацію усіх продуктів масової культури. Таке споживання є активним і діяльним, воно дає поштовх новій культуротворчості.

#### Список використаних джерел:

1. Certeau Michel de. (1984). *The Practice of Everyday Life*. University of California Press, Berkeley. 232 p.
2. Hebdidge D. (1979). *Subculture. The Meaning of Style*. Methuen & Co. Ltd.
3. Hills M. (2017). From Fan Culture/Community to the Fan World: Possible Path way sand Ways of Having Done Fandom. *PalabraClave*. 20 (4). P. 856–883.

4. Jenkins H., Ito M., Danah Boyd. (2015). *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. Cambridge, UK : Polity. 220 p.
5. Jenkins H. (1992). *Textual Poachers. Televisions Fans and Participatory Culture*. London–NewYork : Routledge.
6. Jenkins H. (2006a). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York University Press.
7. Jenkins H. (2006b). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York : New York University Press.
8. Willis P.E. (2014). *Profane Culture*. Princeton University Press.
9. Григорова З.В. (2017). Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства* : збірник наукових праць. Вип. 3(57). С. 93–100.
10. Гурова І.В. (2022). Теорія субкультури у науковому напрямі CULTURAL STUDIES та її розвиток у культурологічному дискурсі. *Питання культурології*. № 39, с. 21–31. URL: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.39.2022.256897>.
11. Крайнікова Т.С. (2014). Медіапросьюмеризм: загальна характеристика явища. *Вісник Харківської державної академії культури* : збірник наукових праць. Випуск 44. С. 226–233.
12. Русаков С.С. (2011). Масова та популярна культура: спільне та відмінне. *«Гілея: науковий вісник»*. Випуск 49 (7). С. 326–331.
13. Тоффлер Е. (2000). Третя хвиля. / Перекладач: А.Євса, за редакцією В. Шовкуна. Київ : Видавничий дім «Всесвіт». 480 с.

### References:

1. Certeau, Michel de (1984). *The Practice of Everyday Life*. University of California Press, Berkeley. 232 p.
2. Hebdidge, D. (1979). *Subculture. The Meaning of Style*. Methuen & Co. Ltd.
3. Hills, M. (2017). From Fan Culture /Community to the Fan World: Possible Path way sand Ways of Having Done Fandom. *PalabraClave*, 20 (4). P. 856–883.
4. Jenkins H., Ito M., Danah Boyd (2015). *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. Cambridge, UK: Polity. 220 p.
5. Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers. Televisions Fans and Participatory Culture*. London–NewYork: Routledge.
6. Jenkins, H. (2006a). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York University Press.
7. Jenkins, H. (2006b). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*, New York : NewYork University Press.
8. Willis, P.E. (20 14). *Profane Culture*. Princeton University Press.
9. Hry'gorova, Z.V. (2017). Novi media, social'ni media, social'ni merezhi – iyerarhiya informacijnogo prostoru [New media, social media, social networks – the hierarchy of the information space]. *Tehnologiya i tehnika drugarstva: zbirnyk naukovykh prac' – Printing technology and technique: a collection of scientific works*. Vol. 3(57). P. 93–100 [in Ukrainian].
10. Hurova, I.V. (2022). Teoriya subkul'tury' u naukovomu napryami CULTURAL STUDIES ta yiyi rozvy'tok u kulturorlogichnomu dy'skursi [The theory of subculture in the scientific direction of CULTURAL STUDIES and its development in cultural discourse]. *Py'tannya kul'turologiyi – Issues of cultural studies*, (39), 21–31]. Retrieved from: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.39.2022.256897> [in Ukrainian].
11. Krajnikova, T.S. (2014). Mediapros'yumery'zm: zagal'na xaraktery'sty'ka yavy'shcha [Mediaprosuserism: a general description of the phenomenon]. *Visny'k Kharkivs'koyi derzhavnoyi akademiyi kul'tury'*: zb. nauk.pr – Bulletin of the Kharkiv State Academy of Culture: coll. Science. Issue 44. P. 226–233 [in Ukrainian].
12. Rusakov, S.S. (2011). Masova ta populyarna kul'tura: spil'ne ta vidminne. [Mass and popular culture: common and different]. *«Gileya: naukovy'j visny'k»* – “Gilea: Scientific Bulletin”. Issue 49 (7). P. 326–331 [in Ukrainian].
13. Toffler, E. (2000). Tretya hv'y'lya [The third wave]. / Perekladach: A. Yevsa, za redakciyeyu V. Shovkuna. Kyiv: Vsesvit Publishing House. 480 p. [in Ukrainian].