

Шаган Тетяна Миколаївна,

здобувач

Київського національного університету

культури і мистецтв

orcid.org/0009-0003-8201-6777

tatashahan7921@gmail.com

ЕКРАННА КУЛЬТУРА ЕПОХИ WEB 2.0: ОСОБЛИВОСТІ МАЛИХ ФОРМ

У статті розглянуто розвиток малих форм екранної культури в тісному зв'язку до змін веб-платформ. Констатовано, що для цифрового суспільства характерне активне використання технологій медіасфери та Інтернет-контенту не лише з інформаційною метою, а й із комунікаційною, це відповідним чином позначилося на специфіці малих форм екранної культури. Констатовано, що розвиток Web 2.0 опосередковано провокує величезний обсяг аудіовізуального контенту, а його здатність створювати спільноти забезпечує широке використання різноманітних аудіовізуальних форм. Дослідження виявило, що для малих форм екранної культури епохи Web 2.0 (онлайн-шорти, флеш-фантастика, вебсеріали, цифрові трейлери та ін.) характерні процеси, що допускають різні форми участі аудиторії з постійними відгуками та мотивацією користувача. Розглянуто трансформацію малих форм екранної культури з інших комунікаційних каналів в Інтернет-простір. З'ясовано, що в процесі адаптації до Інтернет-простору окремі малі форми екранної культури, зароджені в середовищі кіно/телебачення, максимально використовують інформаційно-комунікативні можливості, а специфічна інтерактивність зумовлює ключові зміни, що впливають на їхню форму та зміст, підтримуючи створення нових аудіовізуальних форм онлайн. Характерним є і зворотний процес – поширення малих форм екранної культури, створених відповідно до запитів Інтернет-користувачів та вимог Інтернет-простору на інші канали дистрибуції. Таким чином, відбувається синергія медіапанорами, зумовлена динамікою розвитку інформаційно-комунікаційних технологій із тенденцією до конвергентного вмісту: малі форми екранної культури епохи Web 2.0 не вимагають значного бюджету і легко поширюються більше ніж одним каналом.

Ключові слова: Web 2.0, екранна культура, малі аудіовізуальні форми, Інтернет-простір, онлайн-шорти, флеш-фантастика, вебсеріали, цифрові трейлери.

Shagan Tetyana,

Postgraduate Student

Kyiv National University culture and art

orcid.org/0009-0003-8201-6777

tatashahan7921@gmail.com

SCREEN CULTURE OF THE WEB 2.0 ERA: CHARACTERISTICS OF SMALL FORMS

The article examines the development of small forms of screen culture in close connection with changes in web platforms. It was established that the digital society is characterized by the active use of media technologies and Internet content not only for information purposes, but also for communication purposes – this has correspondingly affected the specificity of small forms of screen culture. It is established that the development of Web 2.0 indirectly provokes a huge volume of audiovisual content, and its ability to create communities ensures the wide use of various audiovisual forms. The study revealed that small forms of screen culture of the Web 2.0 era (online shorts, flash fiction, web series, digital trailers, etc.) are characterized by processes that allow various forms of audience participation with constant user feedback and motivation. The transformation of small forms of screen culture from other communication channels to the Internet space is considered. It was found that in the process of adaptation to the Internet space, certain small forms of screen culture, born in the film/television environment, make maximum use of information and communication opportunities, and specific interactivity causes key changes affecting their form and content, supporting the creation of new online audiovisual forms. The reverse process is

also characteristic – the spread of small forms of screen culture, created in accordance with the requests of Internet users and the requirements of the Internet space, to other distribution channels. In this way, there is a synergy of media panoramas, caused by the dynamics of the development of information and communication technologies with a tendency towards convergent content – small forms of screen culture of the Web 2.0 era do not require a significant budget and are easily distributed through more than one channel.

Key words: Web 2.0, screen culture, small audiovisual forms, Internet space, online shorts, flash fiction, web series, digital trailers.

Постановка проблеми та її актуальність.

Зародившись у надрах науково-технічного прогресу, екранна культура являє собою синтез масового створення, обробки та доставки інформації, що здійснює відповідний вплив на реципієнта, а також формування художнього простору. Першою формою екранної культури стало кіно – форма, що надає можливість закарбовувати і передавати як фізичні рухи, так і глибинні внутрішні емоційні стани. На сучасному етапі з'являються інноваційні форми екранної культури, а традиційні зазнають трансформації завдяки безпрецедентному розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. Особливе поширення в медіапросторі отримали малі аудіовізуальні форми, що вирізняються за змістом та функціональним різноманіттям. Актуальність дослідження зумовлена важливістю узагальнення сучасних практик екранної культури та розширення української теоретичної бази дослідженнями, спрямованих на виявлення особливостей малих аудіовізуальних форм в епоху Web 2.0.

Аналіз досліджень і публікацій. Різноманітні питання, пов'язані з екранною культурою, отримали висвітлення у працях багатьох українських науковців. Так, наприклад, антропологічні засади екранної культури аналізує Г. Чміль (2005); філософсько-антропологічний аспект візуальних стратегій сучасної екранної культури розглядає Є. Ворожейкін (2018); дослідженню сучасної екранної культури та впливу на суспільну свідомість медіапродукції на українському присвячено статтю А. Колодко (2016); дослідженню динаміки та особливостей трансформації аудіовізуальної культури та її художнього складника в епоху соціальних медіа присвячено дисертаційну роботу Д. Сучкова (2024), у якій автор, серед іншого, характеризує культуру участі та інтерактивності як домінуючі характеристики аудіовізуальної культури епохи Web 2.0; актуальні концепції авторів, які досліджують сучасну

аудіовізуальну культуру, розглядає С. Железняк у публікації «Трансформація сучасної аудіовізуальної культури в контексті наукових гуманітарних концепцій» (2021), уточнюючи її функціонування і розкриваючи особливості компонентів та зумовленість від стану сучасного суспільства; сутність екранної культури як принципово нової комунікативної моделі, заснованої на візуальній комунікації та інтерактивності, розкриває О. Найдъонов у статті «Екранна культура мережевого суспільства: виникнення, зміст, цінності, смисли» (2019); екранні мистецько-видовищні форми в контексті специфіки сценічно-екранної видовищності (театральні жанри на екрані), мистецько-видовищні форми телевізійного екрану (музичний відеокліп, рекламний відеоролик, талант-шоу), мистецько-видовищні форми комп'ютерного екрану (відеогра) та ін. аналізує К. Станіславська в монографії «Мистецько-видовищні форми сучасної культури» та ін. Проте особливості малих форм екранної культури в контексті специфіки епохи Web 2.0 лишаються недостатньо дослідженими.

Мета статті – виявити особливості малих форм екранної культури в контексті специфіки епохи Web 2.0.

Виклад основного матеріалу. Поняття «екранна культура», що виникло в процесі розвитку кінематографа та телебачення, станом на початок третього десятиліття ХХІ ст. із появою Інтернету все більш активно використовується в теоретичному дискурсі.

Відомий соціолог, американіст, дослідник кіно та медіа Р. Бутч (Butsch R.) визначає екранну культуру як «медіа, що більшою мірою пов'язані із зображеннями, ніж із мовою, і являють собою сучасну форму візуальної культури» (Butsch, 2019, с. 2). Таким чином, дослідник виключає з визначення засоби масової інформації, що в першу чергу спираються на звук та аудіо. Окрім того, екранні медіа зазвичай мають на увазі рухомі зображення. Традиційно

поняття екранної культури включає кіно та телебачення, але на сучасному етапі воно передусім включає у себе різноманітні форми цифрових медіа.

У вітчизняному науковому вимірі екранна культура визначається як «один зі способів інтеграції планетарного людства як мультикультурної спільноти» (Чміль, 2005, с. 112), «культура, головним носієм текстів якої є екран, монітор» (Колодко, 2016, с. 466), «складною системою актів (моделей поведінки, об'єктів (речей та товарів), ідей (уявлень, знань) та почуттів (позицій, цінностей), які формуються внаслідок впливу екрану» (Ворожейкін, 2018, с. 11), «екранна або аудіовізуальна культура – це нова комунікативна парадигма, що доповнює традиційні форми спілкування між людьми (культуру безпосереднього спілкування та культуру писемну)» (Станіславська, 2016, с. 224), а її формування безпосередньо відбувається «на основі останніх досягнень цивілізації: комп'ютерів, телебачення, відеотехніки, сучасних засобів зв'язку, каналів передачі інформації» (Колодко, 2016, с. 466). Інтернет перебуває на ранній стадії розвитку і все ще залежить від жанрів, що походять від старих технологій. Найбільш показовим аспектом цього відкритого процесу є, без сумніву, шлях майбутнього, у якому можуть відбутися різкі зміни в аудіовізуальному полі. Наприклад, створення контенту, задуманого та створеного з урахуванням характеристик електронного носія, зокрема інтерактивності. Це засвідчує безпосередній зв'язок екранної культури початку XXI ст. з феноменом Web 2.0 – мережею інтерактивних вебсайтів та платформ, у яких контент виробляють користувачі, а не власник ресурсу. Дослідники стверджують, що в епоху Web 2.0 (2000–2010 рр.) основними платформами, що орієнтовані на користувацький контент і соціальну взаємодію, є Facebook, YouTube та Twitter, а основними характеристиками – краща взаємодія, потокове відео, онлайн-нові документи, вебдодатки, перехід на онлайн та збереження на серверах (моделей з аудіовізуальним контентом, який часто створюється колективно. Це, своєю чергою, породило культуру «колективного творіння» або «колективного розуму», що пропонує нові форми вираження в Інтернеті.

За П. Леві (2002), упровадженню соціально розподіленого способу виробництва сприяють

інформаційні та комунікаційні технології, які дають змогу консолідувати «колективний інтелект», який сприяє колективним діям для аналізу проблем, обміну знаннями та прийняття рішень: «Колективний розум цінує техніку не через сліпе захоплення, а тому, що вона відкриває поле дії. Технічні здібності та пристрої цінні з двох причин: спочатку як продукти, кристалізація та пам'ять про людську діяльність, а потім як потенційні інструменти для збільшення знань, здібностей, відчуття, спілкування, як інтерфейс між тим, що можливо і здійсненне» (Lévy, 2002, с. 138). Із цього погляду філософія Web 2.0 є моделлю, що найкраще підходить для цього колективного творчого простору. Термін виникає як опозиція до Web 1.0 і передбачає проходження першого етапу Web. Вираз Web 2.0 використовується для охоплення серії концепцій, технологій і ставлення до цих технологій, програм і послуг. Ці додатки «другого покоління» спрямовані на зменшення відстані між тими, хто отримує доступ до Інтернету, і тими, хто публікує у ньому інформацію, сприяючи можливості для будь-якого користувача вільного доступу до менеджерів контенту будь-якого типу (тексти, зображення, аудіовізуальні програми, пошук), виконання якого стає усе більш незалежним від операційної системи чи пропускнуої здатності.

Для структур Web 2.0 характерні ті ж процеси, що відбуваються в сучасному суспільстві, зокрема примноження і трансформації сенсово-змістовного складника, втрати орієнтирів та поява великої кількості інтерпретаційних варіантів, що, як наслідок, призводить до унікальних можливостей медіаспоживання. Типовим прикладом їх реалізації в Інтернет-просторі є інформаційні потоки та індивідуальні інтерактивні користувацькі налаштування. Саме в безпосередньому контакті з користувачами і завдяки глибинному інтегруванню засобів та медіасервісів платформи Web 2.0 було утворено єдиний онлайн-простір, із властивими йому новими способами виробництва та символічного споживання.

Завдяки появі та масштабній популяризації соціальних медіа в епоху Web 2.0 змінюється роль візуальних та коротких аудіовізуальних творів, оскільки фотографії та відео, перетворившись певною мірою на форму розваги для користувачів соціальних мереж, як і будь-яка

форма масового мистецтва, поступово втрачають для більшості людей статус мистецтва, перетворюючись на соціальний ритуал (Sontag, 2001, с. 121). Соціальна значущість фото та коротких відео зростає і стає їхньою основною характеристикою за доби Web 2.0, оскільки дає змогу проілюструвати громадянську позицію, прокоментувати різноманітні суспільні події, а також надає можливість автору привернути увагу як до себе, так і до проблем, що позиціюються ним як важливі. Поява соціальних медіа значно скоротила час між самим зніманням та публікацією відео, а сам процес, доступний кожному, зумовив трансформацію мотиваційної бази автора. Таким чином, в епоху Web 2.0 кордони між виробництвом і споживанням малих форм екранної культури розмивається, що автоматично робить користувача автором.

Намагаючись охопити все більшу кількість користувачів, Інтернет за часів Web 2.0 сприяє появі індустрії розваг з унікальним набором характеристик. Цей новий етап активно сприяє зростанню присутності онлайн-аудіовізуального контенту, і хоча медіа переважно використовує можливості, які випливають із його внутрішньої здатності до розповсюдження, саме у сфері розваг розробляються нові аудіовізуальні продукти: через гібрид жанрів і консолідованих форматів вони пристосовуються до можливості Інтернет-середовища. Із погляду моделі розповсюдження YouTube є унікальним простором та ідеальним інструментом для розповсюдження онлайн аудіовізуального контенту, оскільки дає змогу взаємодіяти з користувачем – протагоністом, мовником, оцінювачем і одержувачем водночас. Генерація аудіовізуального контенту за допомогою колективної нарації стала частиною цієї логіки та увійшла в течію як із технологічного, так і з філософського та естетичного погляду, надаючи користувачеві всі інструменти бути як адресатом, так і адресантом згенерованої інформації.

Однією з найбільш глибоко вкорінених тенденцій, що характерна для епохи Web 2.0, є репрезентація аудіовізуального контенту (традиційних форм кіно/телебачення), який було створено без урахування внутрішніх можливостей Інтернету. У процесі контакту з Інтернет-середовищем вони змушені адаптуватися до форми та змісту онлайн-імперативів. Йдеться

про контент, який, походючи з інших середовищ виробництва та розповсюдження, розвивається, щоб вписатися в медіалогіку Інтернету.

Проте сектор аудіовізуального виробництва намагається адаптувати свій зміст до інтерактивного середовища, розгортаючи широкий спектр продуктів, включаючи повнометражні та короткометражні фільми, а також усі інші формати, створені в результаті технологічних потреб, як-от флеш-фікшн та вебсеріали, щоб належним чином інтегрувати жанри, такі як відеокліпи та трейлери, а також комікси та цифрові радіосеріали (Romero, Centellas, 2008).

Еволюція малих форм екранної культури в Інтернет-просторі як засіб спілкування та розваг відбувається через знання та лояльність поточної аудиторії, аналіз її поведінки та потреб. Аудіовізуальний контент розробляє стратегії відповідно до профілю нової аудиторії, яку становлять як молодь, навчена взаємодії та комп'ютерній культурі, так і люди середнього/старшого віку, які шукають онлайн-інформацію та розваги разом із усіма типами інших великих або малих груп, які можуть взаємодіяти онлайн.

Із погляду художніх оповідей короткометражка, без сумніву, є зірковим онлайн-жанром. Завдяки прийнятному розміру та тривалості завантаження аудіовізуальна продукція короткометражних фільмів стала ідеальним жанром для онлайн-розповіді флеш-фантастики просто з логістичних причин. Короткометражний фільм, що традиційно був одним із найбільш глибоко укорінених жанрів для молодих аудіовізуальних творців, в епоху Web 2.0 отримує статус гегемона. Свідченням цього є, зокрема, велика кількість онлайн-фестивалів, наприклад Лондонський фестиваль короткометражних фільмів (LSFF), Trento film festival, Environmental film festival, міжнародний кінофестиваль короткометражних фільмів Wiz-Art, Festival online Minuto у Medio та ін.

Поширенню виробництва цього аудіовізуального жанру серед молоді суттєво сприяють різні простори, присвячені показу та просуванню короткометражних фільмів. Маючи у цілому схожу структуру, вони надають користувачам можливість:

– переглядати короткометражні аудіовізуальні твори;

– шукати інформацію про всі події, пов'язані з їх виробництвом, прем'єрою, фестивалями, новинами;

– отримати відомості про технічні характеристики;

– доступу до онлайн-спільнот, форумів, коментування, висловлення власної думки.

Однак єдиною взаємодією між користувачем і автором цих коротких фільмів є сама Інтернет-сторінка. Без сумніву, Інтернет продемонстрував свій величезний потенціал із погляду презентаційної та рекламної платформи, створивши комерційну основу навколо короткометражних фільмів, яку неможливо уявити в традиційній аудіовізуальній індустрії.

Однією з малих форм екранної культури, що з'явилася завдяки Web 2.0, є Flash фантастика, тривалість якої майже ніколи не перевищує хвилини, і поряд із рекламними роликами, відеокліпами чи трейлерами є одним із найпопулярніших аудіовізуальних форм серед користувачів. Виникнувши через обмеження широкосмугового зв'язку, флеш-фантастика вийшла за рамки короткометражного фільму, намагаючись використати переваги розповіді у скороченому форматі (Romero, Centellas, 2008).

Не менш популярною формою є вебсеріал – створені та розроблені для Інтернету художні твори зі структурою серій, кількома оповідними ядрами та набором специфічних риторичних ресурсів, що дадуть змогу розповідати про перипетії художньої літератури з метою повернути й утримати увагу глядача один епізод за раз. Вони приймають характеристики жанру телевізійного серіалу та пристосовуються до контексту онлайн-медіа, змінюючи комунікацію між умістом і глядачами. З урахуванням поточних обмежень Інтернету та флеш-вигаданої структури кожен епізод триває від однієї до п'яти хвилин. Вебсеріали зазвичай презентуються щотижня та спрямовані на дуже конкретну ціль – молодих підлітків, які відвідують розважальні сайти. Таким чином, обговорювані теми та задіяні персонажі представляють набір конкретних ресурсів, які консолідують очікування цієї мікроаудиторії. Вебсеріали відновлюють наративні стратегії, які вже деякий час були закріплені на телебаченні. Але вони включають онлайн-ресурси, такі як активна участь аудиторії в розвитку історії та легкість, яку це інтерактивне середовище дає змогу створювати

віртуальні спільноти – те, що є ключовим для консолідації вигаданого всесвіту серіалу.

Використання програмного забезпечення Adobe Flash спричинило революцію в Інтернеті, ставши основним інструментом для розроблення анімаційних вебсеріалів, багато з яких добре зарекомендували себе в автономному режимі. Серед показових прикладів можна назвати серіал South Park, який був одним із піонерів цієї інноваційної малої форми: його творцями Т. Паркером та М. Стоуном було розроблено спеціальні епізоди у Flash для Інтернету; іншим піонером Flash Web Series є Т. Бертон, який створив анімацію виробництва Flinch Animation Studios, StainBoy, перетворену на анімаційний серіал. Естетика Т. Бертона забезпечує унікальне середовище, що репрезентує відмінну від інших малу форму екранної культури (Romero, Centellas, 2008).

Інтернет також припускає повну реструктуризацію та переоцінку жанру трейлера. Привабливість можливості попереднього перегляду щойно знятих відеозображень, які все ще потребують місяців, щоб потрапити в кінотеатри, не залишилася непоміченою в кіноіндустрії. За даними Arbitron Webcast Ratings, 51% потокового відео в Інтернеті призначено для перегляду трейлерів до фільмів, що ставить цей аудіовізуальний жанр на перше місце в списку після музичних відео (42%) і метеорологічних звітів, які, як не дивно, займають третє місце з 34% стрімінгу. Будучи також одним із найбільш застосовуваних аудіовізуальних жанрів в Інтернеті, трейлер зазнає дивної зміни щодо формату та тривалості. Окрім виконання функції якоря в рекламному ланцюжку фільму, його тривалість подовжується завдяки впровадженню серійної структури, що дає змогу генерувати нові рекламні стратегії. Трейлер, традиційно зумовлений 30-секундною рекламою, перетворився на абсолютно нову структуру оповіді, аж до короткої версії фільму. Зазвичай багато трейлерів, які зараз можна побачити в Інтернеті, досягають тривалості 4 хв. Це вимагає від виробників нових наративних стратегій і включає дві версії фільму: першу – коротку з ключовими кадрами з фільму, який ще знімають; другу – довшу за хронометражем після завершення виробництва. Це зміцнює функцію трейлера як провідної та невід'ємної частини глобальної рекламної кампанії фільму.

Згідно з офіційними даними, музичні відео займають друге місце серед потокових відео, які переглядаються в Інтернеті (Romero, Centellas, 2008). Але онлайн-носії надають відеокліпам набагато більше можливостей, аніж просте розповсюдження. Поточний відеокліп представив дрібні деталі, які дають змогу взаємодію з Інтернетом, демонструючи, що компанії, які займаються виробництвом відеокліпів, переосмислюють розвиток цієї малої форми екранної культури. Виробники фільмів явно намагаються розвинути інтерактивність, пропонуючи користувачам більш творчу участь, даючи змогу самостійно створювати вміст: використовуючи діалогові інтерфейси, наближені до тих, що представлені у цифрових відеоредакторах, користувачі можуть створювати те, що потім буде показано.

Висновки. Розвиток Web 2.0 опосередковано провокує величезний обсяг аудіовізуального контенту, а його здатність створювати спільноти забезпечує широке використання різноманітних аудіовізуальних форм. Починаючи від рекламних та музичних відеокліпів, що стали вже звичними формами екранної культури перших десятиліть ХХІ ст. і закінчуючи онлайн-шортами, флеш-фантастикою, вебсеріалами,

цифровими трейлерами та ін., різноманітні малі форми займають важливе місце в Інтернет-контенті. Їх формування в сучасному медіапросторі безпосередньо пов'язане з трансформаційними процесами традиційних форматів екранної культури включно з дифузією та виникненням інноваційної аудіовізуальної продукції, зумовленої запитами цифрового суспільства.

У процесі адаптації до Інтернет-простору окремі малі форми екранної культури, зароджені в середовищі кіно/телебачення, максимально використовують можливості, отримані від внутрішньої здатності Інтернет-технологій до розподілу, а специфічна інтерактивність зумовлює ключові зміни, що впливають на їхню форму та зміст, підтримуючи створення нових аудіовізуальних форм онлайн. Водночас відбувається зворотний процес: малі форми екранної культури, створені відповідно до запитів Інтернет-користувачів та вимог Інтернет-простору, поширюються на інші канали дистрибуції. Таким чином відбувається синергія медіапанорами, зумовлена динамікою розвитку інформаційно-комунікаційних технологій із тенденцією до конвергентного вмісту: малі форми екранної культури епохи Web 2.0 не вимагають значного бюджету і легко поширюються більше ніж одним каналом.

Список використаних джерел:

1. Ворожейкін, Є.П. (2018). Візуальні стратегії сучасної екранної культури : філософсько-антропологічний аспект: автореф. дис. ... канд. філос. наук: 09.00.04. Київ. 19 с.
2. Железняк, С.В. (2021). Трансформації сучасної аудіовізуальної культури в контексті наукових гуманітарних концепцій. *Питання культурології*, 38, 76–84.
3. Ковтонюк, І.В., Марчук, Г.В. (2023). Порівняння існуючих класифікацій Web. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/02/166.pdf>.
4. Колодко, А. (2016). Функції екранної культури та вплив на суспільну свідомість інформаційної продукції на українському телебаченні в період незалежності. *Народознавчі зошити*, 2 (128), 466–472.
5. Найдьонов, О. (2019). Екранна культура мережевого суспільства: виникнення, зміст, цінності, смисли. *Вісник Львівського університету. Серія «Філософсько-політологічні студії»*, 23, 66–73.
6. Станіславська, К.І. (2016). Мистецько-видовищні форми сучасної культури / вид. друге, перероб. і доп. Київ: Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв. 352 с.
7. Сучков, Д.Г. (2024). Трансформація аудіовізуальної культури в епоху соціальних медіа: дис. ... д-ра філософії: 034. Київ. 200 с.
8. Чміль, Г.П. (2005). Антропологічні засади екранної культури: дис. ... д-ра філос. наук: 09.00.04. Київ. 422 с.
9. Butsch, R. (2019). *Screen Culture: A Global History*. Cambridge, UK: Polity Press. 308 p.
10. Lévy, P. (2004). *Inteligencia Colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/>.
11. Romero, N.L. Centellas, F.C. (2008). New stages, new narrative forms: The Web 2.0 and audiovisual language. *Hipertext.net.*, 6. URL: <https://arxiu-web.upf.edu/hipertextnet/en/numero-6/lenguaje-audiovisual.html>.
12. Sontag, S. (2001). *On Photography*. Picador. 224 p.

References:

1. Vorozheikin, Ye.P. (2018). Vizualni stratehii suchasnoi ekrannoi kultury: filosofsko-antropolohichni aspekt [Visual strategies of modern screen culture: philosophical and anthropological aspect] avtoref. dys. ... kand. filos. nauk : 09.00.04. Nats. ped. un-t im. M.P. Drahomanova. Kyiv [in Ukrainian].
2. Zheliezniak, S.V. (2021). Transformatsii suchasnoi audiovizualnoi kultury v konteksti naukovykh humanitarnykh kontseptsii [Transformations of modern audiovisual culture in the context of scientific humanitarian concepts]. Pytannia kulturolohii, 38, 76–84 [in Ukrainian].
3. Kovtoniuk, I.V., Marchuk, H.V. (2023). Porivniannia isnuuyuchykh klasyfikatsii Web [Comparison of existing Web classifications]. Retrieved from: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/02/166.pdf> [in Ukrainian].
4. Kolodko, A. (2016). Funktsii ekrannoi kultury ta vplyv na suspilnu svidomist informatsiinoi produktsii na ukrainskomu telebachenni v period nezalezhnosti [Functions of screen culture and influence on public consciousness of information products on Ukrainian television in the period of independence]. Narodoznavchi zoshyty, 2 (128), 466–472 [in Ukrainian].
5. Naidonov, O. (2019). Ekranna kultura merezhevoho suspilstva: vynykнення, zmist, tsinnosti, smysly [Screen culture of the network society: emergence, content, values, meanings]. Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii filosofsko-politolohichni studii, 23, 66–73 [in Ukrainian].
6. Stanislavska, K.I. (2016). Mystetsko-vydovyshchni formy suchasnoi kultury [Artistic and performing forms of modern culture] vyd. druhe, pererob. i dop. Kyiv: Natsionalna akademiia kerivnykh kadrov kultury i mystetstv [in Ukrainian].
7. Suchkov, D.H. (2024). Transformatsiia audiovizualnoi kultury v epokhu sotsialnykh media [Transformation of audiovisual culture in the era of social media] dys. doktora filosofii za spetsialnistiu 034 Kulturolohiia / Kyivskiy natsionalnyi universytet kultury i mystetstv. Kyiv [in Ukrainian].
8. Chmil, H.P. (2005). Antropolohichni zasady ekrannoi kultury [Anthropological foundations of screen culture] dys... d-ra filos. nauk: 09.00.04. Kharkivskiy natsionalnyi pedahohichniy un-t im. H.S.Skovorody. Kyiv [in Ukrainian].
9. Butsch, R. (2019). Screen Culture: A Global History. Cambridge, UK: Polity Press [in English].
10. Lévy, P. (2004). Inteligencia Colectiva. Por una antropología del ciberespacio. <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/> [in Spanish].
11. Romero, N.L. Centellas, F.C. (2008). New stages, new narrative forms: The Web 2.0 and audiovisual language. Hipertext.net., 6. Retrieved from: <https://arxiu-web.upf.edu/hipertextnet/en/numero-6/lenguaje-audiovisual.html> [in English].
12. Sontag, S. (2001). On Photography. Picador [in English].