

Духаніна Н.М.

Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

## ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНИХ ПРОЦЕСІВ У СУЧАСНОМУ МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРИ

**Анотація.** У статті розглянуто процес конвергенції в медійній галузі як феномену, який спричинив появу конвергентних медіа, нових жанрів медіатекстів, уможливив розвиток нових форм комунікацій в медійному просторі та способів комунікативної взаємодії. Проаналізовано поняття «конвергенція», «конвергентні медіа». Схарактеризовано нові медіа та окреслено їхні основні ознаки. Зазначено, що ефективність інформаційно-комунікативних процесів в медійному просторі залежить від рівня сформованості у користувача медіаграмотності, критичного мислення, трансмедійних навичок та комунікативної компетентності. Проаналізовано зміст понять «комунікативна компетентність» та «трансмедійні навички» у їхній взаємопов'язаності. Підкреслено, що «трансмедійні навички» є провідником особливої форми наративу для трансмедіа.

**Ключові слова:** нові медіа, конвергентність, медіаконвергенція, медіаграмотність, критичне мислення, комунікативна компетентність, трансмедіа, трансмедійні навички.

Dukhanina Nataliia

National Technical University of Ukraine  
"Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"

## EFFECTIVENESS OF INFORMATION AND COMMUNICATION PROCESSES IN MODERN MEDIA SPACE

**Summary.** The article deals with the process of media convergence as a phenomenon that has led to the emergence of convergent media, new genres of media texts and the development of new forms of communication in media space. Media convergence is considered as a new stage of the media space development. The process of convergence is influenced by technological changes and social trends. The concepts of "convergence", "convergent media" are analysed. The key features of new media (interactivity, convergence, globality, hypertextuality, multimedia, accessibility) are outlined. One of the most distinctive features of new media is the role and function of the audience. Media audiences are considered as consumers of different types of media and active producers of media content. Convergence alters the relationship between new media and audiences. It is stressed that the effectiveness of information and communication processes in media space depends on the level of media literacy, critical thinking, transmedia skills and communicative competence of media users. The necessity of the development and improvement of communicative competence is emphasized. The barriers of communication (technical, sociocultural, psychological) are described. The evolution from media to transmedia requires individuals to develop transmedia skills. On the basis of the scientific and methodological literature analysis (H. Jenkins, J. Hartley, V. Oriekhova) transmedia skills are considered as a component of the transmedia competence which includes transmedia navigation skills, technical, evaluative and reflective, and communication skills. The definition of transmedia storytelling is given. It is emphasized that transmedia storytelling is the technique used to tell stories across multiple platforms and formats using traditional and digital platforms. Working on the transmedia projects students gain the experience of media literacy activity, develop transmedia skills and communicative competence. The prospects of further research are outlined.

**Keywords:** new media, convergence, media convergence, media literacy, critical thinking, communicative competence, transmedia, transmedia skills.

**Постановка проблеми.** Сьогодні нові медіа є одним із найефективніших і найвпливовіших засобів комунікації між державою та громадянами, суб'єктами економічної, політичної, освітньої та культурної діяльності. Завдяки новим (конвергентним) медіа, основними ознаками яких є діджиталізація, інтерактивність, мультимедійність, мобільність, трансформувався процес створення та передачі інформації, характер взаємодії учасників інформаційної діяльності, які одночасно стали як виробниками, так і споживачами контенту. Аудиторія має можливість споживати інформацію в режимі реального часу, створювати, публікувати та розповсюджувати власний контент, використовуючи різні медіаплатформи.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню конвергенції в медіасфері присвячено праці українських (А. Каверіна, Д. Процен-

ко, В. Різун, Г. Сарміна, Є. Цимбаленко) та зарубіжних вчених (Дж.Д. Болтер, О. Вартанова, Р. Гольфельд, Г. Дженкінс, К. Мейер, А. Юферева); проблеми медіаграмотності та розвитку критичного мислення досліджували Г. Дженкінс, Н. Лашук, М. Маклюен, Г. Онкович, Г. Почепцов; питанням комунікативної компетентності присвячено роботи А. Богуш, С. Дмитрієвої, М. Заброцького, Н. Кондратенко, Л. Петровської; інформаційно-комунікативна компетентність розглядалась А. Гуралюком, Л. Дідух, Т. Паперновою, О. Сосніним, О. Спіріним.

**Викладення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на значну кількість наукових робіт, що досліджують особливості процесу медіаконвергенції, основні типи, моделі та форми її реалізації, вважаємо за необхідне більше уваги приділити вивченню впливу медіаконвергенції на інформаційно-

комунікативні процеси у сучасному медійному просторі. Зокрема, проаналізувати, які уміння та навички потрібні користувачеві, щоб ефективно взаємодіяти із сучасним медіапростором.

**Мета статті** – проаналізувати інформаційно-комунікативні процеси у сучасному медійному просторі та виокремити особливості медіаконвергенції, що впливають на ефективність цих процесів.

**Виклад основного матеріалу.** Процеси діджиталізації, мультимедіатизації та конвергенції в медійній галузі значно змінили структуру сучасної медіаіндустрії. Глобальний медіапростір постійно змінюється, чим забезпечує унікальні можливості для задоволення інформаційних, освітніх та культурних потреб особистості.

Безумовно, завдяки можливостям цифрових технологій та появи нових медіа з'явилась нова форма взаємодії людини з людиною, людини з суспільством та людини з медіа тощо. Утворюються діалогові відносини між учасниками інформаційної діяльності, аудиторія уже не є пасивним споживачем інформації, а безпосереднім учасником комунікації. У таких умовах актуальним є набуття фахівцями будь-якої спеціальності практичних умінь у сфері медіа, які допоможуть їм не лише орієнтуватись в інформаційних потоках, адекватно сприймати та інтерпретувати медіапродукцію, а й здійснювати ефективну комунікацію як в професійному середовищі так і в популяризації в суспільстві, створювати власний медіаконтент та поширювати його за допомогою різних медіаплатформ.

Вважаємо за доцільне звернутися до тлумачення понять «конвергенція», «конвергентні медіа». Термін «конвергенція» походить від латинського слова «convergere», що означає «наближуватися», «сходитися» [7, с. 366]. Під поняттям «конвергентні медіа» розуміють мас-медіа, які поєднують в собі традиційні мас-медіа, інтернет-сервіси, Всесвітню павутину і засоби мобільної телефонії [14]. На основі однієї технологічної платформи здійснюється доступ до раніше роз'єднаних теле-, радіопрограм, газетних матеріалів та журналів, комп'ютерних ігор, відео та аудіо-матеріалів. Багатофункціональність конвергентних носіїв надає можливість споживачам отримувати всі ЗМІ за допомогою «одного екрану» [3, с. 246]. Найважливішим наслідком конвергенції медіа є зміна власне інформаційного продукту: текст, графіка, звук, відео інтегруються в єдиний інформпродукт, який починають терміном «мультимедіа» [7, с. 366–367]. У результаті злиття різних медіаплатформ відбувається конвергенція жанрів, з'являються нові жанрові форми медіатекстів (наприклад, мультимедійні історії, жанр відеоклонки, інфографіка, стрічки новин, онлайн-інтерв'ю тощо). Натомість, дослідник Є. Цимбаленко обстоює думку про те, що «конвергенція – це не тільки синтез традиційних і нових медіа. Це своєрідний синтез культури виробництва і споживання інформації в результаті компромісів, зумовлених специфікою комп'ютерно-опосередкованої комунікації у мережевому соціумі: споживач шукає нову інформацію і робить зв'язки між дисперсним медіаконтентом» [12, с. 85].

Аналіз сучасних досліджень [1; 2; 3; 12] показав, що основними ознаками нових медіа є інтер-

активність, глобальність, гіпертекстуальність, мультимедійність, мультиконтентність, оперативність подання й оновлення інформації, її персоналізація (надання користувачу інформації, що максимально відповідає його вимогам та інтересам), потоковість споживання контенту й необмеженість у його обсязі, просторі, формі комунікації.

Зазначимо, що зближення традиційних ЗМІ з Інтернетом, призвело до зміни мономедійного середовища на мультимедійне, цифрове, виникнення нової форми комунікації – інтерактивності, нових інтегрованих жанрів, виникнення «журналістики для всіх», просьюмери (від англ. “producer” – виробник та “consumer” – споживач) беруть активну участь у споживанні, створенні та розповсюдженні медіаконтенту. У цьому контексті важливо зазначити, що посилюється роль медіаосвіти, яка «спрямована на формування вмінь, навичок, готовності до опанування медіапростору, до розробки власних освітніх й інформаційних стратегій на рівні медіаобізнаності, медіаповедінки та медіаактивності, до застосування технологій і стратегій критичного мислення в професійній і особистій діяльності» [4, с. 129].

Результатом медіаосвіти є розвиток медіаграмотності, критичного мислення, які допомагають особистості швидко орієнтуватись у стрімко зростаючому потоці інформації, інтерпретувати та критично оцінювати її зміст, визначати її цінність для задоволення потреб особистості.

Американський медіадослідник Г. Дженкінс (H. Jenkins) виділяє такі основні уміння медіаграмотності: гра як здатність експериментувати з оточенням, як один із способів вирішення проблем; імпровізація; симуляція як здатність до інтерпретації та створення динамічних моделей реально існуючих процесів; апропріація як здатність модифікувати медіаконтент; багатозадачність як вміння концентруватись на основних деталях; колективний розум як здатність працювати в команді; критика як вміння оцінювати надійність і достовірність різних інформаційних джерел; трансмедійна навігація як вміння слідувати за потоком інформації за допомогою використання різних медіаплатформ; нетворкінг як здатність до налагодження зв'язків для пошуку, створення і поширення інформації; взаємодія / узгодження як вміння рухатися серед різних спільнот, досліджуючи й поважаючи різні думки [13].

Медіапедагоги у книзі «Медіаосвіта та медіаграмотність» зазначають, що критичне мислення (бачення, оцінювання) – це психологічний механізм медіаграмотності, що поєднує в собі різні вміння щодо сприймання, розуміння, оцінювання, аналізу повідомлення, здатність розуміти нюанси в поданні інформації та відмінність від форми подання інших повідомлень на цю тему, здатність зробити висновки про сильні та слабкі сторони повідомлення [5, с. 426]. Критичному мисленню притаманні такі риси та ознаки як допитливість, аналітичність, логічність, припущення різних трактувань інформації, обґрунтована класифікація фактів та явищ, здібність розробляти нові, підкріплені аргументи, приймати незалежні зважені рішення, уміння контролювати емоції тощо.

Найбільш ефективними для розвитку критичного мислення студентів є методи проблем-

ного і дослідницького навчання, інтерактивні технології навчання. Студенти опановують вміння критичного мислення у процесі роботи з навчальними медіатекстами: студентам пропонується на прикладі конкретного тексту виділити головне в інформаційному повідомленні, виокремити факти, ключові фрази, цитати, що підкреслюють основний задум твору; проаналізувати текст, співвіднести його з дійсністю, своїми знаннями, уявленнями, досвідом, асоціаціями та декодувати прихований зміст твору; зіставити інформацію, що подана за допомогою різних медіаплатформ на одну й ту саму подію, виявити схожі та відмінні риси тощо.

Зазначимо, що процеси конвергенції та мультимедіатизації змінили способи подання інформації, які вимагають від користувачів трансмедійних навичок та вмінь для отримання інформації з різномірних джерел і її розповсюдження.

Трансмедіа є новим способом подання інформації/розповіді за допомогою різних медіаплатформ. Г. Дженкінс зазначає, що в ідеальному прояві трансмедійного сторітелінга кожне медіа виконує ту задачу, для якої підходить краще за інших. До основних рис трансмедійного продукту дослідник відносить: швидке розповсюдження інформації; розширення й занурення в інформаційне середовище через гіперпосилання; серійність і тривалість; суб'єктивність сприйняття, яка досягається за допомогою багатовимірності, гіперпосилань; імерсивність, створення ефекту присутності за допомогою тексту, аудіо-, відеоінформації, а також новітніх технологій; взаємозв'язок автора (авторів) трансмедійного продукту з аудиторією [15].

Успішне сприйняття та реалізація трансмедійної розповіді потребує від аудиторії володіння необхідними знаннями, уміннями та навичками. До основних трансмедійних навичок відносять:

1. Навички трансмедійної орієнтації/навігації – вміння слідувати за потоком інформації за допомогою використання різних медіаплатформ [13].

2. Технічні навички, необхідні для роботи з медійним контентом (навички створення, редагування й розповсюдження контенту; навички роботи з текстом, аудіо, відеоматеріалами, зображеннями, графіками, таблицями тощо; адаптування контенту для різних медіасередовищ; навички створення мультимедійного продукту; володіння необхідним програмовим забезпеченням).

3. Оцінно-рефлексивні навички (дотримання загальноприйнятих естетичних вимог щодо якості цифрового контенту, використання культурних цінностей та вирішення етичних питань; усвідомлення користувачем ступеню сформованості «трансмедійних навичок», пов'язаних із виробництвом цифрового інтерактивного медіа, та можливих залежностей від медіа).

4. Комунікативні навички (навички коректного спілкування, інтерпретації історій, побудови трансмедійної розповіді, створення мікроісторії, групова робота) [9, с. 65–66].

Для розвитку трансмедійних навичок необхідно залучати студентів до створення трансмедійного сторітелінгу, який являє собою особливий вид наративу, що передбачає поширення історії через різні медіаплатформи, кожна з яких, відповідно до своєї специфіки, доповнює історію. Таким чином, всі задіяні медіа, що логічно пов'язані між со-

бою, створюють єдину розповідь. Студенти можуть створювати контент трансмедійного наративу (відкритого або закритого типу), де студенти працюють окремою групою або залучають аудиторію до співтворчості. Робота у такому проєкті розвиває розумові й творчі здібності студентів, уміння роботи з інформацією, критичне мислення, уміння, що пов'язані із плануванням, створенням та поширенням трансмедійного наративу. Важливими складовими даного типу роботи є аналіз потреб аудиторії, вибір теми/ідеї трансмедійної історії, вибір медіаплатформ, послідовність подання контенту на медіаплатформах, публікація та поширення історії, її обговорення.

Аналіз сучасних досліджень проблем медіа-конвергенції дає нам можливість говорити про необхідність розвитку комунікативної компетентності, яку пов'язують із володінням знаннями, уміннями та навичками, необхідними для ефективного спілкування.

Проблема розвитку комунікативної компетентності в медіапросторі тісно пов'язана із дослідженням питань: особливості спілкування електронної комунікації; функціональні особливості медіаплатформ як майданчиків для активності користувачів; віртуальна комунікація та її форми, дискурс, жанровий формат; взаємозв'язок усної та письмової комунікації; трансформація орфографічних та пунктуаційних норм; нетикет, комунікативна культура користувача. Дані напрями розробляються вітчизняними (О.М. Калина, О.С. Кущенко, С.А. Матвеева, І. Шилінська) та іноземними (О.В. Красноярова, І.О. Якоба) науковцями упродовж останніх років.

У контексті досліджуваної проблеми вважаємо за потрібне розглянути поняття «комунікативної компетентності» та «інформаційно-комунікативної компетентності». Український дослідник О. Соснін, зазначає, що «інформаційно-комунікативна компетентність особистості всюди виступає як можливість людини, з одного боку, орієнтуватися в динамічному соціокультурному середовищі і просторі різних культур, а з другого – нараховувати обсяги інформації і знань, вибудовувати власний стиль комунікацій, що вирізняється підвищеною особистісною активністю, новими принципами взаємодії в умовах сучасних соціокультурних трансформацій» [10, с. 23].

Нам імпонує думка Т. Недашківської, яка розглядає комунікативну компетентність як здатність особистості орієнтуватися в інформаційному просторі, яка може бути представлена у такому форматі:

- уміння приймати, здобувати, аналізувати, класифікувати корисну інформацію, що надходить різними каналами у різній формі, та формувати банки інформації;
- уміння обирати доцільні методи та способи обміну інформацією;
- навички застосування інформаційних та комунікаційних технологій;
- здатність до групової діяльності та співробітництва із застосуванням сучасних технологій;
- здатність до здійснення інтерактивного діалогу в єдиному інформаційному просторі;
- володіння прийомами активного слухання, впливу на співрозмовника в ході ділового спілкування, зняття напруги у конфліктних ситуаціях;



– уміння обирати стиль спілкування залежно від статусу співрозмовника та відповідно до власного статусу [6, с. 3].

На нашу думку, важливими є уміння безпечного використання медіа (забезпечення недоторканності приватного життя, анонімності, безпеки спілкування, запобігання залежності від медіа) та дотримання правил нетикету.

У процесі електронної комунікації можуть виникати комунікативні бар'єри, до яких відносять: технічні (шуми, перешкоди, фільтри), соціально-культурні (соціальні, політичні, релігійні, професійні), психологічні (бар'єри техніки і навичок спілкування, бар'єри відносин) та бар'єри розуміння (фонетичні, семантичні, стилістичні, логічні, міжмовні) [11]. На нашу думку, до незадовільної комунікації також приводять інформаційне перевантаження, незадовільний зворотний зв'язок, конфліктні та емоційні бар'єри, низький рівень комунікативної культури тощо. Для подолання комунікативних бар'єрів важливу роль відіграють індивідуальні зусилля кожного учасника комунікативного процесу, їх прагнення до здійснення діалогу (інтерактивна взаємодія), уміння слухати, підтримувати увагу, бажання зрозуміти співрозмовника, створення і утримання комфортної психологічної атмосфери.

**Висновок.** Із огляду на вищевикреслене, зауважимо, що інформаційно-комунікативні процеси у сучасному медійному просторі є різно-

плановими. Конвергенція як один із рушійних трансформаційних процесів в медійній сфері ставить нові вимоги до користувача, впливає на його взаємодію із медіапростором. Зважаючи на трансформації у інформаційному полі, викремлено особливості медіаконвергенції (злиття традиційних форм медіа з Інтернетом; зміна мономедійного середовища на мультимедійне, діалогові відносини між учасниками інформаційної діяльності; трансмедійність медіаконтенту; швидкість розповсюдження; інтерактивність тощо), що впливають на ефективність інформаційно-комунікативних процесів.

Узагальнивши наявні теоретичні підходи з проблеми дослідження, можна зробити висновок, що ефективність інформаційно-комунікативних процесів в медійному просторі (аналітико-синтетична переробка інформації, створення мультимедійного чи трансмедійного контенту, його публікація та поширення в мережі, комунікація із використанням різних медіаплатформ) залежить від рівня сформованості у користувача медіаграмотності, критичного мислення, трансмедійних навичок та комунікативної компетентності.

Подальших досліджень потребують питання розроблення систем вправ та їхнього теоретичного обґрунтування, методичного супроводу, що сприятимуть формуванню та розвитку трансмедійних навичок та комунікативної компетентності.

## Список літератури:

- Григорова З.В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства*. 2017. Вип. 3. С. 93–100.
- Каверіна А.С. Довіра до конвергентних медіа в Україні : дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.04. Харків : Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, 2017. 199 с.
- Козаченко О.О. Комунікативна активність аудиторії у контексті функціонування конвергентних медіа: соціологічний аспект. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. 2012. Вип. 6. С. 244–251.
- Лашук Н.М. Формування медіакомпетентності майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Нац. ун-т «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка. Чернігів, 2019. 298 с.
- Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник для студентів педагогічних коледжів / Ред.-упор. В.Ф. Іванов, О.В. Волошенюк; за наук. ред. В.В. Різуна. Київ : Центр Вільної Преси, 2014. 431 с.
- Недашківська Т.Є. Комунікативна компетенція державного службовця. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/15624/> (дата звернення: 18.02.2020).
- Новітні медіа та комунікаційні технології : комплекс навчальних програм для спеціальностей «Журналістика», «Видавнича справа та редагування», «Реклама та зв'язки з громадськістю» / за заг. ред. В.Е. Шевченко. Київ, 2012. 412 с.
- Онкович Г.В. Розвиток медіадидактики вищої школи: український досвід. *Обрії друкарства*. 2020. № 1(8). С. 110–128.
- Орехова В. Трансмедійні навички у професійній мистецькій освіті: аналіз зарубіжного досвіду. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2019. № 5(89). С. 57–67.
- Соснін О. Інформаційно-комунікативна компетентність громадянина в процесах формування громадянського суспільства. *Віче*. 2012. № 20. С. 22–26.
- Тищенко В.А. Бар'єри об'єднання в електронній комунікації. *Образовательные технологии и общество*. 2008. Т. 11, № 2. С. 366–377.
- Цимбаленко Є. Конвергенція мас-медіа і медіакомунікацій. *Освіта регіону. Політологія психологія комунікації*. 2013. № 3. С. 81–85.
- Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century / Jenkins H. et al. Chicago (IL): MacArthur Foundation. 2006. 146 p. URL: [https://www.macfound.org/media/article\\_pdfs/JENKINS\\_WHITE\\_PAPER.PDF](https://www.macfound.org/media/article_pdfs/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF) (дата звернення: 15.02.2020).
- Hartley J. Communication, cultural and media studies: the key concepts. London : Routledge, 2011. 4th ed. p. 276.
- Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, 2006. URL: <https://goo.gl/AvrMUA> (дата звернення: 15.02.2020).

## References:

- Hryhorova, Z.V. (2017). Novi media, sotsialni media, sotsialni merezhi – iierarkhiia informatsiinoho prostoru [New media, social media, social networks – the hierarchy of information space]. *Tekhnolohiia i tekhnika drukarstva*, vol. 3, pp. 93–100. (in Ukrainian)
- Kavierina, A.S. (2017). Dovira do konverhentnykh media v Ukraini [Trust in convergent media in Ukraine] (PhD Thesis). Kharkiv: Kharkivskiy natsionalnyi universytet imeni V.N. Karazina. (in Ukrainian)

3. Kozachenko, O.O. (2012). *Komunikatyvna aktyvnist audytorii u konteksti funktsionuvannya konverhentnykh media: sotsiologichnyi aspekt* [Communicational auditorium in the context of convergent media functioning: sociological aspect]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya sotsiologichna*, vol. 6, pp. 244–251. (in Ukrainian)
4. Lashuk, N.M. *Formuvannya mediakompetentnosti maibutnikh marketolohiv u protsesi fakhovoi pidhotovky* [Formation of media competence of future marketers in the process of professional training] (PhD Thesis). Chernihiv: Nats. un-t «Chernihivskiy kolehium» imeni T.H. Shevchenka. (in Ukrainian)
5. Mediaosvita ta mediahramotnist: pidruchnyk dlia studentiv pedahohichnykh koledzhiv (2014). [Media education and media literacy: a textbook for students of pedagogical colleges] / Red.-upor. V.F. Ivanov, O.V. Volosheniuk; za nauk. red. V.V. Rizuna. Kyiv: Tsentr Vilnoi Presy. (in Ukrainian)
6. Nedashkivska, T.Ye. (2014). *Komunikatyvna kompetentsiia derzhavnogo sluzhbovtstva* [Communicative competence of a civil servant]. Available at: <http://eprints.zu.edu.ua/15624/> (accessed 18 February 2020). (in Ukrainian)
7. Novitni media ta komunikatsiini tekhnologii : kompleks navchalnykh prohram dlia spetsialnostei «Zhurnalistyka», «Vydavnycha sprava ta redahuvannia», «Reklama ta zv'iazky z hromadskistiu» / Zah. red. V.E. Shevchenko (2012). Kyiv. (in Ukrainian)
8. Onkovych, H.V. (2020). Rozvytok mediadydaktyky vyshchoi shkoly: ukrainskyi dosvid. [High school mediadidactics development: Ukrainian experience]. *Obrii drukarstva*, № 1(8), pp. 110–128. (in Ukrainian)
9. Oriekhova, V. (2019). Transmediini navychky u profesiinii mystetskii osviti: analiz zarubizhnogo dosvidu [Transmediate skills in professional art education: analysis of external experience]. *Pedahohichni nauky: teoriia, istoriia, innovatsiini tekhnologii*, № 5(89), pp. 57–67. (in Ukrainian)
10. Sosnin, O. (2012). Informatsiino-komunikatyvna kompetentnist hromadianyna v protsesakh formuvannya hromadianskoho suspilstva. *Viche*, № 20, pp. 22–26. (in Ukrainian)
11. Tischenko, V.A. Bareryi obscheniya v elektronnoy kommunikatsii [Communication barriers in electronic communication]. *Obrazovatelnye tehnologii i obschestvo*, vol. 11, № 2, pp. 366–377. (in Russian)
12. Tsymbalenko, Ye. (2013). Konverhentsiia mas-media i mediakomunikatsii [Convergence of mass media and media communications]. *Osvita rehionu. Politolohiia psykhologhiia komunikatsii*, № 3, pp. 81–85. (in Ukrainian)
13. Jenkins, H. et al. (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Chicago (IL): MacArthur Foundation.
14. Hartley, J. (2011). *Communication, cultural and media studies: the key concepts*. London: Routledge.
15. Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York.