

УДК [316.772.5:34.077.1](477)

DOI <https://doi.org/10.32782/2311-8040/2023-4-14>

СОЦІОЛОГІЧНІ МОДЕЛІ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ЮРИДИЧНОГО ДОКУМЕНТООБИГУ В УКРАЇНІ

Кіржецька Марія Сергіївна,

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки підприємства та інвестицій,
Навчально-науковий інститут економіки і менеджменту
Національного університету «Львівська політехніка»,
вулиця Степана Бандери, 12, Львів, 79000, Україна
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5695-7843>

Кіржецький Юрій Ігорович,

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри соціально-гуманітарної підготовки,
Львівський державний університет внутрішніх справ,
вулиця Городоцька, 26, Львів, 79000, Україна
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8323-3605>

Ревак Ірина Олександрівна,

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри соціально-гуманітарної підготовки,
Львівський державний університет внутрішніх справ,
вулиця Городоцька, 26, Львів, 79000, Україна
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1755-2947>

***Анотація.** Сьогодні показує, що завдяки активності впровадження в усі сфери суспільного життя електронних і цифрових комунікацій, розвитку технологій штучного інтелекту в комунікаційних процесах визначальні компоненти існуючих комунікаційних моделей трансформувалися, а їх функціональне призначення змінюється над швидкими темпами. Саме тому авторами значну увагу в даній статті приділено окресленим напрямам перетворення, серед яких якісне зростання соціальної комунікації, зміна способів передачі інформації та елементів комунікативного процесу, а саме комунікатор – аудиторія.*

Статтю присвячено проблемам зміни сучасної комунікаційної парадигми. Авторами запропонована удосконалена комунікаційна модель Г. Лассвела, що враховує сучасні зміни цифровізації комунікацій, час зацікавлення та структуру розповсюдження. Автори вважають, що окрім фізичного середовища розповсюдження інформації, значний вплив на її ефективність має структура розповсюдження, що в сучасних умовах має безумовний мережевий характер. У випадку мережевої структури розповсюдження документів (повідомлень) із миттєвим та майже одночасним одержанням інформації значною кількістю осіб основним фактором впливу буде «час зацікавлення» реципієнтів до одержаної інформації.

У статті проаналізовано нові фактори цифрового комунікаційного процесу: комунікатор (джерело інформації) може бути анонімним (невідомим), а інформація, що пересилається, може підлаштовуватись під адресата, канали зв'язку теж можуть налаштовуватись під адресата. Кількість інформаційних джерел для адресата теоретично є безмежною, проте фактично адресат користується обмеженою кількістю джерел, будучи впевненим, що володіє повноцінним доступом до будь-якої інформації. Найбільш значущою особливістю цифрових комунікацій сучасності є бурхливий розвиток соціальних мереж, в яких одержувачі інформації є одночасно і джерелом масової комунікації, і виробниками ексклюзивного контенту. Автори доходять до висновку, що розвиток сучасних технологій комунікації є одним із найважливіших векторів сьогодні, проте несе неоднозначні наслідки для розвитку глобального суспільства.

***Ключові слова:** соціальні комунікації, юридичний документообіг, структура передавання інформації, моделі електронних комунікацій, соціальні аспекти комунікаційного впливу.*

Kirzhetska Mariia, Kirzhetskyi Yurii, Revak Iryna. Sociological models of digital communications and legal document transfer in Ukraine

Abstract. *Modernity shows that thanks to the active introduction of electronic and digital communications into all spheres of social life, the development of artificial intelligence technologies in communication processes, the defining components of existing communication models have been transformed, and their functional purpose is changing at a rapid pace. That is why the authors pay considerable attention in this article to the outlined directions of transformation, including the qualitative growth of social communication, changing the methods of information transmission and elements of the communication process, namely, the communicator – the audience.*

The article is devoted to the problems of changing the modern communication paradigm. The authors proposed an improved communication model of H. Lasswell, which takes into account modern changes in the digitalization of communications, the time of interest and the distribution structure. The authors believe that, in addition to the physical environment of information dissemination, the structure of dissemination, which in modern conditions has an unconditional network character, has a significant impact on its effectiveness. In the case of a network structure of distribution of documents (messages) with instantaneous and almost simultaneous receipt of information by a significant number of persons, the main influencing factor will be the "time of interest" of the recipients in the received information.

The article analyzes new factors of the digital communication process: the communicator (source of information) can be anonymous (unknown), and the information forwarded can be adjusted to the addressee, communication channels can also be adjusted to the addressee. The number of information sources for the addressee is theoretically unlimited, but in fact the addressee uses a limited number of sources, being sure that he has full access to any information. The most significant feature of modern digital communications is the rapid development of social networks in which the recipients of information are both a source of mass communication and producers of exclusive content. The authors come to the conclusion that the development of modern communication technologies is one of the most important vectors today, but it has ambiguous consequences for the development of global society.

Key words: *social communications, legal document circulation, structure of information transmission, models of electronic communications, social aspects of communication influence.*

Вступ. Бурхливий розвиток цифрових технологій спричинив значний зсув соціального життя в онлайн простір, абсолютною нормою є «життя і комунікація в русі» [1]. Швидкими темпами відбувається стирання граней між публічним і приватним, особистим і професійним, помешканням та роботою. Діджиталізація суспільного життя дає змогу одночасно здійснювати комунікацію на особистому, груповому та міжгруповому рівні. Ми спостерігаємо суспільні зміни, що пов'язані із відмовою індивідів від визначених географічно-просторових меж. Дистанційне навчання та онлайн робота на «фрілансі» змінюють повсякденні соціальні практики та стирають межі праці та дозвілля. Соціальні зв'язки в сучасному суспільстві змінюються від вектору просторової близькості до дистанційності, стають більш різноманітними, інтенсивним та непостійними.

Мета статті – запропонувати удосконалену комунікаційна модель, що враховує сучасні зміни діджиталізації комунікацій та юридичного документообігу, час зацікавлення та структуру розповсюдження.

Матеріали та методи. Питання дослідження цифрових комунікацій у вітчизняній соціологічній, правовій та економічній практиці є предметом дискусій значної кількості науковців та практиків. Так, розвитку цифрових комунікацій в умовах діджиталізації економіки України присвятили своє дослідження А. Глебова, В. Кравченко [2]. Закономірностями цифрових технологій та комунікацій переймаються сучасні науковці та практики, проте, найбільш вагомий внесок був зроблений В. Вальстером, Х. Кагерманном, В. Лукасом, які вперше сформулювали у 2011 році дану проблематику у концепцію «Індустрія 4.0» [3]. Питаннями соціально-економічної поведінки учасників цифрового споживання задаються багато дослідників, проте, на нашу думку, найбільш успішним було дослідження М. Еванс, яка сформувала «портрет» цифрового споживача [4]. Водночас особливої уваги потребують аспекти перегляду теоретико-методологічних моделей комунікаційного процесу, що були сформовані у ХХ столітті під впливом діджиталізації.

Результати. Моделі, метою яких були спроби узагальнення комунікативного процесу, зазнавали розвитку, доповнень і докорінних перетворень починаючи з 20-х років ХХ ст. Зокрема, ця трансформація спостерігається починаючи із праці Г. Лассвела «Методи пропаганди у світовій війні» з 1927 р. [5] і завершується сучасними мережевими моделями: практична ефективність яких розвинулась із розвитком комп'ютеризованих технологій та дала можливість: (1) обчислювати великі обсяги даних, технологій машинного навчання та штучного інтелекту; (2) ефективно обробляти дані соціальної динаміки; (3) формувати окремих осіб або установи і групи у вигляді кластерів, розташованих у взаємовідповідності один до одного на графі. Без сумніву, значні масиви інформаційних даних фізично не могли бути одержані ще десятиліття тому, а можливості їх аналізу в режимі реального часу були обмеженими наявністю технологій обчислення. Сьогодні завдяки значним інвестиціям технологічних гігантів та монополізації цього ринку (до прикладу Google обслуговує понад 88% всіх пошукових запитів у світі) технології відстеження дій людини у цифровій сфері (перегляди у соціальних мережах, покупки через інтернет, історія пошуку у браузері, визначення геолокації тощо) та інші дані можуть бути отримані і оброблені в режимі реального часу. Що дає змогу констатувати, що такі дослідження мають вузьке маркетингове спрямування та не дають відповідей на всі питання щодо соціальної взаємодії у суспільстві, а зокрема, й щодо комунікаційного процесу.

Детальний аналіз взаємодії осіб передбачає застосування методів аналізу їх зав'язків: аналізу посилань. До появи технологій комп'ютеризованого збору даних і аналізу мереж, теорії комунікацій опирались на прості лінійні моделі, які також зазнали трансформації та вдосконалення і сьогодні можуть бути використані як для узагальнення і візуалізації розподілу впливу серед учасників комунікативного процесу, та/або і для теоретичного узагальнення динаміки зав'язків всередині мережі, оскільки для індивідуального дослід-

ника проблематичним є отримання доступу до технологій мережевого аналізу. Недоліками технологій мережевого аналізу є: по-перше, їх вартість: ці моделі є достатньо ресурсоемними; по-друге, їх приналежність до певного соціуму: мережеві моделі мають бути безпосередньо імплементовані до конкретного соціуму, конкретного культурного та економічного середовища. За результатами такого аналізу можна одержати деякі універсальні постулати, які будуть стосуватися більш узагальненої версії, а мережевий аналіз кожного стратифікованого елемента суспільства буде унікальним. Щодо лінійних комунікативних моделей, то вони є більш універсальними, а мережеві моделі є ефективнішими для узагальненого аналізу динаміки взаємодії конкретного соціуму і виявлення точок взаємодії її учасників між собою, а лінійні моделі статичні і дають змогу визначити рівень розподілу впливу за умов виникнення цього контакту. Саме тому цілком логічним є припущення, що лінійні та мережеві моделі можуть ефективно доповнювати одна одну.

Комунікаційні моделі відображають найбільш істотні елементи реального комунікаційного процесу, погляди вчених на комунікаційний процес, а також найбільш актуальні проблеми, які привертати їхню увагу в той чи інший період.

Найвідомішою з моделей комунікації є «лінійна» модель комунікативного процесу, яка запропонована в 1948 році американським політологом і теоретиком комунікації Г. Лассвелом. Ця модель ілюструє «найзручніший спосіб опису спілкування», охоплюючи п'ять запитань та п'ять відповідей на них, які є елементами комунікативного процесу: 1) хто? (передає повідомлення) – комунікант; 2) що? (передано) – повідомлення; 3) як? (здійснюється передавання) – канал; 4) кому? (виправлене повідомлення) – аудиторія; 5) з яким ефектом? Л– ефективність [6].

Серед лінійних моделей комунікації також широкозастосовною є модель передачі американських математиків К. Шеннона та У. Вівера в основі якої лежить теорія зменшення «шумів» та підвищення якості зв'язку

в технічних системах зв'язку. Модель включає в себе шість елементів: 1) джерело інформації, 2) передавач, 3) канал передачі, 4) приймач, 5) кінцева ціль, 6) джерело шуму [7]. У такий спосіб науковці описали шість факторів комунікативного процесу, а основна увага в їхній моделі зосереджена на відповідності переданого і одержаного повідомлення. Відмінною особливістю моделі є те, що вона дає змогу відрізнити вихідне повідомлення від одержаного.

У. Шрамм і Ч. Осгуд в аналізі комунікативного процесу були спрямовані, в основному, на цільові настанови комунікантів. У. Шрамм та Ч. Осгуд представили комунікацію у вигляді циклу, під час якого джерело і реципієнт періодично міняються ролями. На їхню думку, процес спілкування не має початку і кінця: «Він нескінченний» [8]. Модель наголошує на необхідності існування зв'язку поміж трьома взаємопов'язаними процесами: кодуванням, декодуванням та інтерпретацією повідомлення.

У 50-70-х роках ХХ ст. спостерігалась активізація дослідження комунікаційного процесу. Так, у моделі американського дослідника масової комунікації Дж. Гербнера [9] передбачено, що інформація про подію трансформується в повідомлення. Окрім моделі Дж. Гербнера, у цей період активно досліджувалися були: соціально-психологічна модель Т. Ньюкомба, інтегральна модель Б. Вестлі та М. Макліна, комунікаційна модель ДПКР (джерело-повідомлення-канал-реципієнт) Д. Берло. Особливої уваги заслуговує факторна модель Г. Малецьке, в якій, окрім базових елементів, відображені близько двох десятків факторів, що становлять контекст процесу комунікації і активно впливають на суб'єкти цього процесу, а також було введено у модель комунікації такі елементи, як «тиск» та «примус» [10].

Особливістю дослідження комунікаційного процесу цього періоду є те, що більшість запропонованих моделей комунікації досить спрощено описують найбільш характерні риси реального процесу комунікації, примітивно відображаючи лише найістотніші його

елементи. Найбільш дослідженими та описаними є особливості процесу масової соціальної комунікації, що узагальнені в парадигмах низки теорій, які об'єднані у великі групи.

Починаючи з кінця ХХ ст. відбулося бурхливе впровадження електронних комунікаційних технологій, що забезпечило перманентний процес зміни визначальних компонентів комунікаційних моделей. Безумовним є той факт, що електронно-цифрова еволюція, забезпечивши відповідну інфраструктуру, значно розширила галузь соціальної комунікації ввівши в цей процес неживих агентів (штучний інтелект – ШІ). Усім відома технологія «Інтернету речей», яка за сучасного розвитку обміну даними дає змогу комунікувати із матеріальними об'єктами за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій із метою досягнення очікуваних результатів. Значна кількість споживачів користуються цими технологіями: зокрема, автомобілі обмінюються інформацією із іншими транспортними засобами без участі людей та приймають рішення про екстрене гальмування, перелаштування із одного ряду в інший, чи то зміна маршруту за умов значного скупчення транспортних засобів за визначеним маршрутом. Ще недавно ідея абсолютно безпілотних транспортних засобів, що сприймалась як футуристична, уже впроваджена в життя та тестується. У зв'язку із цим неживі прилади-комунікатори стали активними центрами прийняття рішень. А цей процес, в свою чергу, створює можливості для накопичення, структурування, аналізу та узагальнення інформації про поведінку людей у різноманітних сферах соціальної взаємодії. У розвинених країнах уже активно відбувається цей процес: аналіз споживання, кредитна історія, автоматичне оформлення різноманітних дозволів, що досить часто не передбачає необхідності безпосередньої людської взаємодії. Інакший вагомий аспект сучасної комунікації це зміна способу передачі інформації – від колективного до індивідуального. Якщо попередні покоління гуртувались поблизу центру комунікації, наприклад певна група людей сприймала інформацію з телевізора, чи радіо-

оприймача (так звана аудиторія), то сучасні комунікаційні центри є вбудованими: більшість людей споживають аудіовізуальну інформацію у відкладеному контексті та керуються індивідуальними уподобаннями. [11] Разом із тим відбувається трансформація засобів масової комунікації (ЗМК), оскільки контент стає більш персоніфікованим та є можливість інтерактивного вибору.

Ще одним аспектом, який характеризує докорінну зміну сучасних комунікацій, є зміна цільової аудиторії. Учасник є одночасно і споживачем, і продуцентом контенту, що є доказом докорінної зміни традиційних вертикальних комунікаційних процесів у горизонтальні. Наочним зображенням даного твердження може бути зображена на рис. 1 комунікаційна модель, яка запропонована Гарольдом Лассвелом.

Окрім способу розповсюдження інформації, значний вплив на ефективність її засвоєння матиме власне й структура поширювання. Дослідники розповсюдження

інформації у комунікаційній сфері виокремлюють мережеву та ієрархічну структури. За умови ієрархічного (вертикального) передавання інформації чи документів комунікація здійснюється від учасника вищого рівня до нижчого. За такої структури учасник третього рівня не одержує інформацію безпосередньо від комунікатора першого рівня (першоджерела), а шляхом її передавання через комунікатора другого рівня. Закономірністю такої структури є фактор часового лагу при проходженні інформації кожним рівнем. Основним фактором буде «час»: якщо його буде достатньо, аби учасники усіх рівнів одержали інформацію. Проте може бути і ситуація, за якої часові лаги будуть настільки значними, що ефект транслявання інформації може нівелюватися (наприклад інформація стає за цей час неактуальною), або ж будуть розриви у комунікаційних ланцюжках. Найчастіше такий спосіб є характерним для міжособистісної комунікації.

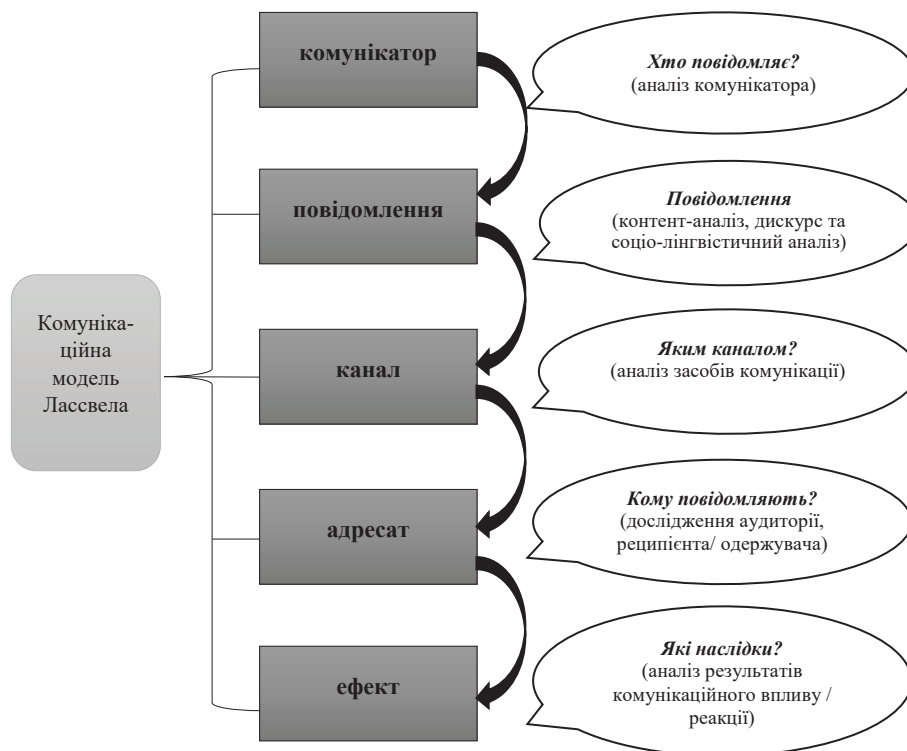


Рис. 1. Графічне відображення комунікаційної моделі Г. Лассвела [5]

Мережева структура поширення інформації є схожою до тої, що застосовуються засобами масової комунікації, тобто здійснюється відразу до усіх учасників. За такої структури розповсюдження інформації важливим фактором буде «час зацікавлення». Ми це часто спостерігаємо за час війни: росія постійно намагається перебивати не вигідну їй інформацію на міжнародних майданчиках «ноюю»

альтернативною. За такої ситуації для підтримання «часу зацікавлення» до інформації слід її заново поновлювати.

За умови врахування зазначених факторів ми пропонуємо доповнити комунікаційну модель, запропоновану Г. Лассвелом, ще двома факторами: час зацікавлення та структура розповсюдження. Графічно це відображено на рис. 2.



Рис. 2. Графічне відображення удосконаленої комунікаційної моделі Г. Лассвела

У разі застосування ієрархічної структури поширення повідомлення з інформацією та незначним часом зацікавлення незалежно від фізичного каналу та виду повідомлення ми маємо справу з міжособистісною комунікацією. Якщо ж розглядати ієрархічну структуру поширення повідомлення з інформацією та більш значним часом зацікавлення незалежно від фізичного каналу та виду повідомлення, ми маємо справу з масовою комунікацією. Ми одержуємо чотири варіації:

1) *ієрархічна структура із незначним часом зацікавлення*. Одержане повідомлення з інформацією під час особистісної комунікації має невеликий ефект та швидко забувається;

2) *ієрархічна структура із більш значним часом зацікавлення*. Одержане повідомлення з інформацією під час особистісної комунікації має значний ефект, схожий до ЗМК;

3) *мережева структура із незначним часом зацікавлення*. Одержане повідомлення з інформацією через ЗМК швидко забувається. Для підтримання інтересу до повідомлення

його слід ще раз транслювати, можливо, у зміненому вигляді;

4) *мережева структура із більш значним часом зацікавлення*. Одержане повідомлення з інформацією через ЗМК має значний тривалий ефект.

Як ми зазначали раніше, інформаційні комунікації в сучасний цифровий вік зазнають значних трансформацій. Якщо у моделі Г. Лассвела під «комунікатором» розумілося конкретну особу або колективне джерело, то сьогодні це може бути анонімне джерело, це може бути навіть не людина, а інформаційна система на основі ШІ. Також інформацію слід перевіряти на правдивість, використовуючи при цьому іншого комунікатора. Ще однією сучасною відмінністю є те, що повідомлення, яке пересилається у цифровий вік, підлаштовується під адресата, оскільки сучасні браузері персоніфікують пошук на основі історії та персоналізованій інформації. Для кожного користувача створюється унікальне соціальне середовище, яке може суперечити із віртуальним середовищем

іншого користувача, що одержує аналогічне повідомлення.

Канали та засоби комунікації теж перманентно трансформуються – на відміну від минулого століття, є можливість у форматі онлайн одержати та переслати повідомлення (наприклад Starlink, OneWeb та ін.). Проте поряд зі збільшенням обсягу спілкування відбувається зниження його «глибини». Процес спілкування має поверхневий характер та із соціальної точки зору відбувається зниження рівня толерантності до невизначеності, не долається самозамкнутість, а навпаки, поглиблюється [12]. Ми усі звернули увагу, що при читанні чи перегляді інформації про втрати на війні деякі люди не сприймають таку інформацію як власну, а це свідчить про певну втрату суспільної солідарності.

Висновки. Однією із важливих особливостей ефекту комунікації в сучасну цифрову епоху є те, що в реципієнт сам може бути джерелом масової інформації та може передати отримане повідомлення необмеженій кількості осіб. Кількість джерел інфор-

мації для адресата в епоху діджиталізації фактично зросло до безкінечності. Проте реально одержувач інформації звертається до обмеженої кількості джерел, при цьому вважаючи, що має повноцінну свободу доступу до інформації. Мабуть, усі, хто використовували пошук у браузері за допомогою віртуальної приватної мережі (VPN), звертали увагу на відмінність результатів посилок URL. Бурхливий розвиток комунікаційних можливостей, ШІ на службі маркетингу та інші маніпулятивні технології сучасності можуть спотворювати переконання індивідів з метою формування певної системи цінностей та девіації критичного мислення. Інтернет-аддикція, онлайн-лудоманія, порнофілія, поява дитячих «груп смерті», залежність від соціальних мереж – це також значні виклики електронних комунікацій сучасному суспільству. Таким чином, розвиток цифрових технологій та мережевих комунікаційних структур є важливим вектором трансформації суспільства в електронно-цифрову епоху.

Список використаних джерел:

1. Elliott A., Urry J. Mobile lives: self, excess and nature. London and New York: Routledge Taylor&Francis Group. 2010. 208 p. URL: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203887042/mobile-lives-anthony-elliott-john-urry> (дата звернення: 10.08.2023).
2. Глебова А., Кравченко В. Розвиток цифрових комунікацій в умовах діджиталізації економіки України: проблеми та можливості. *Ефективна економіка*. 2021. № 9. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/9_2021/82.pdf (дата звернення: 10.08.2023).
3. Вишне夫斯基 Ю. Якою буде світова економіка через 15 років. *Влада та гроші*. 2015. Т. 9, № 434. URL: <https://www.reuters.com/world/europe/world-bank-says-ukraine-has-tenfold-increase-poverty-due-war-2022-10-15> (дата звернення: 10.08.2023).
4. Evans M. 5 stats you need to know about the digital consumer in 2019. *Forbes*. 2018. URL: <https://www.forbes.com/sites/michelleevans1/2018/12/17/5-stats-you-need-to-know-about-the-digital-consumer-in-2019/?sh=212c3ec0636b> (дата звернення: 10.08.2023).
5. Lasswell H. Propaganda technique in the world war. New York : K. Paul, Trench, Trubner & co., ltd., 1927. 233 p.
6. Lasswell H., Smith B., Casey R. Propaganda, communication, and public opinion; a comprehensive reference guide. *Princeton university press*. 1946. P. 74–94.
7. Shannon C., Weaver W. The mathematical theory of communication. *Bell system technical journal*. 1948. No. 27. P. 379–423.
8. McAnany E., Schramm W. 1907–1987: Roots of the past, seeds of the present. *Journal of Communication*. 1988. Vol. 4, no. 38. P. 109–122. URL: <https://doi.org/doi:10.1111/j.1460-2466.1988.tb02073.x> (дата звернення: 10.08.2023).
9. Gerbner G. Toward «cultural indicators»: the analysis of mass mediated public message systems. *AV communication review*. 1969. Vol. 2, no. 17. P. 137–148. URL: <http://www.jstor.org/stable/30217499> (дата звернення: 10.08.2023).
10. Mcquail D., Windahl S. Communication models for the study of mass communications. Routledge : Longman, 1993. 229 p. URL: <https://archive.org/details/communicationmod0000mcqu> (дата звернення: 10.08.2023).

11. Osipova N., Pronchev G., Elishev S. Mass information media and propaganda mouthpiece as a tool for manipulating and social inequality factor among the young people. *Astra salvensis*. 2018. Vol. 6. P. 541–550.

12. Kirzhetska M., Kirzhetsky Y., Kohyt Y. Peculiarities of tolerance to uncertainty of people in late adulthood as a factor affecting mental well-being. *Wiadomosci lekarskie*. 2022. Vol. 8, no. 75. P. 1839–1844. URL: <https://doi.org/doi:10.36740/WLek202208104> (дата звернення: 10.08.2023).

References:

1. Elliott A., & Urry, J. (2010). *Mobile lives: self, excess and nature*. London and New York. *Routledge Taylor&Francis Group*, 208 P. doi:10.4324/9780203887042 [in English]

2. Hlyebova, A.O., & Kravchenko, V.V. (2021) Rozvytok tsyfrovyykh komunikatsiy v umovakh didzhitalizatsiyi ekonomiky Ukrainy: problemy ta mozhyvosti [Development of digital communications in the conditions of digitization of the economy of Ukraine: problems and opportunities]. *Efektivna ekonomika*. 9. Retrieved from: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2021/82.pdf. [in Ukrainian].

3. Vishnevskiy, Y.U. (2015). Yakoyu bude svitova ekonomika cherez 15 rokiv. [How the global economy will work in 15 years]. *Vlada ta hroshi*, 9/434. Retrieved from: <https://www.reuters.com/world/europe/world-bank-says-ukraine-has-tenfold-increase-poverty-duewar-2022-10-15> [in Ukrainian].

4. Evans, M. (2018). 5 Stats You Need To Know About The Digital Consumer In 2019. *Forbes*. Retrieved from: <https://www.forbes.com/sites/michelleevans1/2018/12/17/5-stats-you-need-to-know-about-the-digital-consumer-in-2019/?sh=212c3ec0636b>. [in English]

5. Lasswell, H.D. (1927). *Propaganda technique in the world war* / Harold D. Lasswell. London: K. Paul, Trench, Trubner & co., ltd., New York : A. A. Knopf, 233 p. [in English]

6. Lasswell, H.D. (1946). *Describing the Contents of Communications* / Harold D. Lasswell. *Propaganda, communication, and public opinion; a comprehensive reference guide* / H. D. Lasswell, B. L. Smith, R. D. Casey. Princeton : Princeton university press, P. 74–94. [in English]

7. Shannon, C., & Weaver, W. (1948). The Mathematical Theory of Communication. *Bell System Technical Journal*, 27, 379-423. doi: 10.1002/j.1538-7305.1948.tb00917.x [in English]

8. McAnany, Emile, Wilbur, & Schramm (1988). 1907–1987: Roots of the past, seeds of the present. *Journal of Communication*, 38.4, 109–122. doi: 10.1111/j.1460-2466.1988.tb02073.x [in English]

9. Gerbner, George. (1969). Toward «Cultural Indicator»: The Analysis of Mass Mediated Public Message Systems.» *AV Communication Review*, 17(no. 2), 137–48. URL: <http://www.jstor.org/stable/30217499>. [in English]

10. Denis Mcquail, Sven Windahl. (1993). *Communication Models for the Study of Mass Communications*. 2 edition. Routledge. 238p. Retrieved from: <https://archive.org/details/communicationmod0000mcqu>. [in English]

11. Osipova, N.G., Elishev, S.O., & Pronchev, G.B. (2018). Mass information media and propaganda mouthpiece as a tool for manipulating and social inequality factor among the young people // *Astra Salvensis*. Vol. 6. pp. 541–550. [in English]

12. Kirzhetska, M.S., Kirzhetsky, Y.I., & Kohyt, Y.M. at all. (2022). Peculiarities of tolerance to uncertainty of people in late adulthood as a factor affecting mental well-being. *Wiadomosci lekarskie*, 75(8), pp. 1839–1844 doi: 10.36740/WLek202208104. [in English]