

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського
Київський національний університет культури і мистецтв
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Донецький національний університет імені Василя Стуса
Національний університет «Львівська політехніка»
Національний університет «Одеська політехніка»
Маріупольський державний університет
Національна спілка документознавців України**

КУЛЬТУРА, ІНФОРМАЦІЯ, КОМУНІКАЦІЯ: МІЖДИСЦИПЛІНАРНИЙ ДІАЛОГ

*Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної
конференції з міжнародною участю*

9–10 квітня 2026 р.

Київ 2026

Культура, інформація, комунікація: міждисциплінарний діалог : матеріали II Всеукр. наук. конф. з міжнар. участю / М-во культ. України ; Нац. акад. кер. кадрів культ. і мистец. (Київ, 9–10 квітня 2026 р.). Київ : НАКККиМ, 2026. 319 с.

Збірник тез об'єднує результати досліджень учених, фахівців і практиків з різних галузей гуманітарного знання, що розкривають багатовимірні аспекти взаємодії культури, інформації та комунікації в умовах цифрової трансформації суспільства. Матеріали згруповано за тематичними секціями, що охоплюють широкий спектр проблем: розвиток бібліотечної, інформаційної та архівної справи; новітні тенденції у сфері медіа й комунікації; документознавчі студії; інновації в інформаційних технологіях; менеджмент культурних і креативних індустрій; культурологічні виклики цифрової доби; роль культури в освітньому процесі; соціокультурні трансформації в умовах глобальних і локальних викликів; сучасні підходи до артменеджменту; міждисциплінарні студії мистецтва та культурної спадщини.

Збірник стане в пригоді науковцям, викладачам, здобувачам освіти, культурним менеджерам, архівістам, бібліотекарям, а також усім, хто цікавиться проблематикою гуманітарного розвитку в сучасному світі.

Редакційна колегія

Марченко Валерій Віталійович, ректор Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, професор, доктор філософії, кандидат мистецтвознавства, заслужений діяч мистецтв України (голова редколегії)

Степаненко Людмила Михайлівна, перший проректор з науково-педагогічної роботи Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, доктор педагогічних наук, доцент

Денисюк Жанна Захарівна, проректор з наукової роботи та міжнародних зв'язків Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, доктор культурології, доцент

Добровольська Вікторія Васиївна, в.о. завідувача кафедри артменеджменту та інформаційних технологій Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, доктор наук з соціальних комунікацій, професор

Ткаченко Наталія Вячеславівна, доцент кафедри артменеджменту та інформаційних технологій Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, доктор філософії з інформаційної, бібліотечної та архівної справи

Бугайова Оксана Іванівна, начальник відділу наукової та редакційно-видавничої діяльності Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, кандидат філологічних наук

*Рекомендовано до друку на засіданні Вченої ради
Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв
(протокол від 27.04.2026 № 9)*

**Позиція авторів може не збігатися з позицією редакційної колегії збірника.
Автори несуть повну відповідальність за викладений матеріал.**

мистецтва. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2025. № 4. С. 149–155.

4. Akimov D. & Vakulenko Yu. International socio-cultural marketing projects of the “Kyiv art gallery” national museum from 2022 to 2025. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю *«Культура, інформація, комунікація: міждисциплінарний діалог»* (10.04.2025). Київ : НАКККиМ, 2025. С. 319–320.

5. Bourdieu P. (1985). The market of symbolic goods. *Poetics*. 14 (1-2). P. 13-44. DOI: [https://doi.org/10.1016/0304-422X\(85\)90003-8](https://doi.org/10.1016/0304-422X(85)90003-8).

6. Вакуленко Ю.Є., Корнієнко В.В., Акімов Д.І. Маркетинг образотворчого мистецтва та маркетинг цифрового мистецтва: алгоритми спільних проєктів. Матеріали VII Міжнародної наукової конференції *«Проблеми методології сучасного мистецтвознавства та культурології»* (19-20 листопада 2025 року). Київ : ІПСМ НАМ України. 2025. С. 84–87.

7. Vakulenko Yu & Akimov D. Algorithms of fine arts marketing in the current activities of the national museum “Kyiv Art Gallery”. Матеріали VI Міжнародної наукової конференції *«Синтез мистецтв у сучасних соціокультурних процесах»* (30-31 жовтня 2025 року). Київ : НАМ України. 2025. С. 32–34.

8. Vakulenko Yu. & Akimov D. National socio-cultural marketing projects of the “Kyiv art gallery” national museum in 2024. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю *«Культура, інформація, комунікація: міждисциплінарний діалог»* (10.04.2025). Київ : НАКККиМ, 2025. С. 350–352.

9. Vakulenko Yu. & Akimov D. National socio-cultural marketing projects of the “Kyiv art gallery” national museum in 2022-2025. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю *«Культура, інформація, комунікація: міждисциплінарний діалог»* (10.04.2025). Київ : НАКККиМ, 2025. С. 338–339.

10. McAndrew C. The art market 2023. Art Basel & UBS. 2023. URL: https://theartmarket.artbasel.com/download/The-Art-Basel-and-UBS-Art-Market-Report-2023.pdf?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 20.03.2026).

Белла Марина Віталіївна,

кандидатка наук із соціальних комунікацій,

доцентка кафедри інформаційної діяльності

Маріупольського державного університету, м. Київ

ЕВОЛЮЦІЯ ПОНЯТТЯ «АУДИТОРІЯ»: ВІД МАСОВОЇ ДО ПЕРСОНАЛІЗОВАНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Стрімка цифровізація медіапростору зумовила докорінні зміни у структурі комунікаційних процесів та трансформацію базових категорій медіатеорії. Однією з таких категорій є поняття «аудиторія», яке впродовж XX-XXI століття зазнало суттєвої еволюції. Якщо в добу традиційних мас-медіа аудиторія розглядалася як масова, відносно однорідна сукупність реципієнтів інформації, то в умовах цифровізації та платформізації комунікації вона набуває ознак сегментованої, інтерактивної та алгоритмічно сконструйованої спільноти, множинності користувачів.

У сучасному інформаційному середовищі аудиторія більше не є лише об'єктом впливу медіа. Вона перетворюється на активного учасника комунікації, співтворця контенту та джерело даних, що використовуються для персоналізації інформаційних потоків. Сучасні медіа-платформи використовують інструменти таргетингу, персоналізовані алгоритми рекомендацій та технології аналізу великих даних, що докорінно змінює механізми взаємодії між виробником контенту та його споживачем. У цьому контексті постає проблема переосмислення поняття «аудиторія» як категорії медіатеорії, з урахуванням міждисциплінарних аспектів – соціологічних, комунікативних, технологічних та правових (зокрема у сфері захисту приватності).

Класичні уявлення про аудиторію сформувалися в межах теорії масової комунікації. Д. МакКвейл розглядав аудиторію як соціальну категорію, що має кількісні та якісні характеристики й підлягає емпіричному вимірюванню [4]. У межах лінійної моделі комунікації аудиторія постає як відносно пасивний отримувач повідомлень.

Поступове ускладнення медіасистеми зумовило появу підходів, які підкреслювали активність реципієнтів. Теорія «використання та задоволення»/«uses and gratifications» (Е. Кац, Дж. Блюмлер, М. Гуревич) акцентувала увагу на мотиваціях споживання медіа та індивідуа-

льних потребах аудиторії [3]. Подальший розвиток цієї логіки пов'язаний із концепцією культури конвергенції Г. Дженкінса, який довів, що аудиторія стає співучасником виробництва контенту [2].

У цифрову добу дослідники зосередили увагу на алгоритмічному характері комунікації. Т. Гіллеспі аналізує роль алгоритмів як нових регуляторів видимості інформації [1], а Е. Парізер вводить поняття «фільтрувальної бульбашки» як наслідку персоналізованої селекції контенту [5]. Ш. Зубофф розглядає сучасну цифрову економіку як систему «наглядового капіталізму», де поведінкові дані користувачів стають економічним ресурсом [6].

В українському науковому дискурсі проблематика аудиторії та цифрових трансформацій розглядається у працях В. Іванова, який аналізує еволюцію медіасистем і специфіку функціонування аудиторії в умовах інформаційного суспільства [9]. Питання цифрової нерівності та трансформації комунікаційної структури суспільства порушуються в роботах українських дослідників соціальних комунікацій, що наголошують на зростанні ролі даних і алгоритмів у структурі медіавзаємодії [8].

Отже, сучасна наукова думка фіксує перехід від масового до персоналізованого розуміння аудиторії, проте попри наявність значної кількості досліджень, проблема концептуалізації аудиторії в умовах алгоритмізованої персоналізації залишається відкритою та потребує комплексного теоретичного узагальнення.

У межах традиційної моделі масової комунікації аудиторія визначалася як широка, розпорошена та анонімна спільнота, що споживає стандартизований інформаційний продукт. Комунікаційний процес мав лінійний характер: відправник – повідомлення – отримувач. У цьому контексті домінувала модель «один до багатьох». Масова аудиторія визначалася соціально-демографічними параметрами (вік, стать, рівень освіти) та вимірювалася за допомогою рейтингів, тиражів, кількісних показників. Такий підхід відповідав логіці індустріального суспільства та централізованої медіасистеми. Однак ця модель не враховувала індивідуальних відмінностей сприйняття інформації.

Поява і розвиток кабельного телебачення, а згодом Інтернету та мережевих технологій сприяла фрагментації аудиторії. Вона почала поділятися на сегменти за інтересами, стилем життя, соціально-демографічними характеристиками. Змінилася і роль реципієнта: він набув можливості обирати джерела інформації, вступати у зворотний зв'язок із медіа та впливати на порядок денний. Тобто аудиторія перестає бути пасивним реципієнтом. Інтерактивність стала визначальною характеристикою нової моделі комунікації.

Теорія «використання та задоволення» підкреслює, що люди свідомо обирають медіаконтент для задоволення власних потреб [2]. Більш того, у цифровому середовищі аудиторія стає співтворцем контенту (prosumer). Соціальні мережі, блоги та відеоплатформи дозволяють не лише споживати, а й продукувати інформацію [2]. У цьому контексті особливого значення набувають практики співтворення контенту, характерні для цифрової культури. Користувачі інтернету дедалі частіше виступають не лише споживачами, але й виробниками інформаційних продуктів. Яскравим прикладом такого явища є створення інтернет-мемів, реміксів або мешапів, у процесі яких користувачі комбінують різні культурні тексти та надають їм нових значень. Подібні практики свідчать про поступове стирання межі між автором і аудиторією та формування культури спільного продукування медіаконтенту [7, с. 111].

Цифрова трансформація медіа спричинила ще глибші зміни. У платформізованому середовищі аудиторія більше не є простою соціальною категорією – вона стає результатом алгоритмічного аналізу даних. Соціальні мережі, пошукові системи та стримінгові платформи формують персоналізовані інформаційні потоки на основі поведінкових профілів користувачів: формують індивідуалізовану стрічку новин. Таргетинг ґрунтується на зборі цифрових слідів – історії переглядів, геолокації, соціальних зв'язків, реакцій на контент. Отже, аудиторія конструюється не лише соціально, а й алгоритмічно.

У такій моделі комунікації поняття аудиторії поступово зміщується від категорії «масовості» до категорії «даних». Користувач постає не лише споживачем інформації, а й носієм

комерційно цінної інформації про власну поведінку. Алгоритми визначають, який контент стане видимим, а який залишиться поза увагою, що фактично означає перерозподіл символічної влади у медіапросторі. Е. Парізер описує явище «фільтрувальної бульбашки», коли користувач отримує лише той контент, який відповідає його попереднім інтересам [5]. Т. Гілеспі наголошує, що алгоритми виконують роль нових «редакторів» інформаційного простору [1].

Персоналізація має амбівалентний характер. З одного боку, вона підвищує релевантність інформації, оптимізує рекламні стратегії та забезпечує зручність користування сервісами. З іншого – створює ризики інформаційної ізоляції, посилює когнітивні упередження та загрожує приватності. Умови постійного збору даних формують нову модель економіки уваги, в якій аудиторія стає об'єктом моніторингу та прогнозування.

Отже, еволюція поняття «аудиторія» відображає перехід від індустріальної до інформаційної та платформізованої моделі суспільства. Якщо раніше аудиторія була кінцевою ланкою комунікаційного ланцюга, то сьогодні вона є активним, алгоритмічно профільованим і економічно значущим елементом цифрової екосистеми.

Еволюція поняття «аудиторія» демонструє зміну парадигми медіакомунікації – від масового впливу до персоналізованої взаємодії. У цифрову епоху аудиторія постає як сегментована, інтерактивна та алгоритмічно структурована множинність користувачів, чия поведінка стає ресурсом для медіаіндустрії. Таргетинг і персоналізовані алгоритми змінюють механізми формування інформаційного порядку денного, водночас актуалізуючи проблеми приватності, етичної відповідальності платформ та захисту персональних даних. Подальші дослідження потребують інтеграції теорії медіа, соціології, інформаційних технологій та правових студій для комплексного осмислення нової природи аудиторії в цифровому суспільстві.

Список використаних джерел

1. Gillespie T. The Relevance of Algorithms. In: Gillespie T., Boczkowski P.J., Foot K.A. (eds.). *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*. Cambridge : MIT Press, 2014. P. 167–194. DOI: <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009>.
2. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York : NYU Press, 2006. 308 p.
3. Katz E., Blumler J. G., Gurevitch M. Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*. 1973. Vol. 37, No. 4. P. 509–523. DOI: <https://doi.org/10.1086/268109>.
4. McQuail D. *McQuail's Mass Communication Theory*. 6th ed. London : Sage Publications, 2010. 632 p.
5. Pariser E. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York : Penguin Press, 2011. 294 p.
6. Zuboff S. *The Age of Surveillance Capitalism*. New York : PublicAffairs, 2019. 704 p.
7. Белла М.В. Соціально-комунікаційні особливості гіпертексту : дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.01 / Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара. Дніпро, 2018. 211 с. URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/dissertations/K08.051.19/dissertation_5bccc260069f3.pdf (дата звернення: 09.03.2026).
8. Данько Ю. А. Алгоритмізація медіапростору як чинник трансформації аудиторії. *Держава та регіони. Соціальні комунікації*. 2021. № 4. С. 45-50. DOI: 10.32840/cru2219-8741/2021.4(44).7
9. Іванов В. Ф. Масова комунікація : монографія. Київ : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2013. 902 с.

Белець Світлана Петрівна,

*методист вищої категорії кафедри артменеджменту та інформаційних технологій
Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, м. Київ*

НАУКОВІ ВИДАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ В СИСТЕМІ ПРОФЕСІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Сьогодні наукові видання – це не просто можливість опублікувати власні результати досліджень, це майданчик для спілкування вчених та пошуку одностудійців та колег у професійній сфері, який формує відкриту науку. У світі, де інформація оновлюється миттєво, наукові видання допомагають класифікувати інформацію за галузями, новизни дослідження та представити результати дослідження, що створює комунікацію.