

УДК 316.723:316.774(043.2)

Трансформація масової культури в умовах інформатизації

І.В. ЛИТОВЧЕНКО, Ю.С. ІВАНОВА

Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна, E-mail: litwa@bk.ru

Авторське резюме

У статті розглянуто питання особливостей трансформаційних змін масової культури в умовах інформатизації суспільства. Показано, що сьогодні масова культура характеризується перехідним станом, піддаючись трансформації під впливом сучасних процесів культурного розвитку; відбувається зміни ціннісного змісту масової культури.

Проаналізовано зв'язок між розвитком і змінами сучасної масової культури з мас-медіа. Зміни останніх років, що пов'язані з розвитком засобів масової комунікації, зокрема глобальної мережі Інтернет, безпосередньо торкнулися динаміки форм, видів та функцій масової культури. Автори статті відзначають важливу роль інформації, що передається засобами масової комунікації, які задають стандарти її сприйняття.

Показано важливість дослідження масової культури як соціального феномена, що пояснюється стрімкими змінами, які відбуваються в структурі масової культури та її новими проявами в умовах інформаційного суспільства. В умовах інформатизації суспільства стає можливим швидкий, зручний доступ до різних «продуктів» масової культури. З'являються нові унікальні технічні засоби, що відкривають індивіду можливості знайомства з творами мистецтва, традиціями, цінностями інших культур, перебувати у постійній міжкультурній взаємодії, незважаючи на просторові та часові межі.

Ключові слова: масова культура, інформатизація, засоби масової комунікації, інформація, трансформація, масове виробництво.

The transformation of popular culture in information conditions

I.V. LYTOVCHENKO, YU.S. IVANOVA

National aviation university, Kyiv, Ukraine, E-mail: litwa@bk.ru

Abstract

The article considers the questions of special aspects of transformational changes of popular culture in terms of information society. It is shown that popular culture today is characterized as a transition position, undergoing transformation under the influence of actual processes of cultural development; they change value content of popular culture.

The connection between development and changes of contemporary popular culture and media is analyzed. Changes in recent years associated with the development of the media, including the Internet, directly touched dynamics of forms, kinds and functions of popular culture. The authors noted the important role of information transferred by the media, which setting standards its perception.

Shown the importance of research of the popular culture as a social phenomenon, due to fast changes taking place in the structure of the popular culture and its new signs in the information society. In terms of informatization of society it is possible to fast, convenient access to a variety of «products» of popular culture. Appear unique new the technical means opening individual possibilities discover art, traditions, values other cultures, to be in a constant intercultural interaction, despite the spatial and temporal boundaries.

Keywords: popular culture, informatization, mass communication, information, transformation, mass production.

Постановка проблеми. Характерною ознакою суспільства ХХ-ХХІ століть є розвиток та поширення процесу масовізації на всі сфери суспільної діяльності: виробничу, споживчу, комунікативну, культурну, дозвільну, пізнавальну тощо. В результаті процесу масовізації суспільства виникає масова культура як домінуючий тип культури. Масова культура звертається до широкого кола аудиторії, намагаючись відповідати запитам та задовольняти споживчі потреби більшості; вона спрямована на масове споживання. Повсякчасно масово відтворюючись, продукція масової культури стає доступною широкому загалу завдяки сучасним засобам комунікації.

Трансформаційні процеси, що відбулися практично в усіх сферах сучасного суспільства,

© І.В. Литовченко, Ю.С. Іванова, 2014

стали підґрунтям для принципових змін характеру і змісту діяльності людини, суттєвою ознакою якої сьогодні стала масовість (масове виробництво, масова творчість, масова культура, засоби масової інформації). Масова культура виникає як потреба нових соціальних класів у створенні нової культури, головним завданням якої є виконання розважальної функції. Критерієм сучасної культури є орієнтація масового «виробництва», перш за все, на продаж, задовольняючи інтереси мас та створюючи твори, що викликають миттєву емоційну реакцію, створюють іншу реальність, що часто сприймається споживачами як заміщення справжньої (серіали, реаліті-шоу, соціальні мережі тощо). Сьогодні механізми масової культури мають універсальний характер, а сама вона стала го-

ловним засобом ідентифікації та соціалізації індивідів, навчившись адаптувати як цінності високої культури, так і маргінальні моделі для широкого, масового поширення. Такі тенденції обумовлюють необхідність пошуку ефективного теоретичного інструментарію, здатного описувати істотні зміни, які відбуваються в масовій культурі та відповідно їх вплив на функціонування та розвиток суспільства в цілому.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблеми дослідження масової культури представлені у працях представників різних предметно дисциплінарних напрямків: соціології, філософії, політології, культурології, психології тощо. Протягом ХХ століття західні науковці провели низку досліджень щодо вивчення сутності суспільства індустріального типу, аналізуючи при цьому феномен масової культури: Р. Арон, Т. Адорно, Д. Белл, Г. Лебон, Р. Мілс, А. Моль, Д. Рісмен, Г. Тард, М. Хоркхаймер, К. Ясперс та ін. Сьогодні дослідження феномена масової культури відображені в працях К. Аюпяна, А. Вертанової, В. Васильєва, А. Гофмана, А. Гудкова, В. Жидкова, С. Кагарлицької, Н. Маньковської, Н. Руднева, В. Самохвалової, К. Соколова та ін. Сучасні прояви та форми масової культури в умовах глобалізації вивчаються в наукових дослідженнях О. Ахієзера, О. Неклесси, О. Панаріна та ін. Питання масової культури виступає також об'єктом вивчення українських науковців А. Бичко, О. Гриценка, І. Дзюби, С. Кримського, М. Поповича, Р. Шульги.

У науковій думці існують різні підходи щодо розуміння сутності і значення феномена масової культури в сучасному суспільстві. Так, наприклад, деякі дослідники дають негативну оцінку цього феномена. На їх думку, масова культура формує в її споживачів пасивне сприйняття дійсності. Така позиція аргументується тим, що в творах масової культури пропонуються готові відповіді на те, що відбувається в соціокультурному просторі довкола індивіда. Крім того, деякі теоретики масової культури вважають, що під її впливом змінюється система цінностей: прагнення до розважального стає домінуючим. Масова культура ґрунтується не на образі орієнтованому на реальність, а на системі іміджів, що впливають на несвідому сферу людської психіки.

Інший напрям у розумінні феномена масової культури, представлений дослідженнями науковців, які дотримуються оптимістичної точки зору щодо ролі масової культури в житті суспільства. На їх думку, масова культура притягує до себе маси, що не вміють продуктивно використовувати свій вільний час; створює свого роду семіотичний простір, який сприяє тіснішій взаємодії між членами високотехнологічного суспільства; дає можливість широкій аудиторії ознайомитися з творами традиційної культури.

Мета дослідження. Під впливом глобальних змін сучасного суспільства відбувається трансформація засобів самореалізації особистості в умовах масовізації, поширення масової культури, що обумовлює потребу в їх науковому дослідженні. Метою даної статті є вивчення особливостей трансформаційних змін масової культури в умовах інформатизації суспільства.

Виклад основного матеріалу. Масова культура, за визначенням видатного соціолога і футуролога Д. Белла, це свого роду організація повсякденної свідомості, особлива знакова система або особлива мова, завдяки якій члени інформаційного суспільства досягають взаєморозуміння. Американські соціологи Д. Бенсман і Б. Розенберг характеризуючи масову культуру, її головною рисою називали комерційне спрямування. Тобто масова культура визначає мистецтво, науку, релігію, політику як предмет споживання, а ставлення до них підпорядковує економічним міркуванням, логіці ринку. Отже, масова культура являє собою культуру, яка є популярною серед широких верств населення в суспільстві та переважно комерційно успішною, а її прояви можна спостерігати в одязі, кулінарії, засобах масової інформації, розвагах тощо.

Основними проявами та напрямками масової культури сучасності є:

- індустрія «субкультури дитинства» (художні твори для дітей, іграшки та різноманітні ігри, клуби й табори, технології колективного виховання дітей та ін.), що має на меті явну чи приховану стандартизацію змісту й форм виховання дітей, проникнення у їх свідомість уніфікованих форм та навичок соціальної і особистої культури, ідеологічно орієнтованого світогляду, підґрунтями яких є ціннісні настанови, орієнтації, що офіційно діють у даному суспільстві;

- масова загальноосвітня школа, яка взаємодіє з установами «субкультури дитинства», залучає учнів до основ наукових знань, філософських та релігійних уявлень щодо навколишнього світу, до історичного соціокультурного досвіду колективної життєдіяльності людей, до прийнятних у суспільстві норм, правил, цінностей тощо;

- засоби масової інформації (друковані та електронні), які транслюють широким верствам населення поточну актуальну інформацію, тлумачать зміст подій, що відбуваються, міркувань та вчинків діячів із різних спеціалізованих сфер суспільної практики, інтерпретують цю інформацію в необхідному для замовника ракурсі, тобто фактично маніпулюють свідомістю людей та формують загальну думку щодо тієї чи іншої проблеми в інтересах свого замовника;

- система національної (державної) ідеології та пропаганди, патріотичного виховання, що контролює та формує політико-ідеологічні

орієнтації населення та його окремих груп, маніпулює свідомістю людей в інтересах правлячих еліт, а також забезпечує політичну благонадійність та бажану електоральну поведінку громадян, мобілізаційну готовність суспільства до можливих військових погроз та політичних потрясінь;

- масові політичні рухи, які ініційовані правлячими або опозиційними елітами з метою залучення до політичних акцій широких верств населення;

- масова соціальна міфологія, що спрощує складну систему ціннісних орієнтацій індивіда та світосприйняття до елементарних дуальних опозицій;

- індустрія розважального дозвілля, що включає в себе масову художню культуру, масові постановки, професійний спорт, структури з проведення організованого розважального дозвілля та інші різновиди масових шоу;

- індустрія оздоровчого дозвілля та фізичної реабілітації людини (курортна індустрія, масовий фізкультурний рух, туризм та аеробіка, спортивний туризм, а також система хірургічних, фізіотерапевтичних та косметичних послуг), що, крім об'єктивно необхідної фізичної рекреації людського організму, надає індивіду можливість «підправити» свою зовнішність відповідно до моди, а також зміцнює людину не лише фізично, але й психологічно (піднімає її впевненість у своїй фізичній загартованості, гендерній конкурентоспроможності тощо);

- індустрія інтелектуального та естетичного дозвілля (художня самодіяльність, колекціонування, гуртки за інтересами, науково-просвітницькі установи та об'єднання, інтелектуальні ігри, вікторини, кросворди та ін.), що залучає індивідів до науково-популярних знань, наукових та художніх уподобань;

- система організації, стимуляції та управління споживчим попитом на речі, послуги, ідеї як індивідуального, так і колективного користування (реклама, мода, іміджмейкерство тощо), що формує в загальній свідомості ідивідів стандарти соціально престижних образів та стилів життя, інтересів та потреб, включаючи пересічного споживача в ажіотажний попит як на престижні речі споживання, так і моделі поведінки, типи зовнішності та ін.;

- різноманітні ігрові комплекси від механічних ігрових автоматів, електронних приставок, комп'ютерних ігор до систем віртуальної реальності, що знаходять застосування як у програмах підготовки певних спеціалістів (космонавтів, пілотів), так і в розважальних цілях;

- найрізноманітніші словники, довідники, енциклопедії, каталоги, електронні та інші джерела інформації, публічні бібліотеки, Інтернет тощо [6].

Зазначені прояви та напрями масової куль-

тури мають певні якості, що їх об'єднують, а саме: звернення до масової аудиторії; доступність багатьом; корпоративний зміст виробництва; розповсюдження інформації та ін.

Сьогодні, на думку Х. Арендт, головна відмінність між суспільством і масовим суспільством полягає в тому, що суспільство хотіло мати культуру, цінувало і знецінювало її об'єкти, перетворюючи їх на матеріальні вигоди та застосовуючи на власний розсуд, виходячи зі своїх егоїстичних потреб, але воно не «споживало» їх. Натомість, масове суспільство прагне не культури, розваг, а ті продукти, які пропонує індустрія розваг, фактично споживаються суспільством так само, як і інші товари широкого вжитку. Продукти, необхідні для розваг, слугують для задоволення життєвих інтересів суспільства, хоча можуть бути й не такими необхідними для життя, як хліб і вода. Вигоди, які пропонує нам індустрія розваг, не є «речами», об'єктами культури, переваги яких вимірюються їхньою властивістю підтримувати процес життя і перетворюватися на постійні складові світу, і їх не можна оцінювати, виходячи з цих стандартів; вони також не є цінностями, які існують для вживання та обміну; вони є продуктами споживання і мають бути використані, як і будь-які інші продукти [1, с. 213-214]. Тобто масове суспільство справляє величезний вплив на функціонування різних соціальних інститутів, що позначається на формуванні культури, норм, цінностей, звичаїв, поведінки членів суспільства тощо.

Наприкінці XIX – на початку XX століття культура зазнає великих трансформацій, через появу технічних засобів масової інформації і комунікації (радіо, кіно, телебачення), також зростає кількість газет і журналів. У цей період культура виходить на новий рівень, починаючи співпрацю із засобами масової інформації. Згодом масова культура набирає нової, ще більшої сили з появою Інтернету. Новітні інформаційні технології в системі засобів масової інформації створюють особливе комунікативне середовище, в межах якого відбувається трансформація традиційної системи цінностей і формування нових форм взаємодій, зв'язків, норм та правил поведінки в суспільстві. Як слушно зазначає А. Розлуцька, витворено нове суспільство споживання, що поєднує в собі культуру й індустрію. Суспільство опинилось у процесі невизначеності.

Разом із розвитком суспільства радикально змінюються глибина і якість знань, а також рівень культури суспільства загалом. Кількість інформації, що виробляють ЗМІ, стає надзвичайно великою і різноплановою, а людина – все менше поінформованою, адже виникає складність виділення з цілого потоку потрібних сигналів. Розумова діяльність людини знаходиться під впливом інформації, яка навіть ще не є

знанням, що може призвести до певних змін у людській свідомості, наприклад, некритичного сприйняття реальності, неадекватного розуміння ситуації, байдужого ставлення до подій, виникнення девіантної поведінки, порушення та розладів психо-емоційних реакцій [3, с. 362-363]. Таким чином, збільшення кількості інформаційних потоків та суттєве зниження рівня їх якості залишає свій відбиток на процесах формування та розвитку особистості в сучасному суспільстві. Сучасні філософи Є. Іваненко, Є. Савенкова, М. Корецька визначають важливу роль ЗМІ у масовому виробництві ефекту реальності. Система мас-медіа розглядається ними як відчужена (що є характерною ознакою виробництва) структура теоретичного видовища: створюється штучно організований простір для того, щоб стало можливим споглядання чогось, що неможливо побачити, відчутти у природний спосіб. Це є особливі оптики, що дозволяють розуму, свідомості людини здійснити процедуру споглядання або спостереження і тим самим технічно компенсувати брак у знаннях, владі тощо [1, с. 13].

Масова культура ХХ століття робить основний акцент на телебаченні, зокрема телесеріалах, а література дещо втрачає свої позиції. Дж. Сарторі справедливо зауважує, що люди, занурені в культуру образу, стандартів, тобто у світ вражень, втрачають здатність жити у світі слова, роздумів, поступово перетворюючись із відомої істоти *homo sapiens* в нову істоту, яку за аналогією можна було б назвати *homo videns* [8]. Дослідник зазначає, що створюється певна культура образу, що, проте, не є істинною, адже не передбачає знання, а може стати чинником деградації особистості.

Наприкінці 90-х років відбувся перехід від книжкової до візуальної свідомості (*homo legens* → *homo videns*) [4]. Зокрема телебачення здійснило величезний вплив на розвиток масової культури. Дослідниця Н. Сляднева зазначає, що з появою телебачення починає дуже сильно змінюватись реальність, а також плутатись з нею. Телебачення спричиняє перебування людини наче у двох реальностях: у фізичному, реальному світі та в інформаційному просторі [5]. Епоха високих технологій та глобальної інформації визначає особливу роль та значення процесів масової комунікації в світі, засоби якої стають більш оперативними завдяки глобальній комп'ютерній мережі Інтернет і виконують не так інформативну, як прагматичну функцію, беручи участь у формуванні суспільної думки. Розширення системи масового інформування, зростання кількості комунікативних потоків, прискорення інформативного обміну привело до зміни уявлень суспільства про саму реальність. Соціальна реальність, як безпосередньо недоступна більшій частині суспільства, доводиться до споживачів виключ-

но через призму ЗМІ, де більшість суспільства дивиться на реальність поглядами ЗМІ. Стрімкий розвиток сфери мас-медіа породжує новий тип людини – *homo informaticus*. Людина стає залежною від інформаційних потоків, без надходження інформації почуває себе незахищеною [7]. Внаслідок потужної інтенсивності та різноманітності інформаційних потоків, сучасне суспільство втрачає здатність критичного мислення, несвідомо поглинає цінності, норми, правила, зразки поведінки, які пропонує мережа, що, у свою чергу, дає їй можливість маніпулювання свідомістю та контролю поведінки в суспільстві. На сучасному етапі функціонування суспільства істотно змінюються інформація та комунікація під впливом стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, появи Інтернету та віртуальної реальності. Інформація поширюється швидкими темпами, стає доступною широким верствам населення. Людина в період інформатизації мимоволі стає свідком чужого життя, подій, думок, навіть не виходячи з власної кімнати, ввімкнувши екран монітора. За такою можливістю доступу до ЗМІ з'являється ідея фальшивої відповідальності. Перебуваючи у просторах віртуальної реальності, людська свідомість постійно наштовхується на якісь прохання допомоги: дітям, тваринам, лікарням, країнам, індивіду здається, що він причетний до будь-якої з проблем, з якими стикається в Інтернет-просторі. Психіка людини перевантажується і втомлюється від цього відчуття. На сучасному етапі розвитку суспільства людина не розуміє єдиної реальності, вона розчиняється у безлічі віртуальних.

Розвиток інформаційного суспільства значною мірою сприяє формуванню такого явища, як електронна культура, стрімка еволюція якої перетворила її в буденну реальність і важливу форму поширення продуктів масової культури.

Електронна культура – це новий спосіб людського буття. Вона стає підґрунтям для ще далі глибших трансформацій у повсякденному житті людей та суспільств. Цей феномен інформаційного суспільства поступово входить в усі сфери суспільного життя, транслюючи нові значення та смисли.

Електронна культура виступає одним із чинників появи й інтенсивного поширення принципово нових моделей соціальної інтеграції, комунікації, суспільно-політичної та культурної активності, способу життя, освіти тощо. Її важливою характеристикою є можливість обміну людськими думками, стираючи часові і просторові кордони за допомогою електронних засобів комунікації.

Не варто плутати з інформаційною культурою – культура існування і поведінки в інформаційному суспільстві. Як особливий аспект соціального життя вона виступає як предмет, засіб і результат соціальної активності, відо-

бражає характер і рівень практичної діяльності людей. Це результат діяльності суб'єкта і процес збереження створеного, розповсюдження і споживання об'єктів культури.

Електронна культура – це нова область діяльності, яка пов'язана з використанням інформаційно-комунікаційних технологій у сфері культури. Вона охоплює електронні версії об'єктів культурної спадщини: в образотворчому мистецтві (живопис, графіка, скульптура), музиці, театрі, танцях, кіно, телебаченні. Електронна культура включає також твори, що першочергово створювались в електронній формі – витвори електронного мистецтва.

Електронна культура як феномен інформаційного суспільства проявляється в нових формах сучасної комунікації: Інтернет, електронне листування, чати, форуми, соціальні мережі, сайти; комп'ютерні ігри; електронні ЗМІ (онлайн-журнали, газети); дистанційна (електронна освіта); анімація, кіно, музичні кліпи, створені за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій; електронні енциклопедії; СМС-спілкування тощо.

Висновки. Отже, роль засобів масової інформації, за допомогою яких масова культура стає доступною широким верствам населення, є далеко неоднозначною. Вони здійснюють значний вплив на людську свідомість, що часто буває негативним, навіть маніпулятивним. Сучасний індивід губиться у великій кількості

інформаційних потоків, між різними реальностями, перестаючи розуміти, яка реальність є справжньою.

До основних параметрів, що визначають масову культуру в сучасному суспільстві можна віднести: «товарність» культури, поверхневність у відображенні процесів та явищ, надмірне висміювання та використання почуття гумору, прагнення до сенсаційності, еклектичність, перевага кількості над якістю, застосування новітніх інформаційно-комунікаційних технологій та високий рівень професіоналізму в їх використанні, відкритість доступу до надбань культури різним категоріям населення, ознайомлення з новими явищами та процесами, що відбуваються в різних сферах суспільства (культури, освіти, політиці тощо). Масова культура нерозривно пов'язана з феноменом маси, тобто специфічним об'єднанням носіїв культурних цінностей, а також із машинним виробництвом і засобами масової інформації, завдяки яким можливе серійне виробництво та поширення товарів і послуг у суспільстві.

В процесі створення, поширення та споживання продукції масової культури задіяна велика кількість людей, що є більшою частиною населення країн та регіонів, які мають, як правило, розвинуті засоби масової інформації. Масова культура поступово стає певним фундаментом світової культури, стираючи просторові та національні межі.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Арентд Х. Між минулим і майбутнім / Арентд Х., [пер. з англ. В. Черняк]. – К.: Дух і літера, 2002. – 321 с.
2. Иваненко Е. Созвездие Горгоны (эссе об эффектах медиа) / Е. Иваненко, М. Корецкая, Е. Савенкова. – СПб.: Алетейя, 2012. – 328 с.
3. Розлутська А.Б. До питання про світоглядний аспект інформаційного суспільства та маніпулятивність інформаційного середовища / А.Б. Розлутська // Політологічний вісник. – К.: «ІНТАС», 2009. – Вип. 44. – С. 361-374.
4. Руднев В.П. Словарь культуры XX века [Электронный ресурс] / В. Руднев. – Режим доступа : <http://lib.ru/CULTURE/RUDNEW/slowar.txt>.
5. Сляднева Н.А. Современный человек в виртуальном мире: проблема информационно-аналитической культуры личности [Электронный ресурс] / Н. Сляднева. – Режим доступа: <http://www.fact.ru/www/arhiv9s12.htm>
6. Флиер Л.Я. Массовая культура и ее социальные функции / Л.Я. Флиер // Общественные науки и современность. – 1968. – № 6. – С. 138-148.
7. Шкотка М. Что же дальше госпожа Эпоха постмодерна? [Электронный ресурс] / М. Шкотка // Нева. – 2003. – № 10. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/neva/2003/10/shkotka.html>
8. Sartori G. Homo videns [Electronic resource] / G. Sartori. – Regime to access: <http://www.monografias.com/trabajos12/pdaspec/pdaspec.shtml>

Стаття надійшла до редакції 22.04.2014

REFERENCES:

1. *Arendt Kh.* Mizh minulim i maybutnim (Between past and future). Kyiv, 2002, 321 p.
2. *Ivanenko Ye.A., Koretskaya M.A., Savenkova Ye.V.* Sozvezdiye Gorgony (esse ob effektakh media) (Constellation Gorgon (essay about the effects of media)). SPb, 2012, 328 p.
3. *Rozlutska A.* Do pitannya pro svitoglyadnyi aspekt informatsiynogo suspilstva ta manipulyativnist informatsiynogo seredovishcha (To the question of the ideological aspect of the information society and manipulative information environment). *Politologichnyi visnik*, 2009, № 44, pp. 361–374.
4. *Rudnev V.P.* Slovar kultury XX veka (Dictionary of culture of XX age). Regime to access: <http://lib.ru/CULTURE/RUDNEW/slowar.txt>.
5. *Slyadneva N.* Sovremennyy chelovek v virtualnom mire: problema informatsionno-analiticheskoy kultury

lichnosti (Modern man in the virtual world: the problem of information-analytical culture of personality). Regime to access: <http://www.fact.ru/www/arhiv9s12.htm>

6. *Fliyer L.Ya.* Massovaya kultura i yeye sotsialnyye funktsii (Mass culture and its social functions). *Obshchestvennyye nauki i sovremennost*, 1968, № 6, pp. 138-148.

7. *Shkotka M.* Chto zhe dalshe gospozha Epokha postmoderna? (What's next Mrs. Postmodern era?). Regime to access: <http://magazines.russ.ru/neva /2003/10/shkotka.html>

8. Sartori Giovanni. Homo videns. Regime to access: <http://www.monografias.com/trabajos12/pdaspec/pdaspec.shtml>

Литовченко Ірина Василівна – кандидат філософських наук, доцент
Національний авіаційний університет
Адреса: 03680, м. Київ, просп. Космонавта Комарова, 1
E-mail: litwa@bk.ru

Іванова Юлія Сергіївна – студент
Національний авіаційний університет
Адреса: 03680, м. Київ, просп. Космонавта Комарова, 1
E-mail: yulia.ivanova@list.ru

Lytovchenko Iryna Vasylivna – PhD in philosophy, associate professor
National aviation university
Address: 1, Komarova Av., Kyiv, 03680
E-mail: litwa@bk.ru

Ivanova Yuliia Sergiivna – student
National aviation university
Address: 1, Komarova Av., Kyiv, 03680
E-mail: yulia.ivanova@list.ru