

UDC: 159.99

DOI: [https://doi.org/10.32689/2617-2224-2020-1\(21\)-87-96](https://doi.org/10.32689/2617-2224-2020-1(21)-87-96)

Веремчук Ольга Олександрівна,
практичний психолог, аспірант Національного університету “Одеська юридична академія”, 65000, м. Одеса, Фонтанська дорога, 23, тел.: +38 (093) 590 64 22, e-mail: dayofapple@meta.ua

ORCID:0000-0003-3298-7076

Веремчук Ольга Александровна,
практический психолог, аспирант Национального университета “Одесская юридическая академия”, 65000, г. Одесса, Фонтанская дорога, 23, тел.: + 38 (093) 590 64 22, e-mail: dayofapple@meta.ua

ORCID: 0000-0003-3298-7076

Veremchuk Olga Oleksandrivna,
practical psychologist, post-graduate student of the National University “Odessa Law Academy”, 65000, Odesa, Fontanska doroha, 23, tel.: + 38 (093) 590 64 22, e-mail: dayofapple@meta.ua

ORCID: 0000-0003-3298-7076

Веремчук Олександр Миколайович,
незалежний дослідник, 65000, м. Одеса, вул. Середньофонтанська, 19Б, тел.: +38 (068) 908 40 60, e-mail: akvamarus@gmail.com

ORCID:0000-0001-8608-6789

Веремчук Александр Николаевич,
независимый исследователь, 65000, г. Одесса, ул. Среднефонтанская, 19Б, тел.: + 38 (068) 908 40 60, e-mail: akvamarus@gmail.com

ORCID: 0000-0001-8608-6789

Veremchuk Oleksandr Mykolaiiovych,
independent researcher, 65000, Odesa, Str. Serednofontanska, 19B, tel.: + 38 (068) 908 40 60, e-mail: akvamarus@gmail.com

ORCID: 0000-0001-8608-6789



ВПЛИВ ПСИХОТИПУ РАЦІОНАЛА Й ІРРАЦІОНАЛА У ЗАПОЗИЧЕННІ ТА ФОРМУВАННІ ТРАДИЦІЙ В ДОБУ ПОСТСУЧАСНОСТІ: МЕДІЙНИЙ АСПЕКТ

Анотація. Висвітлено питання впливу психотипів раціонала й ірраціонала на формування традицій в сучасному суспільстві з урахуванням особливостей епохи постмодерну. Розглядаючи особливості сучасного інформаційного середовища, акцентується увага на тому, що на даному етапі розвитку світу все більш зростає проникнення медіа в усі сфери життя суспільства, їх сильний вплив на формування уподобань, поглядів, культури, інтерпретації минулого та образів майбутнього. Що безпосередньо тісно пов'язано з такими поняттям, як традиція та комунікація. Інакше кажучи медіа стали одним з основних засобів, за допомогою якого люди освоюють і оцінюють навколишню дійсність в соціальних і психологічних аспектах. Транслюючи різнобічну інформацію, медіа сприяють створенню певної картини дійсності. Розкрито сучасні аспекти способів передачі інформації, визначено особливості психотипів раціонала та ірраціонала. Доведено, що кожний з видів медіа, не тільки має свою специфіку, а й, більш-менш, сприймається тим чи іншим психотипом. Мультимедіа як художні практики візуального мистецтва, дірект-медіа, спрямовані більш на ірраціональне сприйняття інформації та відповідний психотип, а частина мас-медіа, таких, як періодична преса, радіо, блоги та сайти певного змісту, мають більшу спрямованість на раціональне сприйняття. Зазначено, що в сучасну епоху проникнення нових традицій буде посилюватися разом з проникненням та опануванням широкими масами нових цифрових засобів комунікації, технологій впливу. А саме раціональний початок в людях сприятиме вкоріненню цих традицій в широкіх соціальних колах. Лідерами в розповсюдженні та окресленні напрямів розвитку будуть ті, хто володіє і розробляє нові технології. Стрімкий темп оновлення і розвитку технологій, у тому числі у сфері медіа, вимагає більш глибоко дослідження питань щодо їх впливу на особистість.

Ключові слова: традиція, медіа, психотипи, раціональне, ірраціональне, комунікація, епоха постмодерну.

ВЛИЯНИЕ ПСИХОТИПОВ РАЦИОНАЛА И ИРРАЦИОНАЛА В ЗАИМСТВОВАНИИ И ФОРМИРОВАНИИ ТРАДИЦИЙ В ЭПОХУ ПОСТСОВРЕМЕННОСТИ: МЕДИЙНЫЙ АСПЕКТ

Аннотация. Освещен вопрос влияния психотипов рационала и иррационала на формирование традиций в современном обществе с учетом особенностей эпохи постмодерна. Рассматривая особенности современной информационной среды, акцентируется внимание на том, что на данном этапе развития мира все более растет проникновение медиа во все сферы жизни общества, их сильное влияние на формирование вкусов, взглядов, культу-

ры, интерпретации прошлого и образов будущего. Непосредственно тесно связано с такими понятиями, как традиция и коммуникация. Иначе говоря медиа стали одним из основных средств, с помощью которого люди осваивают и оценивают окружающую действительность в социальных и психологических аспектах. Транслируя разностороннюю информацию, медиа способствуют созданию определенной картины действительности. Раскрыты современные аспекты способов передачи информации, определены особенности психотипов рационала и иррационала. Доказано, что каждый из видов медиа не только имеет свою специфику, но и, более-менее, воспринимается тем или иным психотипом. Мультимедиа как художественные практики визуального искусства директ-медиа направлены больше на иррациональное восприятие информации и соответствующий психотип, а часть масс-медиа, таких, как периодическая печать, радио, блоги и сайты определенного содержания, имеют большую направленность на рациональное восприятие. Делается вывод, что в современную эпоху проникновения новых традиций будет усиливаться вместе с проникновением и освоением широкими массами новых цифровых средств коммуникации, технологии воздействия. А именно рациональное начало в людях способствует укоренению этих традиций в широких социальных кругах. Лидерами в распространении и начертании направлений развития будут те, кто владеет и разрабатывает новые технологии. Стремительный темп обновления и развития технологий, в том числе в сфере медиа, требует более глубоко исследования вопросовотносительно их влияния на личность.

Ключевые слова: традиция, медиа, психотипы, рациональное, иррациональное, коммуникация, эпоха постмодерна.

THE INFLUENCE OF THE PSYCHOTYPE OF THE RATIONAL AND THE IRRATIONAL IN LENDING AND FORMING TRADITIONS IN THE PERIOD OF POSTMODERN: THE MEDIA ASPECT

Abstract. The article highlights the influence of the rational and irrational psychotypes on the formation of traditions in the modern society taking into account the features of the postmodern era. Considering the peculiarities of the modern information environment, attention is drawn to the fact that at this stage of the world development the media penetration into all the spheres of life of the society is increasing, their strong influence on the formation of preferences, views, culture, interpretation of the past and images of the future. Which is directly related to concepts such as tradition and communication. In other words, media has become one of the main means by which people master and evaluate the surrounding reality in the social and psychological aspects. Broadcasting versatile information helps the media to create a certain picture of the reality. The article reveals modern aspects of the ways of information transmission, defines and reveals the peculiarities of the rational and irrational psychotypes, determines that each type of media not only has its own specificity, but also is more

or less perceived by one or another psychotype. Multimedia, such as visual arts of the artistic practices, direct media, is more focused on the irrational perception of information and the corresponding psychotype, and some of the media such as periodicals, radios, blogs, and content sites have a greater focus on the rational perception. It is concluded that in the modern era of the penetration of the new traditions will increase with the penetration and acquisition of a large mass of new digital communication tools and technologies of influence. Namely, the rational beginning in people will lead to the rooting of these traditions in the broad social circles. Those who own and develop new technologies will be leaders in disseminating and defining the development directions. The rapid pace of technology upgrading and development, including in the field of media, requires a deeper study of their impact on the individual.

Keywords: tradition, media, psychotypes, rational, irrational, communication, postmodern era.

Постановка проблеми. У світі з його стрімким розвитком та провідним статусом цифрових технологій, одним з властивостей яких є дуже швидке оновлення, людська природа з її постійним пошуком відповідей на основні питання, такі, як сенс життя, справедливість і т. д., в силу своєї інертності, не встигає за наукою. У епоху постмодерну, де істина перестала бути універсальною, і завжди готова бути поборена іншою істиною, ця проблема стоїть дуже гостро. З одного боку, це змушує багатьох, з тих, хто не встигає за технологіями, шукати опори та підтримки в традиційності, часто із зануренням в архаїчні практики “нового середньовіччя”, з іншого, дозволяє другим швидше впроваджувати нові ідеї, часто в їх спрощеному і глибоко не осмисленому через нестачу часу варіанті, відштовхуючись лише від зовнішніх форм. Нові технології, глобалізація, вільний доступ до інформації прискорили швидкості змін навіть в таких консервативних

речах, як формування традицій, що створює нову взаємодію інноваційності і традиційності.

На наш погляд, одне з найточніших визначень традиції міститься у А. А. Гріцанова, а саме: “Традиція (лат. *Traditio* – передача, надання) – універсальна форма фіксації, закріплення і виборчого збереження тих чи інших елементів соціокультурного досвіду, а також універсальний механізм його передачі, що забезпечує стійку історико-генетичну тяглість в соціокультурних процесах. Тим самим Традиція містить в собі те, що передається (визнаний як важливий і необхідний для нормального функціонування і розвитку соціуму і його суб’єктів певний обсяг соціокультурної інформації), і то, як здійснюється ця передача, тобто комунікативно-трансляційний-трансмутаційний спосіб внутрішньої межпоколінної взаємодії людей в рамках тієї чи іншої культури (і відповідних субкультур) на основі відносно загального розуміння і інтерпретації накопи-

чених в минулому даної культури (і відповідних субкультур) смислів і значень. Традиція забезпечує відтворення в системах справжньою (“живий”, “безпосередній”) діяльності апробованих і витриманих випробування часом зразків минулого (“мертвої”, “яка виражена”) діяльності, тобто вона детермінує сьогодення і майбутнє минулим, вже збулось і виступаючим як сума умов будь-якої соціокультурної активності. Таке розуміння Традиції робить це поняття застосовним практично до будь-яких фрагментів і рівнями організації соціокультурного досвіду (як минулого — культурна спадщина, так і сьогодення), що іноді служить підставою для ототожнення Традиції і соціокультурного досвіду. Останнє, однак, неправомірно, так як для включення в систему Традиції соціокультурний досвід повинен пройти селективний відбір на стійкість і відносну масовість відтворення в структурах діяльності” [1].

Спираючись на визначення традиції, особливо хотілося би зупинитися на тому, як здійснюється передача інформації на сучасному етапі розвитку та зазначити, що епоха постмодерну відрізняється від попередніх часів зростанням швидкості і масштабів передачі інформації, усвідомленням першорядної важливості доступності отримання інформації. Маловивченим в цьому контексті залишається медійний аспект впливу психотипу на процес запозичення та формування традицій.

Метою статті є виявлення впливу медіа та психотипів раціонала й ірраціонала на формування традицій в сучасному суспільстві.

Аналіз основних досліджень та публікацій. Вивченням проблем впливу медіа на особистість, особливостей формування та укорінення традицій займалися закордонні дослідники такі, як Г. Лассуел, В. Липпман Ж. Бодрійяр, Е. Деннис, Д. Мерріл, П. Лазарсфельд, Р. Мертон. Б. Берельсон. Серед вітчизняних фахівців з даної проблематики варто назвати В. Березіну, М. Василика, А. Грабельнікова, Б. Грушина, Г. Почепцова та інших.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розподіл на психотипи одним з перших були позначені К. Юнгом в його роботі “Психологічні типи” [2]. Але ще до Юнга ми можемо знайти певну типологію у Гіппократа, та й сам Юнг у своїй роботі вказував, що “існування двох різних типів є, власне, вже давно відомий факт, який в тій чи іншій формі вже давно відомий знавцями людської природи і відрефлексований глибокими мислителями, зокрема Гете, могутньою інтуїцією якого даний факт сприймається як загальний принцип систоли і діастоли”. Юнг в своїй роботі виділив чотири основні психічні функції: відчуття, мислення, почуття, інтуїція. “В відчуття я вмещаю все сприйняття за допомогою чуттєвих органів; під мисленням я маю на увазі функцію інтелектуального пізнання і формування логічних висновків; почуття — функція суб’єктивної оцінки; інтуїцію я розумію як сприйняття за допомогою несвідомого або сприйняття несвідомих змістів” [2]. Ці чотири основні функції в поєднанні з екстраверсією та інтроверсією давали вісім психологічних типів. У цій же роботі він дав визначення

раціонального та ірраціонального, де дві з вищеописаних функцій відніс до раціонального, а дві до ірраціонального — “закони розуму суть ті закони, які позначають і регулюють середню “правильну”, пристосовану установку. Раціонально все те, що узгоджується з цими законами; і, навпаки, ірраціональне все, що з ними не збігається. Мислення і почуття є функціями раціональними, оскільки вирішальний вплив на них надає момент роздуми, рефлексії. Ці функції найбільш повно здійснюють своє призначення при можливо повній відповідності з законами розуму. Ірраціональні ж функції суть ті, метою яких є чисте сприйняття; такі інтуїція і відчуття, тому що вони повинні для досягнення повного сприйняття всього якомога більше відмовлятися від усього раціонального, бо раціональне передбачає виключення всього нерозумний” [3].

Так само нам здається необхідним не забувати те, що сам Юнг в 1934 році попереджав, що його типологія не є класифікацією людей, але служить тільки для впорядкування емпіричних даних.

Це все стало основою сучасної типології, психотипи якої в теперішньому інформаційному середовищі по різному себе проявляють і беруть участь в новостворених процесах.

Розглядаючи ж особливості сучасного інформаційного середовища, варто з акцентувати увагу на тому, що на даному етапі розвитку світу все більш зростає проникнення медіа в усі сфери життя суспільства, їх сильний вплив на формування уподобань, поглядів, культури, інтерпретації минулого та образів майбутнього.

Що безпосередньо тісно пов'язано з такими поняттям як традиція та комунікація. Інакше кажучи медіа стали одним з основних засобів, за допомогою якого люди освоюють і оцінюють навколишню дійсність в соціальних і психологічних аспектах. Так наприклад, Ж. Бодрійяр говорить про “розчинення телебачення в житті і розчинення життя в телебаченні”, в результаті чого ми знаходимося в полоні цих симуляцій, які “утворюють спиралевидну систему, яка не має початку і кінця”. Медіа переставляють бути “дзеркалом” дійсності і самі стають цією дійсністю і навіть чимось більшим, ніж останнє [4]. У науковій літературі найбільш розповсюдженим визначення поняття медіа виступає наступне: “Медіа — це широке поняття, яке включає в себе всю сукупність інформаційних засобів і прийомів, які служать для передачі конкретному споживачеві повідомлення (друковане слово, музична композиція, радіопередача і т. п.) у тій чи іншій формі” [5].

Медіа включають у себе:

1. Мас-медіа — засоби масової інформації (телебачення, періодична преса, радіо, телевізійні мережі);

2. Директ-медіа (нові медіа) — комунікаційні системи передачі інформації (інтернет, телефон, пошта);

3. Соціальні медіа — засоби комунікації груп спільнот між собою (соціальні мережі, блоги, персональні сайти)

4. Мультимедіа — художні практики візуального мистецтва.

Транслюючи різнобічну інформацію, медіа сприяють створенню певної картини дійсності. Найбільшою здатністю до зосередження уваги ре-

ципієнтів на візуально сприймаємих рухомих образах, що супроводжуються звуковою інформацією, володіє телебачення, яке “контролює всю нашу культуру, пропускаючи її через свої фільтри. Воно виділяє окремі елементи із загальної маси культурних явищ і надає їм особливу вагу, підвищує цінність однієї ідеї, знецінює іншу, поляризує таким чином все поле культури. Те, що не потрапило в канали масової комунікації, в наш час майже не впливає на розвиток суспільства” [6]. Кожний з видів медіа, не тільки має свою специфіку, а й більш чи менш сприймаємих тим, чим іншим психотипом. Так, наприклад мультимедіа, як художні практики візуального мистецтва, деякі програми телебачення, директ-медіа, більш направленні на ірраціональне сприйняття інформації та відповідний психотип, а частина мас-медіа таких, як періодична преса, радіо, блоги та сайти певного змісту мають більшу направленість на раціональне сприйняття.

Окремим вагомим аспектом впливу на сприймання дійсності, слід виділити кінематограф. Кінематограф в літературі розглядається як вид сучасного образотворчого мистецтва і як засіб масової комунікації. Ці дві його характеристики обумовлюють величезний потенціал впливу на особистість через аудіовізуальний канал, що лежить в основі будь-яких візуальних комунікацій. Це дозволяє створювати багатовимірні образи у свідомості людини та реалізується завдяки методам емоційного впливу, лінгвістичні методам і прийомам. Саме кіно перевершило по глибині впливу та ширині охоплен-

ня аудиторії театр, літературу, живопис, фотографію та музику. Однією із функцій кінематографа є виховна. Саме вона впливає на відношення суспільства до цінностей, традицій, інституту браку, тощо. Кінематограф є також головним матеріалом копіювання рольових моделей поведінки для чоловіків і жінок у соціумі. Він впливає на запозичення та перенесення культури, цінностей та традицій інших країн. Так наприклад кінострічки про кохання впливають на уявлення про стосунки, саме кохання, традиції, сімейні цінності, тощо.

Повертаючись до психотипів ми можемо сказати, що у тому кількісному потоці інформації і методах її передачі, які існують у даний час, на перший план схильності до її впливу і подальшому поширенню виступає психотип ірраціоналу, як менш критичний і тому більш схильний до нових віянь.

При масштабності подачі будь-якої інформації або шаблонів поведінки вони через некритичність ірраціональності дуже швидко впроваджуються в повсякденне життя, закріплюються в ній, і претендують на статус “нової традиції”, яка через необхідний для закріплення традиції час в два покоління стане повноцінною традицією. Тут на перше місце виступає картинка кінематографа, яка найбільш просто засвоюється і наповнена більшою символічністю. Лідером тут безумовно є Голлівуд, який привносить нові шаблони. Епоха постмодерну відрізняється всесвітнім масштабом і може розглядатися як період “явного домінування європейської культури” [7]. Постмодерн у свою чергу зв’язується з втра-

тою європейським регіоном домінуючих позицій у світовій економіці, політиці і культурі, що дозволяє на цьому тлі вийти на перший план потужностям Голівуду.

Як приклад, безліч Голлівудських “весільних фільмів” привнесли нові і вже добре вкорінені шаблони при проведенні весільних обрядів — однакові сукні для подружок нареченої, парубоч, весільний танець батька і нареченої, подарунок обручки на заручини. Надалі ці шаблони вже не тільки через вплив на ірраціональний аспект особистості, а й через пряме запозичення почали поширюватися в масовій свідомості і визначати манери проведення весілля. Також в цей ряд можна поставити такі свята як День святого Валентина і Хелловін.

Раціональні ж типи — як орієнтовані на розум, прагнуть жити з більш консервативними звичками, які не схильні міняти. При зміні будь-яких обставин, раціоналам потрібен час, щоб до них звикнути. Але з плинном часу вони теж сприймають нові звичаї і вже самі ратують за них і прагнуть їх зберегти, вкорінюючи і захищаючи їх. Так повертаючись до таких свят, як Хелловін та День святого Валентина, саме до поширення і закріплення цих свят як традиційних, великих зусиль доклали раціонали — ресторатори і власники нічних клубів, через раціональний початок в бажанні отримання додаткового прибутку.

І. Калінаускас у свої працях зазначав, що “ірраціонали реагують на одиничні події, а раціонали — тільки на досить часто повторювані. Так, одинична подія привертає увагу ір-

раціонала та з високою ймовірністю призводить до дії. Для раціонала лише регулярне повторення приймається як достатній для прийняття рішень факт” [8]. Виходячи з цього, ми можемо стверджувати, що для укоріненні традицій важлива перш за все повторюваність. Саме К. Юнг у свою чергу, писав, що “людський розум є не що інше, як вираз пристосованості до середнього рівня подій, що відбуваються, осів у вигляді комплексів уявлень, мало-помалу міцно організованих і таких, що складають об’єктивні цінності” [9].

Таким чином традиції за допомогою раціонального початку в людях вкорінюються в широких соціальних колах. Постмодерн передбачає відмову від панування тотальності і однаковості, виникнення нових цінностей, мотивів і стимулів, орієнтованих на культуру, а не на матеріальне виробництво, яке розглядається як виробництво символів або знаків [10]. І вбачаючи певну закономірність та раціональний початок в укоріненні традицій, то, що в певний спосіб було викликано бажанням відійти від закостенілості і старовини, стане тим традиційним і створить циклічність модерну і постмодерну. І сучасний постмодерний час, який Т. Вермюлен і Робін ван ден Аккер визначають, як метамодерн та пояснюють його, як глобальний культурний процес, який характеризується коливанням (осциляцією) між двома протилежностями (модерн і постмодерн, наприклад) і одночасністю їх використання, в своїй еkleктичності допомагає всім цим процесам відбуватися [11].

Слід зазначити, що в епоху модерну, з його схильністю переходу до то-

талітаризму, переважали традиційні мас-медіа, які апелювали до раціонального початку. Вони відображали логічну направленість епохи модерну, відсутність емоційності у її складі.

У сучасну епоху, в яку активно розвивається соціальна психологія, великий уклін медіа робить на вплив на менш критичне підсвідоме, вплив на відчуття і емоції, висуваючи на перший план “картинку”, яка конструює реальність.

Характерним проявом цього процесу є нові інтерактивні цифрові мас-медіа, що дозволяють брати активну участь і залучити в процес, і в цій активній взаємодії краще вивчити реципієнта, а потім більш точно і ефективно на нього впливати. Це в свою чергу активно використовується як для просування та продажу товарів, наприклад за допомогою таргетованої реклами, так і в індивідуальній спрямованості політичної агітації (славнозвісний скандал з Британською компанією “Кембрідж Аналітика” (Cambridge Analytica) та Фейсбуком, пов’язаний з кражою персональних даних виборців та використання їх для маніпуляції виборцями) [12]. Таким чином, ми бачимо приклад ефективності цих технологій у вигляді несподіваної перемоги на президентських перегонах у США, в країні лідери цих технологій, у 2016 році.

Висновки і перспективи подальших досліджень. З усього вищесказаного можна зробити висновок, що в сучасну епоху проникнення нових традицій буде посилюватися разом з проникненням та опануванням широкими масами нових цифрових засобів комунікації, технологій

впливу. А саме раціональний початок в людях, приведе до вкорінення цих традицій в широких соціальних колах. Лідерами в розповсюдженні та задаванні напрямків розвитку будуть ті, хто володіє і розробляє нові технології. Стрімкий темп оновлення і розвитку технологій, у тому числі в сфері медіа, вимагає більш глибоко дослідження питань їх впливу на особистість.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Грицанов А. А. Новейший философский словарь. Постмодернизм: науч. слов. Минск : Современный литератор, 2007. 816 с.
2. Юнг К.-Г. Психологические типы: учеб. пособ. Москва : Прогресс-Универс, 1995. С. 19–25.
3. Юнг К. Г. Передмова до Аргентинського видання “Психолгічних типів”: наук. посіб. Цюрих: Коснахт, 1934. 150 с.
4. Бодрийяр Ж. Симулякри і симуляція: наук.посіб. Київ : Видавництво Соломії Павличко Основи, 2004. 247 с.
5. Чернозубенко П. Маркетинговый словарь Маркетинг: веб-сайт. [Електроний ресурс]: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/m/media (дата звернення 02.11.2019р.).
6. Моль А. Социодинамика культуры: пер. с фр. Москва : Изд-во ЛКИ, 2008. 416 с.
7. Heller A., Feher F. (1988). The Post-modern Political Condition. Cambridge : Columbia University Press.
8. Калинаускас И. Реабилитация души. Прикосновение к другой жизни : учеб. пособ. Москва : Вектор, 2013. 700 с.
9. Юнг К. Г. Структура психики и архетипы: учеб. пособ. Москва : Академический проект, 2007. С. 70.

10. Іноземцев В.Л. Постмодерн. Нова філософська енциклопедія. Т. 3: навч. посіб. Київ : Наукова думка, 2010. С. 296–298.
11. Akker R. & Vermeulen T. (2010). Notes on Metamodernism. *Journal of Aesthetics*. V. 2. P. 2–7.
12. Скандал с Facebook и Cambridge Analytica. Что мы знаем? BBC: веб-сайт. [Електронний ресурс] : <https://www.bbc.com/russian/features-43475612> (дата звернення 01.11.2019 р.).

REFERENCES

1. Gritsanov, A. A. (2007). *Noveyshiy filosofskiy slovar. Postmodernizm* [The latest philosophical dictionary. Postmodernism]. Minsk: *Sovremennyy literator* [in Russian].
2. Jung, C. G. (1995). *Psikhologicheskie tipy* [Psychological types]. Moscow: Progress-Univers [in Russian].
3. Jung, C. G. (1934). *Peredmovna do Arhentynskoho vydannia "Psikhologichnykh typiv"* [Preface to the Argentinean edition of Psychological Types]. Zurich: Kosnacht [in Ukrainian].
4. Baudrillard, J. (2004). *Symuliakry i symuliatsiia* [Simulacra and simulation]. Kyiv: Vydavnytstvo Solomii Pavlychko Osnovy [in Ukrainian].
5. Chernozubenko, P. *Marketingovyy slovar. Marketing* [Marketing Dictionary. Marketing]. www.marketch.ru. Retrieved from http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/m/media [in Russian].
6. Moles, A. (2008). *Sotsiodinamika kultury* [Sociodynamics of culture]. Moscow: Izd-vo LKI [in Russian].
7. Heller, A., Feher, F. (1988). *The Postmodern Political Condition*. Cambridge: Columbia University Press [in English].
8. Kalinauskas, I. (2013). *Reabilitatsiya dushi. Prikosnovenie k drugoy zhizni* [Rehabilitation of the soul. Touching another life]. Moscow: Vektor [in Russian].
9. Jung, C. G. (2007). *Struktura psikhiki i arkhetypy* [The structure of the psyche and archetypes]. Moscow: Akademicheskii proekt [in Russian].
10. Inozemtsev, V. L. (2010). *Postmodern. Nova filosofska entsyklopediia* [Postmodern. New philosophical encyclopedia]. (Vol. 3). (pp. 296–298). Kyiv: Dumka [in Ukrainian].
11. Akker, R., Vermeulen, T. (2010). Notes on Metamodernism. *Journal of Aesthetics*, 2, 2-7 [in English].
12. Facebook and Cambridge Analytica scandal. What do we know? (March 21, 2018). [www.bbc.com](https://www.bbc.com/russian/features-43475612). Retrieved from <https://www.bbc.com/russian/features-43475612> [in Russian].