

УДК 304:004

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/71-3-17>**Ігор ЦУРКАН,***orcid.org/0000-0002-8200-5299**доктор філологічних наук, професор,  
доцент кафедри івент-менеджменту і соціальних комунікацій  
Миколаївської філії Київського національного університету культури і мистецтв  
(Миколаїв, Україна) kherson@ukr.net***Олексій ВОЛИК,***orcid.org/0000-0001-9987-6800**доктор філософії (кандидат мистецтвознавства),  
доцент кафедри камерного ансамблю  
Харківського національного університету мистецтв імені І.П. Котляревського  
(Харків, Україна) volik64@gmail.com***Олена ПОНОМАРЕВСЬКА,***orcid.org/0000-0002-2044-2186**кандидат мистецтвознавства,  
доцент кафедри архітектури та дизайну середовища  
Навчально-наукового інституту архітектури, дизайну та геодезії  
Національного університету «Чернігівська політехніка»  
(Чернігів, Україна) olenaponomarevska@gmail.com*

## ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СУЧАСНУ КУЛЬТУРНУ ІДЕНТИЧНІСТЬ ТА СПОЖИВАННЯ КУЛЬТУРНИХ ПРОДУКТІВ

Глобальне розповсюдження інформаційних технологій забезпечує їхнє швидке проникнення в усі сфери людської діяльності, причому це стосується як приватного, так і суспільно-політичного та національно-культурного життя. Разом із тим, розгляд культурної ідентичності та культурного продукту як у загальному розумінні, так і в контексті національної специфіки не перетинається з проблематикою інформаційних технологій. Таким чином, мета статті полягала у виявленні впливу інформаційних технологій на сучасну культурну ідентичність та споживання культурних продуктів. З'ясування особливостей впливу інформаційних технологій на сучасну культурну ідентичність та споживання культурних продуктів здійснювалося за допомогою авторського опитувальника, яке дозволяє оцінити п'ятнадцять параметрів. До них належать: усвідомлення себе мешканцем свого регіону, своєї держави та сприйняття себе громадянином світу; прийняття загальнолюдських, національних та інокультурних цінностей; знання національних та іноземних культурних традицій; зацікавленість у вдосконаленні соціокультурної компетентності; споживання національних, іноземних та глобальних культурних продуктів; посередництво інформаційних технологій у знайомстві з культурою, становленні культурної ідентичності та споживанні культурних продуктів. Було виявлено, що чотири п'ятих опитаних пов'язують соціально-політичні, національно-культурні та ціннісно-сміслові компоненти свого існування з інформаційно-комунікаційними технологіями. Це свідчить, по-перше, про принципову важливість інформаційних технологій як форми споживання культурних продуктів та засобу творення культурної ідентичності; по-друге, про необхідність і доцільність більшого залучення новітніх технологій для удосконалення соціокультурної компетентності. Отримані дані дозволяють спрогнозувати ефективність спеціальних інформаційно-культурних продуктів для впливу на сучасну культурну ідентичність.

**Ключові слова:** інформаційні технології, культурні продукти, культурна ідентичність, національна культура, соціокультурна компетентність, кластерний аналіз.

**Ihor TSURKAN,**

*orcid.org/0000-0002-8200-5299*

*Doctor of Philological Sciences, Professor;*

*Associate Professor at the Department Event Management and Social Communications*

*Mykolaiv Branch of Kyiv National University of Culture and Arts*

*(Mykolaiv, Ukraine) kherson@ukr.net*

**Oleksii VOLYK,**

*orcid.org/0000-0001-9987-6800*

*PhD in Art History,*

*Associate Professor at the Chamber Ensemble Department*

*Kharkiv National Kotlyarevsky University of Arts*

*(Kharkiv, Ukraine) volik64@gmail.com*

**Olena PONOMAREVSKA,**

*orcid.org/0000-0002-2044-2186*

*Candidate of Study of Art,*

*Associate Professor at the Department of Architecture and Environmental Design*

*Educational-Scientific Institute of Architecture, Design*

*and Geodesy of Chernihiv Polytechnic National University*

*(Chernihiv, Ukraine) olenaponomarevska@gmail.com*

## IMPACT OF INFORMATION TECHNOLOGIES ON MODERN CULTURAL IDENTITY AND CONSUMPTION OF CULTURAL PRODUCTS

*The global spread of information technologies ensures their rapid penetration into all spheres of human activity, and this applies to both private and socio-political and national-cultural life. At the same time, consideration of cultural identity and cultural product, both in the general sense and in the context of national specificity, does not intersect with the problems of information technologies. Thus, the purpose of the article was to identify the impact of information technologies on modern cultural identity and consumption of cultural products. Clarification of the specifics of the influence of information technologies on modern cultural identity and consumption of cultural products was carried out with the help of the author's questionnaire, which allows evaluating fifteen parameters. These include: awareness of oneself as a resident of one's region, one's state and perception of oneself as a citizen of the world; acceptance of universal, national and foreign cultural values; knowledge of national and foreign cultural traditions; interest in improving sociocultural competence; consumption of national, foreign and global cultural products; mediation of information technologies in familiarization with culture, formation of cultural identity and consumption of cultural products. It was found that four out of five respondents associate socio-political, national-cultural and value-meaning components of their existence with information and communication technologies. This testifies, firstly, to the fundamental importance of information technologies as a form of consumption of cultural products and a means of creating cultural identity; secondly, about the necessity and expediency of greater involvement of the latest technologies to improve socio-cultural competence. The obtained data make it possible to predict the effectiveness of special informational and cultural products for influencing modern cultural identity.*

**Key words:** *information technologies, cultural products, cultural identity, national culture, socio-cultural competence, cluster analysis.*

**Постановка проблеми.** Глобальне розповсюдження інформаційних технологій неодмінно веде до їхнього проникнення в усі сфери людського буття. Інформаційні технології опосередковують як приватне життя індивіда, так і соціально-політичні, національно-культурні та ціннісно-сміслові компоненти існування. Така ситуація призводить до постановки питання про вплив інформаційно-комунікаційного виміру на загально-гуманітарний, про формування, становлення і розвиток культурної сфери людського життя в умовах постійної взаємодії з новітніми технологіями. Зокрема, постає питання

про з'ясування якісно-кількісних характеристик сучасної культурної ідентичності та споживання культурних продуктів.

**Аналіз досліджень.** Обрана тема передбачає аналіз двох основних напрямків теоретико-методологічних досліджень: мова йде, по-перше, про поняття і сутнісні особливості інформаційних технологій, по-друге, про поняття і основні характеристики культурної ідентичності та культурного продукту. Проведений аналіз виявив, що роботи в рамках першого напрямку можуть бути розподілені наступним чином: 1) підходи до визначення поняття інформаційних технологій (Макоєдова,

2022); 2) розгляд інформаційних технологій як провідної сучасної індустрії (Корецька, 2022); 3) аналіз управлінської ролі інформаційних технологій (Сіленко, 2022); 4) характеристика впливу інформаційних технологій на конкретні бізнес-моделі (Скібіцька, 2021). Дослідження в рамках другого напрямку класифікуються таким чином: 1) характеристика культурної ідентичності як важливого ресурсу соціального розвитку (Герчанівська, 2021; Михалюк, 2021); 2) поняття і сутність національно-культурної ідентичності (Желанова, 2022); 3) українська національно-культурна ідентичність у сучасних умовах (Семенова, 2020; Яремчук, 2023); 4) аналіз економічної привабливості української культури (Бураковський, 2019); 5) проблеми формування національного культурного продукту (Khlystun, 2022).

Проведений аналіз виявив, що розгляд культурної ідентичності та культурного продукту як у загальному розумінні, так і в контексті національної специфіки, не перетинається з проблематикою інформаційних технологій. Разом із тим, неперервний вплив інформаційно-комунікаційної сфери на соціокультурну ситуацію вимагає більш акцентованої уваги до виявлення особливостей їхньої взаємодії. Розуміння важливості цієї сфери та її наукова нерозробленість дозволили сформулювати мету статті.

**Мета статті** – виявлення впливу інформаційних технологій на сучасну культурну ідентичність та споживання культурних продуктів. Для цього виконуються наступні завдання: 1) теоретико-методологічне обґрунтування параметрів, що дозволяють з'ясувати особливості культурної ідентичності та споживання культурних продуктів; 2) з'ясування рівня вираженості кожного з визначених параметрів для формування висновків щодо впливу інформаційних технологій на сучасну культурну ідентичність та споживання культурних продуктів.

Активними користувачами інформаційних технологій і водночас тими, хто цікавиться культурою в найбільш широкому розумінні її слова, є підростаюче покоління. Саме тому вибірка складається зі студентів українських вищих навчальних закладів. У відповідності із заявленими цілями дослідження складається із п'яти етапів: 1) розробка опитувальника для студентів вищих навчальних закладів; 2) формування вибірки у кількості 100 осіб; 3) проведення опитування за допомогою гугл-форм; 4) математичний підрахунок результатів вираженості рівнів кожного із оцінюваних параметрів; 5) формування та характеристика груп респондентів у відповідності до отриманих

якісно-кількісних результатів. Кластерний аналіз виконано за допомогою програми Statistica 10.0.

**Виклад основного матеріалу.** Для з'ясування особливостей впливу інформаційних технологій на сучасну культурну ідентичність та споживання культурних продуктів було розроблено опитувальник, який дозволяє оцінити 15 параметрів: 1) усвідомлення себе мешканцем свого регіону; 2) усвідомлення себе громадянином своєї держави; 3) усвідомлення себе громадянином світу; 4) прийняття загальнолюдських цінностей; 5) прийняття національних цінностей; 6) прийняття інокультурних цінностей; 7) знання національних культурних традицій; 8) знання іноземних культурних традицій; 9) зацікавленість у вдосконаленні соціокультурної компетентності; 10) споживання національних культурних продуктів; 11) споживання іноземних культурних продуктів; 12) споживання глобальних культурних продуктів; 13) посередництво інформаційних технологій у знайомстві з культурою; 14) посередництво інформаційних технологій у становленні культурної ідентичності; 15) посередництво інформаційних технологій у споживанні культурних продуктів.

Дослідження виявило, що рівні вираженості кожного з виділених параметрів представлені наступним чином:

1) за параметром «усвідомлення себе мешканцем свого регіону» низький рівень характерний для 22% респондентів, середній – для 37%, високий – для 41%;

2) за параметром «усвідомлення себе громадянином своєї держави» низький рівень зафіксований у 12% студентів, середній – у 52%, високий – у 36%;

3) за параметром «усвідомлення себе громадянином світу» низький рівень продемонстрували 23% опитаних, середній – 45%, високий – 32%;

4) за параметром «прийняття загальнолюдських цінностей» низький рівень притаманний 7% респондентів, середній – 42%, високий – 51%;

5) за параметром «прийняття національних цінностей» низький рівень властивий 17% студентів, середній – 48%, високий – 35%;

6) за параметром «прийняття інокультурних цінностей» низький рівень характерний для 27% опитаних, середній – для 60%, високий – для 13%;

7) за параметром «знання національних культурних традицій» низький рівень продемонстрували 24% респондентів, середній – 45%, високий – 31%;

8) за параметром «знання іноземних культурних традицій» низький рівень виявлений у 39% студентів, середній – у 46%, високий – у 15%;

9) за параметром «зацікавленість у вдосконаленні соціокультурної компетентності» низький рівень притаманний 7% опитаних, середній – 63%, високий – 30%;

10) за параметром «споживання національних культурних продуктів» низький рівень зафіксований у 17% респондентів, середній – у 39%, високий – у 44%;

11) за параметром «споживання іноземних культурних продуктів» низький рівень властивий 3% студентів, середній – 64%, високий – 33%;

12) за параметром «споживання глобальних культурних продуктів» низький рівень продемонстрували 8% опитаних, середній – 53%, високий – 39%;

13) за параметром «посередництво інформаційних технологій у знайомстві з культурою» низький рівень виявлений у 13% респондентів, середній – у 52%, високий – у 35%;

14) за параметром «посередництво інформаційних технологій у становленні культурної ідентичності» низький рівень показали 26% студентів, середній – 47%, високий – 27%;

15) за параметром «посередництво інформаційних технологій у споживанні культурних продуктів» низький рівень зафіксований у 18% опитаних, середній – у 56%, високий – у 26%.

Для з'ясування особливостей впливу інформаційних технологій на сучасну культурну ідентичність та споживання культурних продуктів здійснено кластерний аналіз (таблиця 1, рисунок 1).

Перший кластер включає 34% опитаних. Показники усіх вимірюваних параметрів студентів, об'єднаних цим кластером, тяжіють до середнього рівня. Вони достатньо чітко усвідомлюють себе представниками своєї держави і світу в цілому, орієнтовані на прийняття як загальнолюдських, так і національних цінностей. Ці студенти мають певне уявлення про інокультурні цінності і традиції, але не дуже розуміються на них та не виявляють глибокого бажання ознайомитися з цим шаром культури. Знання національних культурних традицій у них посереднє, але відчувається певне прагнення удосконалити соціокультурну компетентність. Вони регулярно споживають національні, іноземні та глобальні культурні продукти, але вплив інформаційних технологій на це має середню інтенсивність. Те саме стосується і впливу на становлення культурної ідентичності. Таким чином, у студентів об'єднаних першим кластером вплив інформаційних технологій на сучасну культурну ідентичність та споживання культурних продуктів має середній рівень.

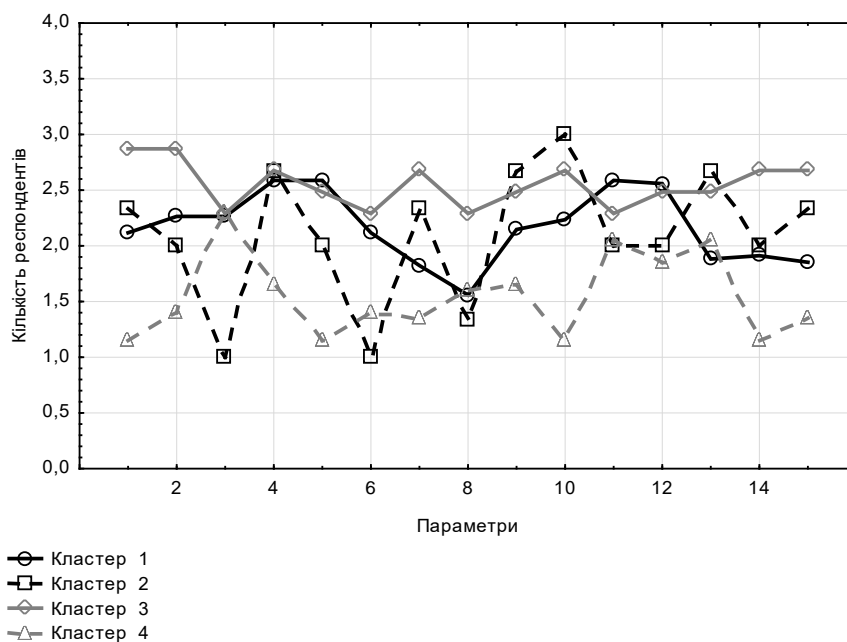
Другий кластер охоплює 15% респондентів. Вони усвідомлюють себе, перш за все, як мешканців свого регіону, дещо менше – як представників своєї держави, і взагалі не схильні до сприйняття себе як громадян світу. Опитані демонструють позитивне ставлення до загальнолюдських цінностей, прийняття національних цінностей у них знаходиться на середньому рівні, інокуль-

Таблиця 1

**Середні значення кластерів за рівнем вираженості параметрів, що характеризують особливості впливу інформаційних технологій на сучасну культурну ідентичність та споживання культурних продуктів**

| Параметри  | Кластер 1 | Кластер 2 | Кластер 3 | Кластер 4 |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Усвідомлення себе мешканцем свого регіону                                    | 2,117647  | 2,333333  | 2,870968  | 1,150000  |
| Усвідомлення себе громадянином своєї держави                                 | 2,264706  | 2,000000  | 2,870968  | 1,400000  |
| Усвідомлення себе громадянином світу   | 2,264706  | 1,000000  | 2,290323  | 2,300000  |
| Прийняття загальнолюдських цінностей   | 2,588235  | 2,666667  | 2,677419  | 1,650000  |
| Прийняття національних цінностей   | 2,588235  | 2,000000  | 2,483871  | 1,150000  |
| Прийняття інокультурних цінностей  | 2,117647  | 1,000000  | 2,290323  | 1,400000  |
| Знання національних культурних традицій                                      | 1,823529  | 2,333333  | 2,677419  | 1,350000  |
| Знання іноземних культурних традицій   | 1,558824  | 1,333333  | 2,290323  | 1,600000  |
| Зацікавленість у вдосконаленні соціокультурної компетентності                | 2,147059  | 2,666667  | 2,483871  | 1,650000  |
| Споживання національних культурних продуктів                                 | 2,235294  | 3,000000  | 2,677419  | 1,150000  |
| Споживання іноземних культурних продуктів                                    | 2,588235  | 2,000000  | 2,290323  | 2,050000  |
| Споживання глобальних культурних продуктів                                   | 2,558824  | 2,000000  | 2,483871  | 1,850000  |
| Посередництво інформаційних технологій у знайомстві з культурою              | 1,882353  | 2,666667  | 2,483871  | 2,050000  |
| Посередництво інформаційних технологій у становленні культурної ідентичності | 1,911765  | 2,000000  | 2,677419  | 1,150000  |
| Посередництво інформаційних технологій у споживанні культурних продуктів     | 1,852941  | 2,333333  | 2,677419  | 1,350000  |





**Рис. 1. Середні значення кластерів за рівнем вираженості параметрів, що характеризують особливості впливу інформаційних технологій на сучасну культурну ідентичність та споживання культурних продуктів**

турних – на низькому. В них є базові знання про національні культурні традиції та спостерігається відчутне бажання покращення загальної соціокультурної компетентності. Найчастіше представники другого кластера споживають національні культурні продукти, дещо менше – культурні продукти інокультурного та глобального характеру. В цілому, інформаційні технології мають для них вирішальне значення при знайомстві з культурою як такою, дещо менше значення – при споживанні культурних продуктів та становленні культурної ідентичності. Таким чином, у респондентів об'єднаних другим кластером вплив інформаційних технологій на сучасну культурну ідентичність та споживання культурних продуктів має рівень вище середнього.

Третій кластер об'єднує 31% студентів. Дослідження виявило, що у них є чітке усвідомлення себе як мешканців свого регіону і громадян своєї держави, прийняття як загальнолюдських, так і національних цінностей. Вони добре орієнтуються в національних традиціях, загалом позитивно і з цікавістю ставляться до інокультурних цінностей і традицій, хоча і розуміються на них менше. Пріоритетом для них є споживання національних культурних продуктів, але орієнтація на глобальні культурні продукти теж відчутна. Представники третього кластера зацікавлені у вдосконаленні загального рівня соціокультурної компетентності і ця зацікавленість часто реалізу-

ється за посередництва інформаційних технологій. Проведений аналіз показав, що інформаційні технології мають для цієї групи опитаних принципово важливе значення у знайомстві з культурою, споживанні культурних продуктів та становленні культурної ідентичності. Таким чином, у студентів об'єднаних третім кластером вплив інформаційних технологій на сучасну культурну ідентичність та споживання культурних продуктів має високий рівень.

Четвертий кластер включає 20% опитаних. Вони усвідомлюють себе перш за все як громадян світу, не відчуваючи близькості ані до свого регіону, ані до держави. У них немає чітко сформованих ціннісних орієнтацій, відсутні знання соціально-культурного та національно-культурного характеру. Представники четвертого кластера швидше не зацікавлені в отриманні додаткових знань загальногуманітарного характеру, які б допомогли їм у розвитку індивідуально-особистісної сфери. Частіше за все вони споживають іноземні культурні продукти, дещо менше – глобальні, і не виявляють зацікавлення до споживання національних культурних продуктів. Інформаційні технології певним чином впливають на їхнє загальне ознайомлення з культурою як такою, але не мають вирішального значення у формуванні та становленні культурної ідентичності. Таким чином, у респондентів об'єднаних четвертим кластером вплив інформаційних технологій

на сучасну культурну ідентичність та споживання культурних продуктів має низький рівень.

**Висновки.** Проведене дослідження показало, що цілком правомірно казати про наявність взаємозв'язку між інформаційними технологіями та функціонуванням сучасної соціокультурної сфери. На матеріалі студентської вибірки було з'ясовано, що низький рівень впливу інформаційних технологій на сучасну культурну ідентичність та споживання культурних продуктів характерний для 20% респондентів, середній рівень – для 34%, рівень вище середнього – для 15%, високий рівень – для 31%. Таким чином, чотири п'ятих опитаних пов'язують

соціально-політичні, національно-культурні та ціннісно-сміслові компоненти свого існування з інформаційно-комунікаційними технологіями. Це свідчить, по-перше, про принципову важливість інформаційних технологій як форми споживання культурних продуктів та засобу творення культурної ідентичності; по-друге, про необхідність і доцільність більшого залучення новітніх технологій для удосконалення соціокультурної компетентності. Можна припустити, що розробка спеціального інформаційно-культурного продукту сприятиме підвищенню загального гуманітарного рівня в регіональному, національному та глобальному контексті.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Герчанівська П. Е. Культурна ідентичність як ресурс суспільного розвитку. *Культура і сучасність*. 2021. № 2. С 3-9. <https://doi.org/10.32461/2226-0285.2.2021.249125>
2. Економічна привабливість української культури: Аналітична доповідь / За ред. І. Бураковського. Київ, 2019. 112 с. URL: <http://surl.li/okllw>
3. Желанова В. В., Матвієнко О. В. Національно-культурна ідентичність особистості: сутність та структура. *Інноваційна педагогіка*. 2022. Вип. 49. Т. 1. С. 17-20. <https://doi.org/10.32843/2663-6085/2022/49.1.3>
4. Корецька В. О., Корецький О. В., Шлянчак С. О. Інформаційні технології як сучасна індустрія в світовій економіці. *Телекомунікаційні та інформаційні технології*. 2022. №2(75). С. 13-23. <https://doi.org/10.31673/2412-4338.2022.021321>
5. Макоєдова В. О. Аналіз принципів побудови та підходів до визначення поняття «інформаційна технологія». *Кібербезпека: освіта, наука, техніка*. 2022. №2(18). С. 138-149. <https://doi.org/10.28925/2663-4023.2022.18.138149>
6. Михалюк А. М. Модернізація інструментально-виконавської підготовки майбутніх учителів музичного мистецтва. Наукові записки. Серія «Педагогічні науки». 2021. Вип. 193. С. 129–133. <https://doi.org/10.36550/2415-7988-2021-1-197-129-133>
7. Семенова О., Герасько М. Національно-культурна ідентичність українського суспільства у контексті сучасних гуманітарних викликів. *Українознавство*. 2020. №2. С. 130-145. [https://doi.org/10.30840/2413-7065.2\(75\).2020.205608](https://doi.org/10.30840/2413-7065.2(75).2020.205608)
8. Сіленко А. О., Сіленко М. В. Роль інформаційних технологій в управлінні політичними, виробничими та освітніми процесами. *Актуальні проблеми політики*. 2022. Вип. 70. С. 118-124. <https://doi.org/10.32782/app.v70.2022.19>
9. Скібіцька Л. І. Бізнес-моделі та новітні інформаційні технології. *Підприємство та інновації*. 2021. Вип. 21. С. 65-71. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/21.11>
10. Яремчук С., Дияк В., Тушко К. Проблеми формування української культурної ідентичності в умовах війни. *Науково-теоретичний альманах «Грані»*. 2023. №26(1). С. 105-111. <https://doi.org/10.15421/172317>
11. Khlystun O., Proskurina M., Malooka L. Peculiarities of creating a national cultural product in the conditions of global competition. *Financial and credit activities: problems of theory and practice*. 2022. Vol. 1(42). Pp. 454-463. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.1.42.2022.3705>

### REFERENCES

1. Gerchanivska, P. (2021). Kulturna identychnist yak resurs suspilnoho rozvytku [Cultural identity as a resource for social development]. *Kultura i suchasnist*, 2, 3-9. <https://doi.org/10.32461/2226-0285.2.2021.249125> [in Ukrainian]
2. Ekonomichna pryvablyvist ukrainskoi kultury: Analitychna dopovid [Economic advantage of Ukrainian culture: Analytical report] (2019). (Ed. by I. Burakovskiy). Kyiv. 112 p. URL: <http://surl.li/okllw> [in Ukrainian]
3. Zhelanova, V. V. & Matviyenko, O. V. (2022). Natsionalno-kulturna identychnist osobystosti: sutnist ta struktura [A personality's national and cultural identity: essence and structure]. *Innovatsiina pedahohika*, 49(1). 17-20. <https://doi.org/10.32843/2663-6085/2022/49.1.3> [in Ukrainian]
4. Koretska, V. O., Koretsky O. V., & Shlianachak S. O. (2022). Informatsiini tekhnohii yak suchasna industriia v svitovii ekonomits [Information technologies as a modern industry in the world economy]. *Telekomunikatsiini ta informatsiini tekhnohii*, 2(75). 13-23. <https://doi.org/10.31673/2412-4338.2022.021321> [in Ukrainian]
5. Makoiiedova, V. O. (2022). Analiz pryntsyypiv pobudovy ta pidkhodiv do vyznachennia poniattia «informatsiina tekhnohiiia» [Information technology: Approaches to definition, principles of construction]. *Kiberbezpeka: osvita, nauka, tekhnika*, 2(18). 138-149. <https://doi.org/10.28925/2663-4023.2022.18.138149> [in Ukrainian]

6. Mykhaliuk, A. M. (2021). Modernizatsiia instrumentalno-vykonavskoi pidhotovky maibutnikh uchyteliv muzychnoho mystetstva [Modernization of instrumental and performing training of future music teachers]. *Naukovi zapysky. Seriia «Pedagogichni nauky»*, 193. 129–133. <https://doi.org/10.36550/2415-7988-2021-1-197-129-133> [in Ukrainian]
7. Semenova, O. & Herasko, M. (2020). Natsionalno-kulturna identychnist ukrainskoho suspilstva u konteksti suchasnykh humanitarnykh vyklykiv [National and cultural identity of the Ukrainian society in the context of modern humanitarian challenges]. *Ukrainoznavstvo*, 2. 130-145. [https://doi.org/10.30840/2413-7065.2\(75\).2020.205608](https://doi.org/10.30840/2413-7065.2(75).2020.205608) [in Ukrainian]
8. Silenko, A. O. & Silenko, M. V. (2022). Rol informatsiinykh tekhnolohii v upravlinni politychnymy, vyrobnychymy ta osvithnimy protsesamy [The role of information technologies in the management of political, industrial and lighting processes]. *Aktualni problemy polityky*, 70. 118-124. <https://doi.org/10.32782/app.v70.2022.19> [in Ukrainian]
9. Skibitska, L. I. (2021). Biznes-modeli ta novitni informatsiini tekhnolohii [Business models and the latest information technologies]. *Pidpryiemstvo ta innovatsii*, 21. 65-71. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/21.11> [in Ukrainian]
10. Yaremchuk, S., Dyiak, V., & Tushko, K. (2023). Problemy formuvannia ukrainskoi kulturnoi identychnosti v umovakh viiny [Problems of the Formation of Ukrainian Cultural Identity in the Conditions of War]. *Naukovo-teoretychnyi almanakh «Hrani»*, 26(1).105-111. <https://doi.org/10.15421/172317> [in Ukrainian]
11. Khlystun, O., Proskurina, M., Malooka, L. et al. (2022). Peculiarities of creating a national cultural product in the conditions of global competition. *Financial and credit activities: problems of theory and practice*, 1(42). 454-463. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.1.42.2022.3705>