

## ■ ■ ■ Цифровые коммуникации в сфере оперного искусства: динамика аудитории и проблемы восприятия

Трофимова Г.Н., Цагарейшвили С.А.

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (РУДН), Москва, Российская Федерация.

**Аннотация.** В современную эпоху многие сферы и отрасли сталкиваются с проблемой адаптации своих коммуникационных стратегий к динамично трансформирующимся требованиям и восприятию аудитории. В условиях жесткой конкуренции в сфере культуры театры и концертные площадки все больше осознают необходимость привлечения новых пользователей, в первую очередь с помощью цифровых каналов. Чтобы разработать эффективную коммуникационную стратегию и повысить экономическую жизнеспособность театров, крайне важно оценить, как потребители реагируют на новые технологии в контексте традиционных жанров. В статье проанализировано восприятие публикой культурных продуктов и представлен обзор цифровых инструментов в оперной индустрии. Для этого было проведено эмпирическое исследование с помощью онлайн-опроса российских респондентов на платформе опернотематической группы в социальной сети ВКонтакте. Были проанализированы мнения аудитории о положительном влиянии цифровых технологий на оперу, их присутствию на платформах оперных учреждений и в социальных сетях, а также о возможности замены цифровыми форматами живого театрального опыта. Полученные результаты свидетельствуют о том, что цифровизация служит важнейшим инструментом продвижения и популяризации оперы, но для того, чтобы оперное искусство сохранило свою аутентичность, имплементация цифровых инструментов должна быть тщательно продумана.

**Ключевые слова:** цифровизация, digital-коммуникации, опера, коммуникации в искусстве, маркетинговые коммуникации, социальные сети, аудитория

*Для цитирования:* Трофимова Г.Н., Цагарейшвили С.А. Цифровые коммуникации в сфере оперного искусства: динамика аудитории и проблемы восприятия // Коммуникология. 2024. Том 12. № 2. С. 73-82. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-2-73-82.

*Сведения об авторах:* Трофимова Галина Николаевна – доктор филологических наук, профессор кафедры массовых коммуникаций филологического факультета РУДН. Адрес: 117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6. E-mail: trofimova-gn@rudn.ru. ORCID: 0000-0002-1295-5002. Цагарейшвили Северьян Александрович – аспирант филологического факультета РУДН. Адрес: 117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6. E-mail: severyantsagareyshvili@yandex.ru. ORCID: 0000-0003-2544-7848.

*Статья поступила в редакцию:* 03.04.2024. *Принята к печати:* 16.06.2024.

Конфликт интересов: отсутствует.

**Введение.** Цифровизация – один из важнейших коммуникационных процессов современности, предполагающий внедрение цифровых технологий в различные общественные структуры и индустрии. Несмотря на то, что это явление чаще всего применяется к экономической и бизнес-тематике, оно активно проникает и в гуманитарные области – в том числе сферу культуры. При универсальном характере законов digital-трансформации те или иные области, где она проходит, задают свой индивидуальный вектор и определяют свой инструментарий и методы. В данном случае не является исключением и такая область, как оперный театр – синтетический жанр, сочетающий в себе музыку, слово и сценическое действие. Сегодня изучение феномена оперы давно перешагнуло за рамки традиционного музыковедения и театроведения, обретая междисциплинарный характер, включающий в себя экономические, социологические и культурологические аспекты, и становится «гибридной» культурной формой, сочетающей в себе классические традиции и обновленные реалии современных культурных потоков [Бунакова: 103]. Проведение исследования инспирировано насущной потребностью: в условиях большого количества мультимедийного контента и появления многих альтернативных видов развлечений возникает острая необходимость продвижения оперного театра с помощью инновационных цифровых инструментов, которые актуализируют его в глазах потребителей, обеспечивая его имиджевую привлекательность и экономическую эффективность его деятельности.

**Постановка проблемы.** Традиционная парадигма, в которой долгое время существовал жанр оперы, неизбежно трансформируется в условиях господства массовой культуры и повышения конкуренции на культурном рынке: это определяет потребность в поиске новых точек соприкосновения с аудиторией. Если для многих сфер жизни – бизнеса, экономики, политики – цифровизация является неотъемлемым процессом, интегрированным в различные управленческие процессы, то для оперы внедрение цифровых практик является сравнительно новым. Академический театр и академическое искусство в целом отличаются традиционализмом и достаточно трудно адаптируются к новому. Однако, острая конкуренция с красочным мультимедийным контентом массовой культуры, а также массовое появление альтернативных видов развлечений делают проблему особенно актуальной для оперных театров [Modlinsky, Pinto: 1]. Ключевым драйвером технологического роста индустрии исполнительских искусств можно считать постоянно растущую потребность в использовании информационных / коммуникационных технологий для зрелищности и уникальности своего контента [Lacasa-Mas, Villanueva-Benito: 413]. В этом смысле, чтобы оценить эффективность цифровых инструментов продвижения и грамотно выстроить коммуникационную стратегию, культурным организациям и, в частности, оперным театрам и филармоническим залам необходимо быть информированными об отношении их публики к новым трендам и проводить анализ целевой аудитории [Chen, Liu, Gao, Jiang].

Проблема необходимости трансформации культурного поля в условиях цифровых реалий неоднократно затрагивалась в научной литературе. Термины «цифровая культура», «мультимедийная культура» и «электронная культура» стали использоваться с конца 1990-х годов, при рассмотрении репрезентации традиционных продуктов культуры и искусства с использованием информационных и коммуникационных технологий: речь идет об электронных библиотеках, онлайн-трансляциях, виртуальных музеях, мультимедийной реконструкции памятников и так далее [Вельтман: 24]. Говоря об основных проблемах, связанных с цифровизацией оперы в современном мире, стоит выделить два тезиса.

### **Трансформация восприятия культурного продукта аудиторией**

Западные исследователи связывают современную трансформацию культурной экономики в условиях цифровизации с постоянно растущей «культурой участия» [Crawford et al.: 1076]: взаимодействие «сетевой публики» с медиапространством в таком случае не является односторонним и предполагает интеракцию – непосредственное соучастие потребителя в процессе коммуникации [Ito: 1], что облегчает и демократизирует диалог между аудиторией и культурной организацией. Кайзер определяет использование цифровых технологий в культурных организациях как трансформационную стратегию, способную в корне изменить восприятие потребителями той или иной культурной организации [Kaiser: 132].

Также ряд исследователей отмечают способность культурной цифровизации расширять личное пространство пользователей, гарантируя их анонимность посредством процесса «face-to-facelessness» [Griffiths, Walmsley: 68]. Кроме того, успешное взаимодействие в онлайн-среде может облегчить доступ пользователей к паратекстуальным смыслам, поддерживая «операцию создания смысла» [Conner: 79].

Несмотря на ряд перечисленных достоинств, некоторые исследователи видят в цифровизации исполнительских искусств существенные недостатки: диджитальные форматы часто интенсифицируют фрагментарность и «клиповость» восприятия аудиторией контента [Kahneman: 33]. По мнению Шелли Теркл, полноценной «связи» потребителя и продукта не происходит [Turkle: 44], а Джуди Вайцман характеризует этот феномен как «ускорение жизни в цифровом капитализме» [Wajcman: 31]. Диджитализация искусства и трансформация законов и структуры коммуникации, расширяющей круг используемых платформ, становятся устойчивыми маркерами современного этапа развития культурных индустрий [Зубанова, Бунакова: 122]. Кроме того, большой спектр цифровых форматов заставляет организации искать компромисс «десакрализацией» классического искусства и успехом стратегий дифференциации художественного предложения для разных аудиторий [Эвальё, Крутоус: 222]. Цифровые технологии предоставили индустрии PR и маркетинга новые комплексные методы оценки демографических и поведенческих характеристик потребителей, оставляющих информационные следы своего присутствия [Dickey, Lewis: 25], а также для использования этой информации для формирования маркетинговой стратегии [Rodgers, Thorson: 172].

## **Трансформация коммуникационных процессов в области оперного искусства**

Существование цифровых технологий открывает новые коммерческие горизонты для театров и концертных залов, уходящие за рамки традиционного мерчендайзинга и издательского дела [Avanzini]. Особенную актуальность диджитальных трендов для оперного искусства еще четыре года назад показала пандемия COVID-19, спровоцировавшая вынужденный переход всего оперного мира в «тотальный онлайн»: театры и залы, привыкшие считать своим основным каналом коммуникации прямое воздействие на зрителя, в условиях закрытия этих каналов оказались под угрозой финансового краха и были вынуждены адаптировать оперный продукт к цифровым вызовам эпохи. Онлайн-ресурсы, в обычное время являющиеся прикладными и дополняющими, стали единственным каналом коммуникации с потребителями, и к 2024 году имплементация таких инструментов стала повсеместной и все более частой. Можно выделить следующие digital-инструменты, применимые к оперному искусству:

*Использование цифровых инструментов для дистанционной демонстрации оперного контента:* через трансляции, стриминги в онлайн-формате, с отсутствием «живого» звучания. В связи с этим нужно упомянуть и цифровые библиотеки оперных театров и залов – показы, оцифровку и хранение в архивах лучших спектаклей и концертов: это позволяет как транслировать контент в режиме реального времени (онлайн-трансляции в кинотеатрах, онлайн-стримы, онлайн-концерты из пустых залов во времена пандемии и т.д.). Это помогает существенно расширять географические рамки аудиторий и сохранять художественное наследие для будущих поколений, но также и сильно трансформирует сущность искусства, которое традиционно существует в условиях «живого» звучания и в профессиональной акустике.

*Использование новых технологий при продвижении оперного искусства.* В современных реалиях в них всех активно используются digital-форматы: это и цифровая реклама (цифровые афиши, баннеры), и цифровые PR-коммуникации (необычные проекты для общественности, и онлайн-конференции, передача пресс-материалов по bluetooth), и нестандартные инструменты (использование AR- и VR-технологий, адвергейминг, виртуальные туры по залам и т.д.)

Важнейшую роль играет также репрезентация оперных организаций в цифровой среде и SMM (маркетинг социальных сетей). Оперные организации используют социальные сети для распространения информации о своей деятельности и выступлениях среди реальной и потенциальной аудитории [Wroblewski].

## **Материалы эмпирического исследования**

Для проведения исследования был выбран метод онлайн-анкетирования на платформе Google Forms, являющейся одной из наиболее оптимизированных платформ для проведения подобного рода исследований в онлайн-среде.

Исследование проводилось исключительно в онлайн-среде, так как задаваемые вопросы были связаны со средой «бытования» респондентов. В ходе работы использовались такие исследовательские методы, как индукция и обобщение. Цель исследования – выявление мнения потребителей (любителей оперного искусства) об использовании digital-технологий в оперном искусстве и при продвижении его продуктов в российских и западных реалиях. Гипотеза исследования заключалась в том, что цифровые технологии являются в глазах аудитории эффективным инструментом популяризации и продвижения оперного искусства.

Опрос проводился с 14 февраля 2020 года по 14 марта 2024 года с использованием Google Forms; ссылка на него была размещена в социальной сети ВКонтакте в оперно-тематической группе Voci dell'Opera. Группа является открытой, и на момент апреля 2024 года количество ее подписчиков составляет 59500 человек: это делает Voci dell'Opera одной из самых распространенных тематических групп в русскоязычном оперном сегменте.

Вопросы исследования:

- Как потребители относятся к имплементации цифровых технологий в оперное искусство и коммуникации, связанные с ним?

- Насколько потребители информированы о цифровой трансформации оперной индустрии?

- Могут ли, по мнению поклонников оперного искусства, digital-аналоги оперных продуктов заменить традиционные форматы?

При формулировке вопросов были сделаны акценты на следующие факторы:

- социально-демографические показатели респондентов (пол, возраст, место жительства);

- как в целом респонденты оценивают внедрение цифровых технологий в оперное искусство и в процесс его продвижения;

- насколько они осведомлены об использовании цифровых технологий в оперном мире, часто ли сами наблюдали их проявление;

- присутствуют ли респонденты на цифровых платформах музыкальных организаций в социальных сетях, следят ли они за контентом;

- возможно ли заменить живой спектакль цифровым аналогом онлайн.

Всего в онлайн-анкетировании приняли участие 350 человек (52,9% женщины, 47,1% – мужчины). Возрастные группы респондентов определялась в соответствии с традиционным для социологических исследований сегментированием аудиторий – 15-24, 25-44, 45-64 и 65+. Среди ответивших подавляющее отвечавших – 50,1 % – имеют возраст от 45 до 64 лет, на втором месте 25,9% – люди в возрасте 25-44 лет. Далее идут 15,5% – до 15 до 24 лет и 8,5% – старше 65 лет. Среди отреагировавших на вопрос поклонников оперы – жители разных регионов России: из городов-миллионников – Санкт-Петербург, Москвы, Казани, Новгорода, Челябинска, Уфы и прочих, а также из крупных городов (Мурманска, Рязани, Сочи, Смоленска и др.).

## Результаты и обсуждение

Первый вопрос (как потребители относятся к имплементации цифровых технологий в оперное искусство и коммуникации, связанные с ним)

был призван выяснить, считают ли респонденты, что внедрение digital-технологий в мир оперы сегодня улучшает восприятие этого искусства современными людьми. Практически половина отвечавших (44,6%) дали ответ «скорее да, чем нет»; 20,8% дали однозначно положительный ответ («точно да»); 19,1% склоняются к отрицательному ответу («скорее нет, чем да»); и только 15,5% безоговорочно отрицают позитивное влияние digital-технологий на оперное искусство. Таким образом, большинство респондентов все же придерживаются мнения, что внедрение цифровых технологий улучшает восприятие оперной музыки.

Следующий вопрос касался использования респондентами социальных сетей театров и филармоний, ведь, как было отмечено выше, SMM сегодня является одним из важнейших digital-инструментов для оперных организаций (насколько потребители информированы о цифровой трансформации оперной индустрии и из каких источников получают такую информацию). Почти половина (42,5%) опрошенных подписаны на оперные соцмедиа и следят за обновлениями; 36,7% поклонников оперы подписаны на аккаунты оперных театров, но не занимаются мониторингом контента. Среди социальных сетей самая популярная – VKontakte (55,9%).

Также в исследовании анализировалось мнение респондентов о том, можно ли живое звучание оперы заменить на онлайн-трансляции (могут ли, по мнению поклонников оперного искусства, digital-аналоги оперных продуктов заменить традиционные форматы). Больше половины опрошенных (55,2%) считают, что онлайн-трансляции не способны стать заменой живого спектакля; 38,4% оценивают такую возможность как частичную; менее 10% в обоих случаях готовы заменить живой спектакль его онлайн-версией. Финальный опрос в анкетировании – о том, что бы респонденты выбрали в случае невозможности похода в оперный театр – смотреть трансляции, слушать классические записи или не слушать оперу совсем. Большинство ответивших (51,5%) предпочли классические записи; онлайн-трансляции готовы смотреть 10,9% среди респондентов; 37,6% предпочитают вовсе не слушать оперу, если не могут сходить в настоящий театр.

**Выводы.** Проанализировав результаты онлайн-анкетирования, можно прийти к следующим выводам:

- аудитория в России в целом положительно относится к внедрению digital-технологий в оперное искусство;
- широкий круг отвечавших сталкивались с цифровыми технологиями в опере и при ее продвижении;
- большая часть респондентов подписаны на соцмедиа оперных организаций и на постоянной основе следят за обновлениями;



- при этом существенное количество респондентов не готовы отказаться от живого театра и считают, что перенос театра в онлайн невозможен;
- несмотря на технологические новшества, многие оперных любители предпочитают ходить в театр живьем либо слушать классические записи, а не цифровые «суррогаты» современных исполнений.

Подводя итоги, можно сказать, что, по мнению респондентов, внедрение цифровых технологий в оперный спектакль и их использование для привлечения внимания к этому виду искусства положительно влияют на восприятие современной аудиторией оперного искусства. Это относится как к инновационным элементам самого контента оперы, таким как использование нестандартных технологий, привлекающих внимание зрителей, так и к интерактивным каналам информирования, таким как социальные сети. Практика онлайн-трансляций оперных представлений дополнительно укрепляет бренд оперных организаций, расширяет их географическое присутствие и увеличивает интерес потенциальных зрителей к оперному искусству. Однако остается дискуссионным вопрос о том, является ли онлайн-формат равноценным традиционному театральному опыту, особенно в контексте замены «живого» исполнения на цифровой «суррогат». Существует разделение мнений среди респондентов относительно предпочтительности онлайн-формата: для кого-то он представляет возможность доступа к представлениям, которые были бы недоступны офлайн, в то время как для остальных важно сохранение аутентичности театрального опыта с его особой акустической атмосферой. Интенсификация цифровых коммуникаций, вызванная пандемией, также продемонстрировала, что даже при сильном воздействии такого фактора на оперное искусство, традиционное предпочтение «живому» театру остается прочным, и цифровые технологии, хотя и важны, должны оставаться вспомогательным инструментом, а не изменять формат и содержание традиционного искусства.

## Источники

- Бунакова М.Н. (2020). Диджитализация оперного искусства: цифровые практики и режимы бытования классической оперы // Вестник культуры и искусств. № 4 (64). С. 97-105.
- Вельтман К. (2020). Электронная культура: достижения и перспективы // Информационное общество. № 1. С. 24-30.
- Зубанова Л.Б., Бунакова М.Н. (2022). Жизнь оперы в цифровом пространстве: «третий жанр» гибридной культурной формы // Знак: проблемное поле медиаобразования. № 2 (44). С. 120-127.
- Эвальд В.Д., Крутоус В.П. (2021). «Гуманизация искусства»: музеи в интернет-среде // Художественная культура. № 1. С. 222-243.
- Avanzini F., Baratè A., Haus G., Ludovico L.A., Ntalampiras S. (2020). Preservation and Promotion of Opera Cultural Heritage: The Experience of La Scala Theatre. *International Conference on Human-Computer Interaction*. Cham: Springer.
- Chen X, Liu C.H., Gao C., Jiang Y. (2021). Mechanism underlying the formation of virtual agglomeration of creative industries: Theoretical analysis and empirical research. *Sustainability*. Vol. 13. No. 4. P. 1637.

Conner L. (2013). Audience engagement and the role of arts talk in the digital era. New York: Palgrave Macmillan.

Crawford G., Gosling V., Bagnall G., Light B. (2014). Is there an app for that? A case study of the potentials and limitations of the participatory turn and networked publics for classical music audience engagement. *Information, Communication & Society*. Vol. 17. No. 9. P. 1072-1085.

Eastin M.S., Daugherty T., Burns N.M. (2010). Handbook of research on digital media and advertising: User generated content consumption: User generated content consumption. Hershey: IGI Global.

Griffiths L., Walmsley B. (2018). Considering the relationship between digitally mediated audience engagement and the dance-making process. *Digital Echoes: Spaces for Intangible and Performance-based Cultural Heritage*. New York: Palgrave Macmillan.

Kahneman D. (2011). Fast and slow thinking. New York: Allen Lane and Penguin Books.

Kaiser M. (2018). Strategic Planning in the Arts: A Practical Guide. Waltham: Brandeis University Press.

Lacasa-Mas I., Villanueva-Benito I. (2012). Actualizacion de la opera y sus nuevos modelos de comunicacion digital. *Profesional de la informacion*. Vol. 21. No. 4. P. 413-418.

Modlinski A., Pinto L.M. (2020). Managing substitutive and complementary technologies in cultural institutions: Market/mission perspectives. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*. Vol. 25. No. Special issue. P. 1-10.

Pernelet C. (2015). European overview of the use of digital media for opera, music, and dance education. Aix-en-Provence: European Symposium Culture and Education.

Rodgers Sh., Thorson E. (2017). Digital advertising: theory and research. 3rd edition. London: Routledge.

Turkle S. (2011). Alone together: why we expect more from technology and less from each other. New York: Basic Books.

Varnelis K. (2012). Networked publics. Cambridge: MIT Press.

Wajcman J. (2020). Pressed for time: the acceleration of life in digital capitalism. Chicago: University of Chicago Press.

Wroblewski L. (2017). Culture Management: Strategy and Marketing Aspects. Berlin: Logos Verlag Berlin.

## ■ ■ ■ Digital communications in the field of opera: audience dynamics and problems of perception

**Trofimova G.N., Tsagareyshvili S.A.**

Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University), Moscow, Russia.

**Abstract.** Any area and industry faces the problem of adapting their communication strategies to the dynamically transforming requirements and perceptions of the audience. In a highly competitive cultural environment, theaters and concert venues are increasingly aware of the need to attract new users, primarily through digital channels. To develop an effective communications strategy and to improve the economic viability of theaters, it is critical to assess how consumers respond to new technologies in the context of traditional genres. The article analyzes the perception of cultural products and provides an overview of digital tools in the opera industry. For this purpose, an empirical study was conducted using an online survey of Russian respondents on the platform of an opera-thematic group on VKontakte



social network. The authors analyzed audience opinions on the positive impact of digital technologies on opera, their presence on the platforms of opera institutions and on social networks, as well as the possibility of digital formats replacing live theatrical experiences. The obtained results indicate that the implementation of digital tools is becoming lively important to hold the audience, but should be carefully thought out to retain the authenticity of the art of opera.

**Keywords:** digitalization, digital communications, opera, communications in arts, marketing communications, social media, audience

*For citation:* Trofimova G.N., Tsagareyshvili S.A. (2024). Digital communications in the field of opera: audience dynamics and problems of perception. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 2. P. 73-82. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-2-73-82.

*Inf. about the authors:* Trofimova Galina Nikolaevna – DSc (Philol.), professor of the Department of Mass Communications of the Faculty of Philology of RUDN. Address: 117198, Russia, Moscow, st. Miklukho-Maklaya, 6. E-mail: trofimova-gn@rudn.ru. ORCID: 0000-0002-1295-5002. Tsagareyshvili Severyan Aleksandrovich – postgraduate student of the Faculty of Philology of RUDN. Address: 117198, Russia, Moscow, Miklukho-Maklaya str., 6. E-mail: severyantsagareyshvili@yandex.ru. ORCID: 0000-0003-2544-7848.

*Received:* 03.04.2024. *Accepted:* 16.06.2024.

## References

- Avanzini F., Baratè A., Haus G., Ludovico L.A., Ntalampiras S. (2020). Preservation and Promotion of Opera Cultural Heritage: The Experience of La Scala Theatre. *International Conference on Human-Computer Interaction*. Cham: Springer.
- Bunakova M.N. (2020). Digitalization of opera art: digital practices and modes of existence of classical opera. *Bulletin of Culture and Arts*. No. 4 (64). P. 97-105.
- Chen X, Liu C.H., Gao C., Jiang Y. (2021). Mechanism underlying the formation of virtual agglomeration of creative industries: Theoretical analysis and empirical research. *Sustainability*. Vol. 13. No. 4. P. 1637.
- Conner L. (2013). Audience engagement and the role of arts talk in the digital era. New York: Palgrave Macmillan.
- Crawford G., Gosling V., Bagnall G., Light B. (2014). Is there an app for that? A case study of the potentials and limitations of the participatory turn and networked publics for classical music audience engagement. *Information, Communication & Society*. Vol. 17. No. 9. P. 1072-1085.
- Eastin M.S., Daugherty T., Burns N.M. (2010). Handbook of research on digital media and advertising: User generated content consumption: User generated content consumption. Hershey: IGI Global.
- Evalie V.D., Krutous V.P. (2021). "Humanization of art": museums in the Internet environment. *Artistic culture*. No. 1. P. 222-243.
- Griffiths L., Walmsley B. (2018). Considering the relationship between digitally mediated audience engagement and the dance-making process. *Digital Echoes: Spaces for Intangible and Performance-based Cultural Heritage*. New York: Palgrave Macmillan.
- Kahneman D. (2011). Fast and slow thinking. New York: Allen Lane and Penguin Books.
- Kaiser M. (2018). Strategic Planning in the Arts: A Practical Guide. Waltham: Brandeis University Press.

Lacasa-Mas I., Villanueva-Benito I. (2012). Actualizacion de la opera y sus nuevos modelos de comunicacion digital. *Profesional de la informacion*. Vol. 21. No. 4. P. 413-418.

Modlinski A., Pinto L.M. (2020). Managing substitutive and complementary technologies in cultural institutions: Market/mission perspectives. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*. Vol. 25. No. Special issue. P. 1-10.

Pernelet C. (2015). European overview of the use of digital media for opera, music, and dance education. Aix-en-Provence: European Symposium Culture and Education.

Rodgers Sh., Thorson E. (2017). Digital advertising: theory and research. 3rd edition. London: Routledge.

Turkle S. (2011). Alone together: why we expect more from technology and less from each other. New York: Basic Books.

Varnelis K. (2012). Networked publics. Cambridge: MIT Press.

Veltman K. (2020). Electronic culture: achievements and prospects. *Information Society*. No. 1. P. 24-30.

Wajcman J. (2020). Pressed for time: the acceleration of life in digital capitalism. Chicago: University of Chicago Press.

Wroblewski L. (2017). Culture Management: Strategy and Marketing Aspects. Berlin: Logos Verlag Berlin.

Zubanova L.B., Bunakova M.N. (2022). The life of opera in the digital space: the third genre of a hybrid cultural form. *Sign [Znak]: problem field of media education*. No. 2 (44). P. 120-127.