

УДК 004:316.7-056.26

DOI 10.32461/2226-3209.1.2025.327891

Цитування:

Швець І. Г. Музична та аудіовізуальна індустрії як простір цифрової інклюзії. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2025. № 1. С. 86–95.

Shvets I. (2025). Music and Audiovisual Industry as a Space of Digital Inclusion. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald: Science journal*, 1, 86–95 [in Ukrainian].

Швець Ірина Григорівна,
доктор філософії з культурології,
асистент кафедри івент-менеджменту
та індустрії дозвілля
Київського національного університету
культури і мистецтв
<https://orcid.org/0000-0002-3761-3332>
irynashvets82@gmail.com

МУЗИЧНА ТА АУДІОВІЗУАЛЬНА ІНДУСТРІЇ ЯК ПРОСТІР ЦИФРОВОЇ ІНКЛЮЗІЇ

Мета статті – виявити та охарактеризувати специфічні прояви функціонування музичної та аудіовізуальної індустрій як простору цифрової інклюзії щодо надання інтернет-користувачам можливостей для виробництва та споживання культурного продукту. **Методологія дослідження** ґрунтується на застосуванні методів аналізу і синтезу, контент-аналізу, структурно-функціонального та узагальнення. **Наукова новизна** полягає в тому, що вперше типологізовано цифровий інструментарій, що використовують культурні та креативні індустрії відповідно до специфіки видів діяльності (аудіовізуальна творчість, туристична індустрія, спортивна індустрія, перформативні індустрії, індустрія культурної спадщини, видавнича індустрія, індустрія візуальних мистецтв); наголошено на потребі прийняття культурними і креативними індустріями стратегії мобільних культурних практик, що ґрунтується на цифровій інклюзії, яка: 1) визнає рівень доступу їхньої спільноти до пристроїв та підключення до інтернету; 2) підтримує потенційних реципієнтів у початковому та постійному використанні технологій. **Висновки.** Акцентовано, що значний обсяг аудіовізуального та музичного контенту певною мірою є своєрідним проявом цифрової інклюзії. Станом на початок 2020-х рр. значна частина контенту кіноіндустрії створюється з урахуванням інклюзивності як основного фокусу з погляду виробництва, творчого процесу, що формується на основі різноманітного досвіду та поглядів, і поширення, отже, цифрова інклюзія розглядається як частина корпоративної культури. Підсумовано, що цифрова інклюзія в аудіовізуальній та музичній індустрії реалізується в напрямі надання розширеного цифрового доступу до продукту з використанням стримінгових та файлообмінних сервісів, онлайн-кінотеатрів, онлайн-магазинів та баз даних. Онлайн-платформи як універсальне місце спільного виробництва контенту активізує перетворення ролі користувачів з пасивних споживачів аудіовізуального та музичного продукту на активних користувачів культурними послугами.

Ключові слова: музична індустрія, аудіовізуальна індустрія, цифрові технології, цифрова інклюзія, культурні і креативні індустрії.

Shvets Iryna, Doctor of Philosophy (Cultural Studies), Assistant Professor at the Department of Event Management and Leisure Industry, Kyiv National University of Culture and Arts

Music and Audiovisual Industry as a Space of Digital Inclusion

The purpose of the article is to identify and characterise specific manifestations of the functioning of the music and audiovisual industries as a space of digital inclusion from the point of view of providing Internet users with opportunities for the production and consumption of a cultural product. **The research methodology** is based on the application of methods of analysis and synthesis, content analysis, structural-functional and generalisation. **The scientific novelty** lies in the fact that for the first time the digital tools used by cultural and creative industries are typified according to the specifics of the types of activities (audiovisual creativity, tourism industry, sports industry, performative industries, cultural heritage industry, publishing industry, visual arts industry); the need for cultural and creative industries to adopt a strategy of mobile cultural practices based on digital inclusion is emphasised, which: 1) recognises the level of access of their community to devices and Internet connectivity; 2) supports potential recipients in the initial and ongoing use of technologies. **Conclusions.** It is emphasised that a significant amount of audiovisual and musical content is to some extent a kind of manifestation of digital inclusion. As of the beginning of the 2020s, a significant part of the film industry content is created with inclusivity as the main focus in terms of production, creative process, which is formed on the basis of diverse experiences and views, and distribution, thus digital inclusion is considered as part of corporate culture. It is summarised that digital inclusion in the audiovisual and music industry is implemented in the direction of providing expanded digital access to the product using streaming and file-sharing services, online cinemas, online stores and databases. Online platforms as a universal place for co-production of content activates the transformation of the role of users from passive consumers of audiovisual and musical products to active users of cultural services.

Keywords: music industry, audiovisual industry, digital technologies, digital inclusion, cultural and creative industries.

Актуальність теми дослідження. Медіа та індустрії контенту, які охоплюють індустрії книг, телемовлення, кіно, музики, газет і відеоігор, є одними з галузей, які першими й найбільш відчутно трансформувалися під впливом цифрового переходу. Значний технічний прогрес вплинув на цифрові медіа, особливо на традиційні моделі виробництва та споживання. Ці досягнення зумовили серйозну реструктуризацію в цих галузях у контексті змін у моделях попиту. Як наслідок, завдяки зростаючій кількості гравців, зокрема нових учасників з інших галузей (інформаційні та телекомунікаційні технології), які сприяють розширенню конкуруючих бізнес-моделей, заснованих на різних, часто суперечливих бізнес-культурах, відбулося поширення стратегій і ставок на еволюцію ринку.

Станом на початок 2020-х років цифрові технології стали ключовим засобом взаємодії на всіх рівнях культурних індустрій, зокрема у сфері «виробництва текстів культури (об'єктів, артефактів, подій, творів масової культури), основним змістом і метою яких є створення і тиражування соціокультурних смислів і значень» [3, 437] у світовому масштабі. Серед усіх галузей культурних і креативних індустрій найбільш динамічний розвиток набули ті, що спрямовані передусім на задоволення розважальних, гедоністичних та рекреаційних функцій у межах культурно-дозвіллевих практик. А це вимагає посилення цифрової компетентності для успішної взаємодії з культурною продукцією та послугами, а також дотримання принципів цифрової інклюзії – надання всім окремим особам і спільнотам загалом, а також особам з обмеженими можливостями, всіх необхідних ресурсів для використання цифрових технологій та отримання пов'язаних з ними можливостей.

Аналіз досліджень і публікацій. Увесь масив наукових напрацювань щодо означеної теми, з огляду на її масштабність й актуальність, навряд чи можна викласти в межах однієї статті, утім окремі праці варті особливої уваги. Прикладом є колективна монографія «Цифрові підходи до інклюзії та участі в культурній спадщині. Дослідження та практика в Європі» [17], у якій представлено показові приклади й практики цифрових та інтерактивних підходів і платформ із низки проєктів європейських країн, скерованих на сприяння соціальній інклюзії та участі в культурній спадщині. Автори аналізують такі ключові теми, як залучення маргіналізованих спільнот, ініціювання дебатів і нових інтерпретацій соціально та історично

суперечливої спадщини, а також те, як цифрові технології можуть сприяти більш інклюзивним практикам культурної спадщини. Своєю чергою концептуальні засади для ключових аспектів цифрової інклюзії пропонує Е. Нгуен у роботі «Цифрова інклюзія: соціальна інклюзія і цифрова епоха» [36]. Він також розглядає взаємозв'язок між цифровими технологіями та соціальною інклюзивністю. Значний масив теоретичних напрацювань із цифрової інклюзії належить і до різноманітних аспектів діяльності культурних індустрій. Так, П. Джегер, Дж. Берто, К. Томпсон, С. Кац та Е. Декостер у статті «Перетин державної політики та публічного доступу: цифровий розрив, цифрова грамотність, цифрова інклюзія та публічні бібліотеки» [28] аналізують терміни «цифровий розрив», «цифрова грамотність» і «цифрова інклюзія», а також політичні зусилля, засновані на цих поняттях, розглядають роль публічних бібліотек, пов'язану із цими поняттями, вплив на доступ до інформації та ін. Серед розвідок культурологічного спрямування варто відзначити статтю Р. Мохнюка «Інклюзія як один із напрямів стратегії розвитку громадянського суспільства: чинник культуротворчості» [4]. Стаття є однією зі спроб розглянути питання «безбар'єрного середовища та соціальної інклюзії» [4, 182] у культурологічному зрізі, зокрема узагальнити сучасні інклюзивні практики в контексті культуротворчого чинника розвитку громадянського суспільства.

Щодо культурних і креативних індустрій, то варто відзначити аналіз з урахуванням інновацій цифрової ери однієї з найважливіших концепцій Франкфуртської школи, представлений у праці Б. Кайхан у праці «Культурна індустрія в цифрову добу» [30]. Серед іншого, акцент зроблено на тому, чи нові медіа створюють нове середовище для емансипації та свободи слова, чи ще більше залежних індивідів, які обманюються своїм проспоживацьким (виробником і споживачем) статусом.

Музична та аудіовізуальна індустрії, як і попередні концепти (цифрова інклюзія, культурні та креативні індустрії), є предметом вивчення чималої кількості праць, серед яких можна виокремити «Десять міфів про інтернет-мистецтво» [27]; «Internet_Art: від народження інтернету до розквіту NFT» [31], де досліджено трансформацію творчості митців під впливом так званого «браузерного» мистецтва, NFT та ін.; «Мережі, які їх породили: мистецтво та митці, народжені в інтернеті» [34], де акцентовано на ролі соціальних мереж у

процесі створення та презентації мистецьких творів; «Дигіталізація медіа і сучасна аудіовізуальна культура» [2], у якій звернено увагу на наслідки впливу цифрових медіа на аудіовізуальну культуру. Цей перелік можна продовжити, з урахуванням відзначеної актуальності та масштабності впливу цифрових технологій на всі сфери життєдіяльності, зокрема й на такі індустрії, як музична та аудіовізуальна. Але очевидною залишається потреба подальшого вивчення різних змін і викликів, зумовлених перетвореннями в способах виробництва та споживання культурного продукту.

Мета статті – виявити й охарактеризувати специфічні прояви функціонування музичної та аудіовізуальної індустрій як простору цифрової інклюзії з погляду надання інтернет-користувачам можливостей для виробництва та споживання культурного продукту.

Виклад основного матеріалу. Завдяки цифровим технологіям в аудіовізуальній індустрії з'являються нові гравці, які пропонують безпрецедентні рішення для агрегування та поширення контенту, спосіб доступу до вмісту та взаємодії з яким принципово змінився. Виробництво, поширення та споживання контенту зазнало значних змін за останні два десятиліття, перейшовши від споживання на одному пристрої до споживання на кількох екранах / декількох пристроях [37, 13]. Нові учасники, особливо соціальні мережі, стали «двигунами» цих змін у бік багатозадачності та багатоекранної поведінки. Цим змінам, відповідаючи на нові типи попиту з боку клієнтів, у сферах трансляції та доставки вмісту посприяв ОТТ-контент (over-the-top означає онлайн-доставку відео та аудіо без участі постачальника послуг інтернету в контролі чи поширенні самого вмісту). Також з'явилися нові споживчі канали, створені «розумними» ютуберами. Виникли нові формати, більше пристосовані до нових мобільних форм споживання. Аудіовізуальні програми перетворилися на ще один контент, доступний на більшій кількості пристроїв (телевізор і підключені телевізори, ПК, ігрові консолі, смартфони та планшети). Водночас з'явилися нові моделі споживання, особливо серед молоді, за допомогою мобільних пристроїв, а також відбулися зміни у відносинах і ролі користувачів (контент, який створили користувачі).

Цифровізація змінює методи виробництва, поширення і використання письмових та аудіовізуальних продуктів

відповідно до процесу «платформування». Більшість аудіовізуального контенту доступна через потокові платформи за допомогою багатьох пристроїв (ПК, планшетів, смартфонів, смарттелевізорів та ігрових консолей), які сприяють процесу конвергенції медіа [14]. Водночас, протягом XX ст. аудіовізуальна індустрія характеризувалася «голівудською моделлю» [20], у якій невелике коло виробників пропонувало свою продукцію багатьом споживачам, відповідно до класичної моделі ланцюжка вартості. Відповідно модель платформи представила нове горизонтальне мислення, яке мислить горизонтально, з'єднуючи виробників і споживачів у цифровому середовищі, руйнуючи просторово-часові бар'єри, контролюючи дані та спрощуючи ланцюжок поставок [24]. Онлайн-платформа визначається як «цифровий сервіс, що сприяє взаємодії між двома або більше різними, але взаємозалежними групами користувачів (фірмами чи окремими особами), які взаємодіють через сервіс, через інтернет» [9]. Отже, аудіовізуальна сфера зазнала переходу від «мономедійної індустрії» до «мультимедійної індустрії» [38, 43], тому що використання аудіовізуальних продуктів наразі пов'язане з різними цифровими платформами, пристроями та медіа. Тож нова аудіовізуальна індустрія, за визначенням дослідників, базується на деяких фундаментальних елементах: контенті, дешевизні та контролі над даними [15]. Крім того, платформи забезпечують відкриту інфраструктуру, що заохочує участь користувачів і задоволення, поширювані за допомогою відгуків завдяки соціальним мережам. Отже, аудіовізуальна індустрія зазнала переходу до компаній, які виконують роль постачальників послуг, дотримуючись моделі, що ґрунтується на користувачах і яка забезпечує різні форми участі та поширення через інтермедіальність та розповідь [29]. Із цього погляду, ґрунтуючись на особливостях функціонування медіаекосистем та деяких економічних теоріях про культурні та креативні індустрії, вчені розглядають онлайн-платформу як креативну екосистему – цифрове середовище, що стає місцем спільного виробництва контенту завдяки користувачам.

Це трансформує роль користувачів, які, згідно з економікою послуг, зазнали переходу від пасивних споживачів продуктів до активних користувачів послуг [13, 25]. Нова аудиторія в результаті може насолоджуватися великою кількістю аудіовізуального контенту, що певною мірою є своєрідним проявом цифрової

інклюдії. Крім того, нова аудиторія стає все більш «кваліфікованою», оскільки споживачі мають доступ до великої кількості аудіовізуального контенту, тому вони більш розбірливі. Ця активна роль споживачів суттєво відрізняється від пасивної, більш характерної для попередньої моделі, тому що онлайн-продукти та послуги постійно перевіряють та порівнюють в інтернеті чи через мобільні служби. Інформація про споживачів поширюється в блогах, на форумах, у соціальних мережах. Отже, споживачі самі є частиною виробничого процесу [13, 26]. Соціальні платформи стають місцем, де користувачі можуть коментувати та ненавмисно рекламувати аудіовізуальний контент, наданий потоковими платформами. Це новий метод маркетингу, заснований на цифровій інклюдії – вибіркова та широка аудиторія вносить автентичність і прозорість у свою онлайн-активність.

Отже, користувач стає споживачем і виробником цінності відповідно до подвійної логіки, яка пов'язує бачення, використання, посередництво та оповідання [29]. Це породжує інший тип аудиторії, яка не є національною, а глобальною та дивиться фільми чи серіали мовою оригіналу. Нова аудиторія схильна переглядати більше епізодів серіалу за один раз (перегляд безперервного перегляду) і коментувати безперервний потік у соціальних мережах [15]. Отже, споживання контенту не обмежене потоковими платформами, але знаходить простір в інших медіапотоках, які входять до мережі, у безперервній інтермедіальній діалектиці. Трансмедійне оповідання надзвичайно розширюється завдяки структурі платформ, які становлять відкриту інфраструктуру, у межах якої користувачі контенту можуть зустрічатися, обговорювати, збагачувати оповідання з погляду трансмедіа та створювати нові. Тому споживачі контенту починають відігравати активну роль і самі стають виробниками контенту. Це значно впливає на «спонтанний» маркетинг аудіовізуального продукту [10]. Водночас таке використання контенту глибоко впливає на саму особистість споживача, що формує онлайн-досвід у контексті так званого перформативного суспільства [8]. Зображення, взяті з аудіовізуальних серіалів або кінотеатрів, переповнюють соціальні канали. Вони стають фотографіями профілів у спільнотах або аватарами персонажів, які виконуються в ідентифікаційній грі у віртуальній реальності. Отже, віртуальна ідентичність стає додатком, а

не антагоністом створеної в реальному житті ідентичності [14, 27].

Потокові платформи характеризуються профілюванням клієнтів, щоб задовольнити високі очікування користувачів [15]. Отже, висока якість взаємодії з користувачами тісно пов'язана зі здатністю платформи формувати їхні смаки та інтереси. З одного боку, користувачі надають велику кількість даних про свої профілі та варіанти споживання, які використовують платформи для відстеження їх досвіду, а іноді й для маркетингових цілей [15, 98]. З іншого – платформи використовують багато метаданих лише для організації аудіовізуального контенту, який класифікують за кількома критеріями, специфічними для кожної платформи, у такий спосіб встановлюючи власну таксономію [11]. Організація аудіовізуального контенту є технічним процесом, керованим людським сприйняттям: «У налаштуваннях і роботі цих систем є набагато більше, ніж здається на перший погляд: теорія, суб'єктивність, незаперечні (наукові) припущення, судження, цінності, звички. Люди, які вирішують, визначають, описують, вибирають, інтерпретують, думають і вірять» [14]. Отже, платформи діють як фільтри та не-нейтральні посередники в користувацькому досвіді.

Музичний ринок насамперед спрямований на отримання максимального можливого прибутку від запропонованої продукції [40]. Уже у 2016 р. вартість світової музичної індустрії зросла на 5,9% порівняно з попереднім роком і досягла \$ 15,7 млрд [18], тоді як продажі цифрових платформ склали 50 % від загального доходу музичного ринку. Від періоду 60-х рр. XX ст. у музичній індустрії домінували шість великих виробників. Незважаючи на прибутковість такої системи для продюсерів, музиканти потребували проведення концертів з метою заробітку [16]. Ситуація змінилася з появою інтернету, котрий став сприятливим інструментом для розвитку музичних технологій і призвів до створення таких вебресурсів, як Napster, який дозволяє користувачам ділитися музикою [39]. Створений у 1999 р. Шоном Фаннінгом [35], Napster пропонував основну комунікаційну модель, відому як однорангова, завдяки якій люди могли надсилати музику одне одному [32]. Мережа стала особливо популярною серед молоді і мала близько 80 млн користувачів у всьому світі [16]. У 2000 р. після суду в Сан-Франциско порталу довелося припинити свою діяльність [35].

Першою платформою, яка дозволяла продавати та поширювати легальну музику в інтернеті, був музичний магазин iTunes, створений у 2003 р. Apple, який пропонує творчість великих музичних лейблів [45]. Платформа давала змогу не тільки купувати цілі альбоми, які продавалися за \$ 9,99 кожен, а й вибрані пісні, які пропонували за ціною \$ 99 за кожну [45]. Отже, протягом першого тижня його роботи було продано більше мільйона пісень, і ця цифра досягла близько 20 млн з моменту відкриття у квітні 2003 р. до грудня того самого року [16]. Платформи, надсилаючи музику невеликими пакетами, дозволяють буферизувати файли, готові до відтворення одночасно [19]. Отже, потокова технологія дає змогу відтворювати музику до завантаження цілих файлів. У першій десятці можна знайти потокові сервіси з найбільшою кількістю користувачів: YouTube, NetEase, SoundCloud, Spotify, iHeartRadio, Pandora, Gaana, Apple Music, Anghami та Deezer. Найкращим поточним музичним сервісом Р. Голл та ін. [12] вважають Spotify, завдяки інтуїтивно зрозумілому інтерфейсу та найбільшій кількості користувачів, які платять за доступ до музики.

Spotify, що запустили Даніель Еко та Мартін Лорензон 7 жовтня 2008 р. як відповідь на зростаючу проблему піратства в музичній індустрії [22], спочатку використовували лише ті, хто отримав запрошення від іншого користувача Spotify. Тоді як платні підписки стали доступні з 2010 р., коли одночасно з'явилася можливість безкоштовного створення облікового запису. Переконавши докази того, позитивний чи негативний вплив мають потокові послуги на музичну індустрію, ще не наведено [46]. Хоча вони, безумовно, притягують нових клієнтів і встановлюють міцний зв'язок між шанувальниками та їхніми улюбленими виконавцями, вони також виявляють «канібалізацію» продажів, що призводить до зменшення доходів в інших каналах продажів [46]. Проте дослідження свідчать, що користь від платних послуг перевищує втрати в результаті надання безкоштовної музики [46]. Крім того, потокові послуги мають позитивний ефект щодо продажів музики офлайн-каналами, оскільки електронний формат сприяє розвитку аналогового [33]. SNEP (Syndicat National de l'édition phonographique) та компанія Ernst & Young надали докази того, що 73% коштів, сплачених поточними сервісами, отримано за музичними лейблами, 16% – за видавцями та авторами пісень і 11% – за артистами [25]. Поки

власники авторських прав отримують від \$ 0,006 до \$ 0,0084 за відтворення однієї пісні, Wlömert і Papies прогнозують, що доходи митців із цього джерела будуть зменшуватися [46].

Музичний маркетинг можна визначити як процес, спрямований на підвищення обізнаності уявлень про гурт або творчість митця. Наразі такими вважають пресу, радіо, телебачення, традиційні канали просування музики, які охоплюють значну кількість людей за короткий час [23]. Хоча вони переважно орієнтуються на артистів, котрі мають сильні позиції на ринку, а молоді музиканти, які просувають свою творчість у такий спосіб, швидко завойовують популярність. Методи популяризації традиційної музики включають маркетинг із вуст в уста (WOM marketing), виступи наживо, листівки та постери, якісне музикування, котре справляє тривале враження на слухача [23]. Д. Вісіозо стверджує, що рекламна модель, заснована на побудові конкретного зображення, яке використовували до популярності інтернету, не піддається вимірюванню [44]. Це зумовлено тим, що музичні лейбли не можуть пов'язати витрати на іміджеві кампанії з кількістю програних пісень і проданих квитків або гаджетів [44]. Інтернет змінив творчість виконавців, котрі просувають свою музику та доносять її до публіки по всьому світу, а соціальні мережі стали місцем, де створюються музичні спільноти [16]. Тому рекординговим промоутерам довелося зосередитися на стимулюванні продажів в інтернеті [44], який пропонує чотири способи пошуку нових виконавців [39]:

- переглядати інтернет і знаходити нових виконавців за допомогою посилань або вебсайтів, які класифікують виконавців за музичним жанром;
- випадкове відкриття нових виконавців на вебсайтах, які переглядають;
- ділитися музикою зі знайомими;
- пошук нових виконавців у соціальних мережах. Хоча артисти використовують такі соціальні мережі, як Facebook або Twitter, щоб комунікувати зі своїми шанувальниками, вони продають електронні версії альбомів і просувають нові проекти завдяки MySpace і BandCamp [16].

Рейтинг від 2 березня 2019 р., у якому представлені профілі Twitter з найбільшою кількістю фоловерів, засвідчує, що першу двадцятку посідають десять музикантів [41]. В аналогічному рейтингу, який створив Facebook, їх тринадцять [42]. Згідно зі звітом Instagram за травень 2021 р., чотири з десяти

акаунтів з найбільшою кількістю підписників належали музикантам [26]. Соціальні мережі можна також використовувати для створення ажіотажу навколо нових виконавців шляхом вірусного поширення пісні чи відео [16]. При правильному проєктуванні вміст публікується за посиланнями на пісні на вебсайтах, у соціальних мережах та блогах [39], що забезпечує не лише швидкий доступ до аудиторії [43], а й просування музики поза безпосередньою участю музиканта чи продюсера. Отже, артисти можуть взаємодіяти зі своїми шанувальниками та популяризувати свою творчість без підписання контракту з лейблом звукозапису [21]. Певною мірою одностороння діяльність зі створення мережевого контенту сприяє побудові двосторонніх відносин «виконавець – слухач», роблячи такі відносини більш камерними та інтимними. Щодо цього вектору М. Щурські вважає, що «кращі стратегії контент-маркетингу, то більший потенціал для успіху митця». Він також сприймає соціальні мережі як основний канал для цього типу маркетингу [40]. Отже, запровадження потокових музичних сервісів суттєво вплинуло на музичну індустрію. З огляду на те, що кількість підписок на більшість послуг перевищує мільйон, очевидно, що спосіб, за допомогою якого споживачі слухають музику, змінився. Шлях, яким поширювалась музика, із часом перейшов від вінілу до касет, до компакт-дисків і наразі до цифрового формату. На початку цього століття компанія Apple змінила спосіб відтворення музики, представивши сайт для зберігання цифрової музики iTunes, а через кілька років відбувся випуск iTunes Store. Звукозаписувальні компанії по всьому світу адаптувалися до цих нових змін, зробивши свої каталоги доступними в цифровому вигляді. Індустрія почала стежити за вебсайтами, які обмінюються файлами MP3, під час зростання попиту на інтернет-ресурси.

Потокове передавання дає змогу споживачам слухати різну музику в зручний час. Послуги потокового передавання музики дозволяють рекординговим компаніям заощаджувати гроші на виробництві, якщо вони не впевнені, чи досягне новий виконавець успіху. Утім очевидно, що потокове передавання музики й надалі набуватиме популярності, у результаті галузь повинна адаптуватися до тенденцій, що постійно змінюються, щоб підтримувати рівень зростання. Умови сьогодення дають змогу виконавцям робити своє мистецтво доступним, наближаючи споживача до побудови більш

камерних відносин завдяки стабільному доступу до інформації про життя та творчість та самої творчості виконавця в умовах поширення соціальних мереж.

Варто зазначити, що в Україні ситуація із цифровізацією культурних і креативних індустрій перебуває на початковому етапі порівняно з країнами Європейського Союзу. Втім використання цифрових інструментів, сервісів і додатків станом на 2024 р. невпинно зростає, і вони можуть задовольнити низку потреб як у культурній інформації, так і в культурно-дозвілєвій сфері. Досить умовно цифровий інструментарій, що використовують культурні та креативні індустрії, можна типологізувати відповідно до специфіки видів діяльності, що охоплює кожна з них, а саме:

- аудіовізуальна творчість (кіноіндустрія, телеіндустрія, радіоіндустрія, музична індустрія, нові медіа): соціальні мережі (MySpace, Facebook, Instagram, TikTok та ін.), вебпредставництва, аудіостримінговий / відеостримінговий сервіс (Spotify, Deezer, SoundCloud, Apple Music, The Scene, YouTube), онлайн-радіо (Radio Pandora), онлайн-магазини музики (iTunes, Emusic, Play.google.com), онлайн-кінотеатр (Kinogo), онлайн-платформи поширення аудіо (Bandcamp), файлообмінні сервіси (Routenote, TuneCore та ін.), онлайн-бази даних (AllMusic, Discogs та ін.) [5, 4];

- туристична індустрія: новітні, передові технології (VR-, AR-, MR-технології, Інтернет речей, штучний інтелект, блокчейн та ін.) [7];

- спортивна індустрія: соцмережі, вебпортали, вебпредставництва та ін.;

- перформативні індустрії (театральна, танцювальна та ін.): офіційні інтернет-сайти, акаунти в соціальних мережах, відеостримінговий сервіс, блогові обговорення, віддалені форми роботи з глядачем, 3D-екскурсії або віртуальні тури закладами культури [6, 41];

- індустрія культурної спадщини (бібліотеки, музеї та ін.): додатки доповненої реальності для мобільних пристроїв, офіційні сайти, віртуальні екскурсії;

- видавнича індустрія: електронне видання, електронна книга, інтерактивні видання, мультимедійні видання, цифрові видавництва, цифрові кіоски періодичної преси, краудпаблішинг, оверлейні журнали, буктьюб та ін. [1, 27];

- індустрія візуальних мистецтв (архітектура, художні галереї, дизайн і ремесла): віртуальні музеї, віртуальні 3D-моделі, віртуальні майданчики та ін.

Оскільки такі інструменти, як портали, стримінгові сервіси, онлайн-платформи, онлайн-бази даних, онлайн-магазини та ін. для потенційних споживачів культурних продуктів та послуг набувають усе більшого поширення, вони можуть посприяти посиленню залученості користувачів до галузі культурних індустрій, кращій підтримці інтересу поза відвідуванням закладів культури і мистецтва і, як наслідок, посилити загальнокультурний розвиток. Однак більша залежність від цифрових інструментів потенційно може збільшити розбіжності між тими, хто має навички та доступ до цифрових інструментів, і тими, хто їх не має.

Отже, цифрова інклюзія стосується діяльності, необхідної для забезпечення справедливого доступу до інформаційно-комунікаційних технологій і їх використання, включаючи: доступні високошвидкісні інтернет-послуги; пристрої з підтримкою інтернет; доступ до навчання цифровій грамотності; якісну технічну підтримку; додатки та онлайн-контент, призначені для забезпечення і заохочення самодостатності, участі та співпраці. У контексті культурних практик, що виникають на перетині цифрової інклюзії та культурних і креативних індустрій, важливо виявити рівень доступу до пристроїв та підключення до інтернету, а також підтримувати потенційних реципієнтів у початковому та постійному використанні технологій.

Висновки. Великий обсяг аудіовізуального та музичного контенту певною мірою є своєрідним проявом цифрової інклюзії. Станом на початок 2020-х рр. значну частину контенту кіноіндустрії створюють з урахуванням інклюзивності як основного фокусу з погляду виробництва, творчого процесу, що формується на основі різноманітного досвіду та поглядів, і поширення. Тож цифрову інклюзію розглянуто як частину культури.

Цифрова інклюзія в аудіовізуальній та музичній індустрії реалізується в напрямі надання розширеного цифрового доступу до продукту з використанням стримінгових та файлообмінних сервісів, онлайн-кінотеатрів, онлайн-магазинів та баз даних. Онлайн-платформи як універсальне місце спільного виробництва контенту активізує перетворення ролі користувачів з пасивних споживачів аудіовізуального та музичного продукту на активних користувачів культурними послугами.

Література

1. Женченко М. І. Цифрові трансформації видавничої галузі : монографія. Київ : Жнець, 2018. 440 с.
2. Моженко М. В. Дигіталізація медіа і сучасна аудіовізуальна культура. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Мистецтвознавство*. 2015. Вип. 33. С. 91–98.
3. Моргун А. В., Прокопович Л. С. До проблеми розвитку культурних індустрій у сфері освіти. *Сучасні тенденції розвитку науки й освіти в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів* : зб. тез за матер. Міжнар. наук.-практ. конф. (Мукачево, 14–15 трав. 2020 р.). Мукачево, 2020. С. 437–438.
4. Мохнюк Р. Інклюзія як один з напрямів стратегії розвитку громадянського суспільства: чинник культуротворчості. *Питання культурології*. 2022. № 39. С. 182–193.
5. Федосенко К. М. Сучасна музична індустрія України в контексті розвитку соціальних медіа : дис. ... докт. філософії за спец. 034 «Культурологія» / Київський національний університет культури і мистецтв. Київ, 2024. 171 с.
6. Хвостова Т. В. Сучасний український театр у вимірі інтернет-культури. *Культура і сучасність*. 2023. № 2. С. 39–43.
7. Шевелюк М. М. Цифровізація у сфері туризму: інноваційні тренди і пріоритетні напрями розвитку. *Питання культурології*. 2021. № 38. С. 226–235.
8. Abercrombie N., Longhurst B. Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination. London : Sage, 1998. 208 p.
9. An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation : Report. Paris : OECD Publishing, 2019. P. 63–69. *OECD*. URL: https://www.oecd.org/en/publications/an-introduction-to-online-platforms-and-their-role-in-the-digital-transformation_53e5f593-en.html (дата звернення: 25.05.2024).
10. Anderson C. The Long Tail, Why the Future of Business Is Selling Less of More. London: Random House Business Books, 2006. 256 p.
11. Avezzù G. The Data Don't Speak for Themselves: The Humanity of VOD Recommender Systems. *Cinéma & Cie*. 2017. Vol. 17(29). P. 51–66.
12. Bizzaco M., Hall P., Kennemer K. The best music streaming services. *Digitaltrends*. 2021. URL: <https://www.digitaltrends.com/music/best-music-streaming-services/> (дата звернення: 15.05.2023).
13. Brunetta F., Peruffo E., Pinelli M. Il contesto digitale e il nuovo modello di consumo. *Boccardelli P., Iacovone D. L'impresa di diventare digitale. Come la rivoluzione tecnologica sta influenzando la gestione di impresa*. Milan : Il Mulino, 2017. P. 21–56.
14. Capalbi A., Fabbri T., Iervese V. New Digital Cinema: How Platforms Are Changing the Audiovisual Industry. *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*. 2021. Vol. 8. P. 22–35.
15. Corvi E. Streaming Revolution. Palermo : Flaccovio Dario, 2020. 217 p

16. Gamal A. El. The Evolution of the Music Industry in the Post-Internet Era. *Fellowship@Claremont*. 2012. URL: http://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/532 (дата звернення: 20.12.2023).
17. Giglito D., Ciolfi L., Lockley E., Kaldeli E. Digital Approaches to Inclusion and Participation in Cultural Heritage. Insights from Research and Practice in Europe. Routledge, 2024. 262 p.
18. Global music Report 2017. URL: <https://www.ifpi.org/downloads/GMR2017.pdf> (дата звернення: 12.11.2024).
19. Harris M. Is Your Broadband Fast Enough to Stream Audio? *Lifewire*. 2021. URL: <https://www.lifewire.com/is-my-broadband-fast-enough-to-stream-audio-2438444> (дата звернення: 20.04.2024).
20. Hesmondhalgh D. The Cultural Industries. London : Sage Publication, 2007. 346 p.
21. How digital marketing is adapting to the ever-changing music industry. *Black Bear*. 2017. URL: <https://www.blackbeardesign.com/blog/digital-marketing-music-industry/> (дата звернення: 20.11.2024).
22. How Spotify is set to be worth billions. *BBC News*. 2018. URL: <https://www.bbc.com/news/newsbeat-43240886> (дата звернення: 30.05.2024).
23. How to promote music the old-fashioned way. *Kore*. 2018, May 14. URL: <https://www.kore-studios.com/blog/how-to-promote-music-old-fashioned-way> (дата звернення: 20.06.2024).
24. Iacovone D. Le nuove opportunità per il go-to market e il ruolo della customer experience. *Boccardelli P., Iacovone D. L'impresa di diventare digitale. Come la rivoluzione tecnologica sta influenzando la gestione di impresa*. Milan : Il Mulino, 2017. P. 135–162.
25. Ingham T. Major labels support 73% of Spotify's premium payments – report. *Music Business Worldwide*. 2015. URL: <https://www.musicbusinessworldwide.com/artists-get-7-of-streaming-cash-labels-take-46/> (дата звернення: 20.04.2024).
26. Instagram accounts with the most followers worldwide as of May 2019 (millions). *Statista*. 2019, Mar. 2. URL: <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/> (дата звернення: 20.09.2022).
27. Ippolito J. Ten Myths of Internet Art. *Leonardo*. 2020. Vol. 35, № 5. P. 485–498.
28. Jaeger P. T., Bertot J. C., Thompson K. M., Katz S. M., Decoster E. J. The intersection of public policy and public access: Digital divides, digital literacy, digital inclusion, and public libraries. *Public Library Quarterly*. 2012. Is. 31. P. 1–20. DOI: <https://doi.org/10.1080/01616846.2012.654728>.
29. Jenkins H., Ford S., Green J. *Spreadable Media*. New York : New York University Press, 2013. 352 p.
30. Kayihan B. Culture Industry in the Digital Era. Conference: ISIS Summit Vienna 2015 – The Information Society at the Crossroads. DOI: [10.3390/isis-summit-vienna-2015-S3023](https://doi.org/10.3390/isis-summit-vienna-2015-S3023).
31. Kholeif O. *Internet Art: From the Birth of the Web to the Rise of NFTs*. Phaidon Press, 2023. 296 p.
32. Klodnicki J. Fair Use in the Digital Age: The Napster Case. 2015. University of Delaware. URL: <https://sites.udel.edu/cisc356/2014/03/18/fair-use-in-the-digital-age-the-napster-case/> (дата звернення: 20.03.2024).
33. Lee M., Choi H., Cho D., Lee H. Cannibalization or addition? Influence of the Internet Music streaming services. *Proceedings of Computer Science*. 2016. Is. 91. P. 662–671. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.07.166> (дата звернення: 25.12.2024).
34. Martorell S. Las redes que los parieron: arte y artistas nacidos en internet. *COMeIN*. 2018. No. 74. URL: <https://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero74/articles/redes-arte-artistas-internet.html>
35. Napster plays music copyright case. *The Guardian*. 2000. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2000/jul/27/copyright.news> (дата звернення: 15.06.2024).
36. Nguyen A. Digital Inclusion: Social Inclusion in the Digital Age. *Handbook of Social Inclusion, Research & Practices in health and social care Publisher*. Springer Nature Switzerland, 2022. URL: https://www.researchgate.net/publication/365428026_Digital_Inclusion_Social_Inclusion_in_the_Digital_Age (дата звернення: 07.09.2024).
37. Prato G. De, Simon J.-P. Global trends in mobile: A new global landscape for supply and demand. *Aguado J., Feijóoc M., Martínez I. J. Emerging Perspectives on the Mobile Content Evolution*. IGF, Hershey, Pennsylvania, 2015. P. 1–31.
38. Preta A. *Economia dei contenuti. L'industria dei media e la rivoluzione digitale*. Milan : V&P, 2007. 176 p.
39. Stafford S. A. Music in the Digital Age: The Emergence of Digital Music and Its Implications for the Music Industry. *Elon Journal of Undergraduate Studies in Communication*. 2010. Vol. 1. P. 112–120. URL: <http://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/vol1no2/09staffordejfall10.pdf> (дата звернення: 20.05.2024).
40. Szczurski M. Muzyka popularna – sztuka, czy produkt? Marketing treści i strategia promocji na rynku muzycznym. *Marketing i Biznes*. 2016. URL: <https://marketingibiznes.pl/content-marketing/strategia-promocji-na-rynku-muzycznym/> (дата звернення: 15.09.2024).
41. TOP 100 biggest followers on Twitter. *Friends or Follow*. 2019, Mar. 2. URL: <https://friendorfollow.com/twitter/most-followers/> (дата звернення: 30.06.2024).
42. Top celebrities on Facebook. *Fan Page List*. 2019, Mar. 2. URL: <https://fanpagelist.com/category/celebrities> (дата звернення: 30.06.2024).
43. Turner J., Shah R. Jak zarabiać na mediach społecznościowych. Grow your company thanks to modern marketing tools. Gliwice : Helion, 2015. 230 p.
44. Vizioso D. Digital Marketing And The Music Industry: Record Labels Should Be Media First Companies (And How They Can Do It). *Medium*. 2018. URL: <https://medium.com/@danilovicioso/digital->

marketing-and-the-music-industry-record-labels-should-be-media-first-companies-and-how-51382122e42 (дата звернення: 20.12.2024).

45. Wickstrom P. The music industry in the age of digital distribution. BBVA. 2013. URL: <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-music-industry-in-an-age-of-digital-distribution> (дата звернення: 05.06.2024).

46. Wlömert N., Papies D. On-Demand Streaming Services and Music Industry Revenue – Insights from Spotify's Market Entry. *International Journal of Marketing Research*. 2016. Vol. 33. P. 314–327. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.11.002>.

References

- Zhenchenko, M. I. (2018). Digital Transformations of the Publishing Industry. Kyiv [in Ukrainian].
- Mozhenko, M. V. (2015). Digitalisation of Media and Modern Audiovisual Culture. Bulletin of the Kyiv National University of Culture and Arts. Series: Art Studies, 33, 91–98 [in Ukrainian].
- Morhun, A. V., & Prokopovych, L. S. (2020). To the Problem of the Development of Cultural Industries in the Sphere of Education. Modern Trends in the Development of Science and Education in the Context of Deepening European Integration Processes: collection of abstracts based on materials of the International Scientific and Practical Conference (Mukachevo, May 14–15, 2020). Mukachevo (pp. 437–438) [in Ukrainian].
- Mokhniuk, R. (2022). Inclusion as One of the Directions of the Strategy for the Development of Civil Society: A Factor of Cultural Creativity. Issues of Cultural Studies, 39, 182–193 [in Ukrainian].
- Fedosenko, K. M. (2024). Modern Music Industry of Ukraine in the Context of Social Media Development. PhD Thesis. Kyiv [in Ukrainian].
- Khvostova, T. V. (2023). Modern Ukrainian Theatre in the Dimension of Internet Culture. Culture and Modernity, 2, 39–43 [in Ukrainian].
- Sheveliuk, M. M. (2021). Digitalisation in the Field of Tourism: Innovative Trends and Priority Areas of Development. Issues of Cultural Studies, 38, 226–235 [in Ukrainian].
- Abercrombie, N., & Longhurst, B. (1998). Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination. London [in English].
- An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation : Report (2019). Paris : OECD Publishing (pp. 63–69). Retrieved from: https://www.oecd.org/en/publications/an-introduction-to-online-platforms-and-their-role-in-the-digital-transformation_53e5f593-en.html [in English].
- Anderson, C. (2006). The Long Tail, Why the Future of Business Is Selling Less of More. London [in English].
- Avezzi, G. (2017). The Data don't Speak for Themselves: The Humanity of VOD Recommender Systems. Cinéma & Cie, 17 (29), 51–66 [in English].
- Bizzaco, M., Hall, P., & Kennemer, K. (2021). The Best Music Streaming Services. Digitaltrends. Retrieved from: <https://www.digitaltrends.com/music/best-music-streaming-services/> [in English].
- Brunetta, F., Peruffo, E., & Pinelli, M. (2017). Il contesto digitale e il nuovo modello di consumo. Boccardelli P., Iacovone D. L'impresa di diventare digitale. Come la rivoluzione tecnologica sta influenzando la gestione di impresa. Milan : Il Mulino, 21–56 [in Italian].
- Capalbi, A., Fabbri, T. Iervese, V. (2021). New Digital Cinema: How Platforms are Changing the Audiovisual Industry. Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio, 8, 22–35 [in English].
- Corvi, E. (2020). Streaming Revolution. Palermo [in English].
- Gamal, A. El. (2012). The Evolution of the Music Industry in the Post-Internet Era. Fellowship@Claremont. Retrieved from: http://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/532 [in English].
- Giglietto, D., Ciolfi, L., Lockley, E., & Kaldeli, E. (2024). Digital Approaches to Inclusion and Participation in Cultural Heritage. Insights from Research and Practice in Europe. Routledge [in English].
- Global music Report 2017. (2017). Retrieved from: <https://www.ifpi.org/downloads/GMR2017.pdf> [in English].
- Harris, M. (2021). Is Your Broadband Fast Enough to Stream Audio? Lifewire. Retrieved from: <https://www.lifewire.com/is-my-broadband-fast-enough-to-stream-audio-2438444> [in English].
- Hesmondhalgh, D. (2007). The Cultural Industries. London : Sage Publication [in English].
- How Digital Marketing is Adapting to the Ever-Changing Music Industry (2017). Black Bear. Retrieved from: <https://www.blackbeardesign.com/blog/digital-marketing-music-industry/> [in English].
- How Spotify is Set to be Worth Billions (2018). BBC News. Retrieved from: <https://www.bbc.com/news/newsbeat-43240886> [in English].
- How to Promote Music the Old-Fashioned Way (2018). Kore. Retrieved from: <https://www.korestudios.com/blog/how-to-promote-music-old-fashioned-way> [in English].
- Iacovone, D. (2017). Le nuove opportunità per il go-to market e il ruolo della customer experience. Boccardelli P., Iacovone D. L'impresa di diventare digitale. Come la rivoluzione tecnologica sta influenzando la gestione di impresa. Milan : Il Mulino, 135–162 [in Italian].
- Ingham, T. (2015). Major Labels Support 73% of Spotify's Premium Payments – Report. Music Business Worldwide. Retrieved from: <https://www.musicbusinessworldwide.com/artists-get-7-of-streaming-cash-labels-take-46/> [in English].
- Instagram Accounts with the Most Followers Worldwide as of May 2019 (Millions). Statista. (2019). Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/> [in English].
- Ippolito, J. (2020). Ten Myths of Internet Art. Leonardo, 35, 5, 485–498 [in English].

28. Jaeger, P. T., Bertot, J. C., Thompson, K. M., Katz S. M., & Decoster, E. J. (2012). The Intersection of Public Policy and Public Access: Digital Divides, Digital Literacy, Digital Inclusion, and Public Libraries. *Public Library Quarterly*, 31, 1–20. Retrieved from: <https://doi.org/10.1080/01616846.2012.654728> [in English].
29. Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media*. New York [in English].
30. Kayihan, B. (2015). Culture Industry in the Digital Era. Conference: ISIS Summit Vienna 2015 – The Information Society at the Crossroads. DOI: 10.3390/isis-summit-vienna-2015-S3023 [in English].
31. Kholeif, O. (2023). *Internet Art: From the Birth of the Web to the Rise of NFTs*. Phaidon Press [in English].
32. Kłodnicki, J. (2015). Fair Use in the Digital Age: The Napster Case. University of Delaware. Retrieved from: <https://sites.udel.edu/cisc356/2014/03/18/fair-use-in-the-digital-age-the-napster-case/> [in English].
33. Lee, M., Choi, H., Cho, D., Lee, H. (2016). Cannibalization or Addition? Influence of the Internet Music Streaming Services. *Proceedings of Computer Science*, 91, 662–671. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.07.166> [in English].
34. Martorell, S. (2018). Las redes que los parieron: arte y artistas nacidos en internet. COMeIN, 74. URL: <https://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero74/articles/redes-arte-artistas-internet.html> [in Spanish].
35. Napster Plays Music Copyright Case (2000). *The Guardian*. Retrieved from: <https://www.theguardian.com/technology/2000/jul/27/copyright.news> [in English].
36. Nguyen, A. (2022). Digital Inclusion: Social Inclusion in the Digital Age. *Handbook of Social Inclusion, Research & Practices in Health and Social Care*. Springer Nature Switzerland. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/365428026_Digital_Inclusion_Social_Inclusion_in_the_Digital_Age [in English].
37. Prato, G. De, & Simon, J.-P. (2015). Global Trends in Mobile: A New Global Landscape for Supply and Demand. *Emerging Perspectives on the Mobile Content Evolution*. IGF, Hershey, Pennsylvania, 1–31 [in English].
38. Preta, A. (2007). *Economia dei contenuti. L'industria dei media e la rivoluzione digitale*. Milan [in Italian].
39. Stafford, S. A. (2010). Music in the Digital Age: The Emergence of Digital Music and Its Implications for the Music Industry. *Elon Journal of Undergraduate Studies in Communication*, 1, 112–120. Retrieved from: <http://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/vol1no2/09staffordejfall10.pdf> [in English].
40. Szczurski, M. (2016). Muzyka popularna – sztuka, czy produkt? Marketing treści i strategia promocji na rynku muzycznym. *Marketing i Biznes*. Retrieved from: <https://marketingibiznes.pl/content-marketing/strategia-promocji-na-ryнку-muzycznym/> [in Polish].
41. TOP 100 Biggest Followers on Twitter (2019). *Friends or Follow*. Retrieved from: <https://friendorfollow.com/twitter/most-followers/> [in English].
42. Top Celebrities on Facebook (2019). *Fan Page List*. Retrieved from: <https://fanpagelist.com/category/celebrities> [in English].
43. Turner, J., & Shah, R. (2015). Jak zarabiać na mediach społecznościowych. Grow your company thanks to modern marketing tools. Gliwice [in English].
44. Vizioso, D. (2018). Digital Marketing And the Music Industry: Record Labels Should Be Media First Companies (And How They Can Do It). *Medium*. Retrieved from: <https://medium.com/@danilovicioso/digital-marketing-and-the-music-industry-record-labels-should-be-media-first-companies-and-how-51382122e42> [in English].
45. Wickstrom, P. (2013). The Music Industry in the Age of Digital Distribution. BBVA. Retrieved from: <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-music-industry-in-an-age-of-digitaldistribution> [in English].
46. Wlömert, N., & Papies, D. (2016). On-Demand Streaming Services and Music Industry Revenue – Insights from Spotify's Market Entry. *International Journal of Marketing Research*, 33, 314–327. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.11.002> [in English].

*Стаття надійшла до редакції 10.01.2025
Отримано після доопрацювання 11.02.2025
Прийнято до друку 19.02.2025*