

УДК 791.43:316.77](100)

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/97-2-27>**Владислав МИЛЕНЬКИЙ,***orcid.org/0009-0002-1248-2476*

доктор економічних наук, заслужений економіст України,
старший викладач кафедри продюсерства аудіовізуального мистецтва та виробництва
Київського національного університету театру, кіно і телебачення
імені І.К. Карпенка-Карого
(Київ, Україна) dnipr@europa.com

Юрій СИВИРИН,*orcid.org/0009-0004-7287-7757*

старший викладач кафедри рисунка, факультет дизайну
Київської державної академії декоративно-прикладного мистецтва і дизайну
імені Михайла Бойчука
(Київ, Україна) sivirin.yuriy@gmail.com

Олександр КРИЖАНОВСЬКИЙ,*orcid.org/0009-0007-0534-6739*

викладач кафедри рисунка, факультет дизайну
Київської державної академії декоративно-прикладного мистецтва і дизайну
імені Михайла Бойчука
(Київ, Україна) alexanderkryzhanovskiy@gmail.com

АУДІОВІЗУАЛЬНЕ МИСТЕЦТВО ЯК МОВА ТРАНСНАЦІОНАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО ОБМІНУ

Під впливом зростання ролі цифрового контенту в динаміці комунікативної взаємодії аудіовізуальне мистецтво перетворюється на універсальну мову спілкування між представниками різних етносів та культур. На актуальність теми впливає явище зростання значення цифрових платформ у формуванні сучасних моделей сприйняття, оброблення й передачі інформації. Мета: проаналізувати новітні цифрові платформи для комунікації в контексті інструментів транснаціонального культурного обміну та дослідити їх вплив на виникнення нових моделей культурної ідентичності. Результати: проведений контент-аналіз підтвердив, що функцією цифрових платформ є не лише розповсюдження контенту, але й інтерпретація культурних кодів. Основними факторами, що впливають на універсалізацію локальних сюжетів, є алгоритми рекомендацій та візуальні формати коротких відео. Понад 2/3 проаналізованого контенту має ознаки транскультурного змісту. Компаративний аналіз засвідчив, що ключовою рисою глобальної популярності локальних аудіовізуальних продуктів є здатність адаптувати та універсалізувати так звані народні образи. Таким чином, роль цифрових аудіовізуальних інструментів сконцентрована на формуванні нової культури споживання. Наукова новизна: елементи сучасного аудіовізуального мистецтва розглянуто не лише як готовий медіапродукт, а насамперед як мова, засіб міжкультурної комунікації, що імплементується в реальність завдяки алгоритмам і механізмам цифрових платформ. Окреслено поняття алгоритмічного перекладу культури, що передбачає процес трансформації локальних смислів у глобальну споживчу медіакультуру. Висновки: сучасне аудіовізуальне мистецтво – це потужний засіб міжкультурної дипломатії та інструмент установа нових комунікативних зв'язків. Практичні імплікації полягають у використанні отриманих результатів під час розвитку інноваційних цифрових стратегій, створенні рекомендацій щодо міжнародної візуальної грамотності та підтримки авторів контенту локального характеру. Майбутні наукові розвідки варто зосередити на моделюванні впливу алгоритмів платформ на культурну різноманітність і автентичну культурну спадщину.

Ключові слова: алгоритмічний переклад культури, аудіовізуальна культура, культурна ідентичність, міжкультурна комунікація, цифрові платформи.

Vladyslav MILENKYI,

orcid.org/0009-0002-1248-2476

*Doctor of Economic Sciences, Honored Economist of Ukraine,
Senior Lecturer at the Department of Production of Audiovisual Art and Production
Kyiv National I. K. Karpenko-Kary Theatre, Cinema and Television University
(Kyiv, Ukraine) dnipr@europa.com*

Yuriy SYVYRYN,

orcid.org/0009-0004-7287-7757

*Senior Lecturer at the Department of Drawing, Faculty of Design
Mykhailo Boichuk Kyiv State Academy of Decorative Applied Arts and Design
(Kyiv, Ukraine) sivirin.yuriy@gmail.com*

Oleksandr KRYZHANOVSKYI,

orcid.org/0009-0007-0534-6739

*Lecturer at the Department of Drawing, Faculty of Design
Mykhailo Boichuk Kyiv State Academy of Decorative Applied Arts and Design
(Kyiv, Ukraine) alexanderkryzhanovskiy@gmail.com*

AUDIOVISUAL ART AS THE LANGUAGE OF TRANSNATIONAL CULTURAL EXCHANGE

Under the increasing influence of digital content on the dynamics of communicative interaction, audiovisual art is evolving into a universal language that facilitates communication among representatives of diverse ethnic and cultural backgrounds. The relevance of this topic is determined by the increasing role of digital platforms in shaping contemporary models of perception, processing, and transmission of information. Purpose. To analyze new digital communication platforms in the context of transnational cultural exchange tools and to explore their impact on the emergence of new models of cultural identity. Results. The conducted content analysis confirmed that the function of digital platforms extends beyond content distribution to include the interpretation of cultural codes. The main factors influencing the universalization of local narratives are recommendation algorithms and short-form visual video formats. More than two-thirds of the analyzed content display features of transcultural meaning. A comparative analysis showed that the key feature contributing to the global popularity of local audiovisual products is their ability to adapt and universalize so-called folk imagery. Thus, the role of digital audiovisual tools is concentrated in shaping a new culture of consumption. Scientific novelty. Elements of contemporary audiovisual art are considered not only as finished media products but primarily as a language and a means of intercultural communication, implemented through the algorithms and mechanisms of digital platforms. The concept of algorithmic translation of culture is defined as the process of transforming local meanings into a global consumer media culture. Conclusions. Modern audiovisual art represents a powerful means of intercultural diplomacy and a tool for establishing new communicative connections. The practical implications lie in applying the obtained results to develop innovative digital strategies, create recommendations for international visual literacy, and support authors of local content. Future research should focus on modeling the impact of platform algorithms on cultural diversity and authentic cultural heritage.

***Key words:** algorithmic translation of culture, audiovisual culture, cultural identity, intercultural communication, digital platforms.*

Постановка проблеми. Глобалізація аудіовізуального мистецтва є одним з ефективних інструментів міжкультурної комунікації (Самборська, Трегуб і Гаврош, 2025). Якщо в минулому столітті каналами обміну інформацією були телебачення, кіно та радіо, то нині їх усе частіше витісняють цифрові платформи на кшталт YouTube, TikTok чи Netflix (Tormakhova, 2021). Провідними характеристиками цих платформ є не тільки швидкість поширення регулярного контенту та масштаби охоплення цільової аудиторії, а разом із тим особлива роль «перекладача культур». Засобами цифрових платформ локальні культурні тренди перетворюють на глобалізований продукт, доступний

для розуміння й сприйняття в різних цифрових контекстах (Приходько, 2024). На актуальність дослідження впливає низка факторів, серед яких домінантність цифрових платформ над традиційними механізмами культурного обміну. Ще у ХХ столітті міжнародні культурні потоки було звернено переважно до західних моделей. Наразі спостерігається інтенсивний процес реверсії, коли на глобальний ринок виходять продукти локальних культур Азії, Центральної та Східної Європи, Південної Америки та Африки, здобуваючи при цьому широку популярність (Легенький, 2022). Серед яскравих прикладів слід виокремити феномен корейської культури Hallyu, а також турецькі

та бразильські серіали. Крім того, суттєвою перевагою цифрових платформ є їх специфіка не як пасивних комунікаційних каналів, а як активних алгоритмічних систем. Такі платформи, як YouTube, Instagram, TikTok, мають потужні рекомендаційні механізми, формуючи персоналізовані вибірки для кожного користувача. Завдяки таким алгоритмам контент, який нещодавно залишався локалізованим усередині певної країни чи спільноти, має високі шанси отримати глобальну відомість. Таким чином, культурний переклад натеper відбувається не лише на рівні мовних кодів (символів та фраз), але й на рівні цифрових платформ (Фролова, 2025).

Згодом трансформації відбуваються не лише з аудіовізуальними технологіями, але із самими глядачами. З пасивних реципієнтів (спостерігачів чи слухачів) вони перетворились на повноправних творців цифрового культурного дискурсу. Переглянувши відео чи прослухавши пісню, кожен з легкістю може створити власний відгук у формі фанвідео, мему, реміксу, відеоблогу, субтитрів з локальними сенсами. Усе це є втіленням сучасних форм реалізації потенціалу аудіовізуального мистецтва у вигляді ретрансляції міжнародного культурного коду (Якимович, 2025). Тому аудіовізуальне мистецтво як таке слід сприймати як універсальний мовний та культурний код, що є симбіозом локальних і глобалізованих елементів.

Наукова новизна дослідження ґрунтується на спробі проаналізувати сучасне аудіовізуальне мистецтво, а саме інтерактивні цифрові платформи для комунікації та обміну контентом як інструмент транснаціонального культурного перекладу. Таким чином, це вже не лише мистецький продукт, але й засіб роботи з культурними кодами, так званий комунікативний медіатор. Тому актуальність статті визначається фактором потреби в комплексному аналізі чинників впливу сучасних аудіовізуальних засобів, зокрема цифрових платформ, на природу культурного обміну.

Аналіз досліджень. Чимало дослідників гуманітарного профілю спрямували свою увагу на концепт аудіовізуального мистецтва та проблематику його впливу на формування міжнародного культурного коду. Зокрема, фундаментальні праці Арджуна Аппадурая висвітлюють аспект так званих медіаскейпів – цифрових середовищ, що завдяки масивним потокам аудіовізуальної інформації створюють міжнародні уявлення про окремі локальні культури (Güvendi Yaşın, 2024). У свою чергу Мануель Кастельс описує медіасередовище як основний смисловий аспект мережевого суспільства, стверджуючи, що цифрові інструменти можуть повністю трансформувати соціальні

структури (Присяжнюк, 2024). Серед низки сучасних досліджень особливу вагу має підхід Генрі Дженкінса, котрий у своїй праці «Convergence Culture» підкреслив, що споживачі медіаконтенту вже не виступають у пасивній ролі, натомість активно створюють новий контент (Jenkins, 2018). Саме цей феномен наразі активно простежується на прикладі таких гігантів медіаринку, як YouTube (2,7 млрд користувачів) чи TikTok (понад 1,5 млрд користувачів). Зазначені дані представлені станом на кінець 2024 року. Саме регулярна участь такої масштабної кількості користувачів виступає ключовим елементом творення так званого культурного перекладу. Аналогічним чином як простір соціального та культурного обміну розглядають медіасередовище й дослідники Boyd & Ellison. Вони наголошують на доміантній характеристиці візуального формату контенту (András & Papp, 2022).

Упродовж останнього десятиліття з'явилося чимало фундаментальних праць, присвячених аналізу цифрових платформ. Lobato (2022) розглядає Netflix і роль цієї студії в культурному перекладі локальних історій на міжнародний загал.

Burgess & Green також називають відеострімінгові платформи, зокрема й YouTube, аналогами екосистем, де під впливом регулярної взаємодії всіх складових елементів відбувається поступова трансформація середовища (Matamoros-Fernández та ін., 2021).

Аналізуючи український науковий дискурс, слід виокремити доробки М. Онищенко, який проводив ґрунтовний аналіз трансформації міжкультурної комунікації під впливом глобалізаційних змін та цифровізації суспільства (Онищенко, 2023). У роботах Л. Масол акцентовано увагу на значенні мистецької освіти в процесі формування культурної ідентичності (Лі, 2025, с. 160). Тим часом Копієвська (2018) підкреслює, що мистецтво виступає передусім інструментом збереження та ретрансляції культурної пам'яті.

Спектр цих досліджень постійно росте й розширюється, але разом із тим механізми, за допомогою яких аудіовізуальні цифрові платформи виконують функцію культурного перекладу в контексті локальних культур, ще потребують якісного аналізу. Попри існування великої кількості праць на тему цифрової комунікації, процеси алгоритмічного впливу цифрових платформ на формування культурного коду та його ретрансляцію залишаються висвітленими недостатньо.

Мета статті. Дослідження функціональної ролі алгоритмів у процесах міжнародної культурної комунікації на прикладі цифрових аудіовізуальних медіа (YouTube, Netflix, TikTok).

Виклад основного матеріалу. З допомогою змішаного підходу вдалося провести кількісний аналіз вибірки 5000 YouTube-відеороликів (музичні відео, документалістика, кліпи з локальними культурними кодами); 202 культурно орієнтовані стрічки Netflix та 5000 відео Tik Tok із трендовими хештегами. Загалом період аналізу охопив січень – липень 2025 року. При цьому особливу увагу було звернуто на такі параметри, як метадані, країна походження, наявність субтитрів, мова подачі відео, кількість поширень, вподобань та загальних переглядів. Контент-аналіз включав як семіотичний аналіз, так і тематичне кодування переглянутої інформації. Для того щоб отримати ґрунтовний аналіз впливу вищеназваних факторів, було використано логічну регресію. Статистичну значимість встановлено за $p < 0,05$. Як вдалося встановити, розподіл видимості аудіовізуального матеріалу повністю залежить від так званого алгоритмічного підсилення та параметрів хвостовості, які у своєму дослідженні описали Вовк та Медведська (2025). На платформах Tik Tok і YouTube основними переглянутими є до 20% топових відео (рис. 1).

Саме на цей аудіовізуальний контент припадає до 75% усіх переглядів на платформах. Цей висновок цілком узгоджується з попередніми дослідженнями на цю тему. Lazovich (2022) розгорнуто описує теорію нерівномірного розподілу уваги на аудіовізуальних платформах. Таким чином, фактор алгоритмізації має домінантне значення в ретрансляції культурного коду.

Важливе значення в процесі трансформації локальних відео в глобальний аудіовізуальний контент має аспект наявності англійських субтитрів (можуть бути також перекладні субтитри іншою широко використовуваною мовою – китайською, французькою, іспанською). Це підвищувало ймовірність отримання залучення інтересу

понад 10% міжнародної аудиторії до аудіовізуального контенту в YouTube – у 2,9 рази (OR = 2,9; 95% CI [2,4, 3,4]; $p < 0,001$); у Tik Tok – у 2,4 рази (OR = 2,4; 95% CI [2,0, 2,8]; $p < 0,001$) (табл.1).

При цьому слід зауважити, що логістичну регресію було проведено на основі показників кількості початкових підписників каналу на дати публікації того чи іншого відео. Таким чином, введення субтитрів до відео мовою, що є впізнаною у світі, а також форматування відео згідно із запитами користувачів (обмежена хронологія, впізнані віральні аудіозвуки) – це першочергові механізми культурного перекладу контенту, що роблять його доступнішим для широкого кола споживачів.

Під час роботи з аудіовізуальним контентом на регулярній основі варто розуміти домінантну роль кожної із платформ, аби перетворити її на успішного фасилітатора (табл. 2).

Так, найбільш типова функція YouTube – перегляд документалістики, розважальних програм та музичних кліпів. 18% переглянутих музичних роликів змогли зайняти міжнародну нішу, отримавши понад 15% переглядів від представників інших країн. Варто зауважити, що переважна більшість із них мали англійські субтитри. Що стосується Tik Tok – це платформа, яка є прямим шляхом до віральності роликів у перші дві доби. Таким чином, спостерігається короточасний підйом популярності контенту, на відміну від стабільних переглядів YouTube. Водночас дуже багато залежить від хештегів та використаних аудіо. Платформа Netflix працює зовсім інакше. Велику роль відіграють редакційний відбір і локальні «пакети», тому місцеві наративи дійсно мають високу популярність на цій платформі, але обов’язковими умовами є якісний відеоряд, багатомовне озвучення та локальні промоції, що сукупно дозволяє

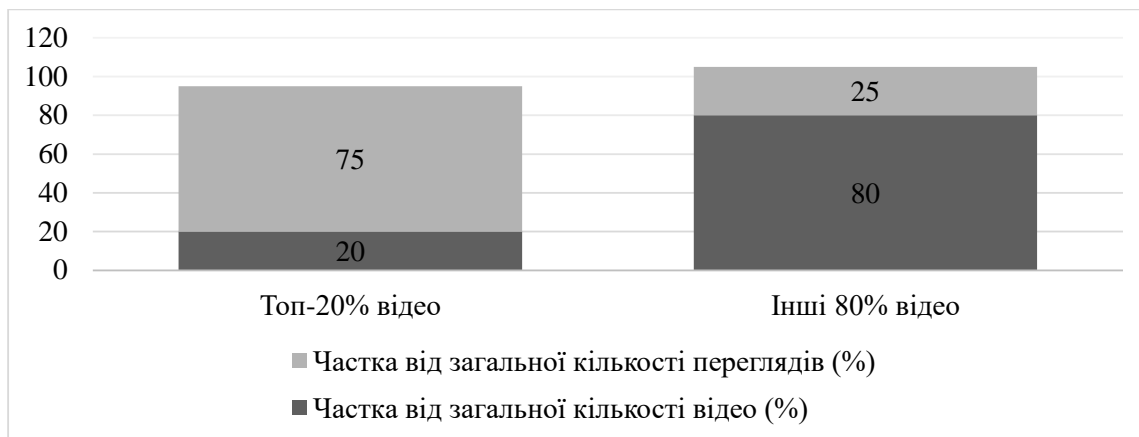


Рис. 1. Розподіл видимості аудіовізуального контенту на цифрових платформах

Джерело: створено авторами.

Таблиця 1

Вплив наявності субтитрів на міжнародну залученість аудиторії

Платформа	Тип субтитрів	Підвищення ймовірності міжнародної залученості (OR)	95% ДІ (довірчий інтервал)	Статистична значущість (p)	Базові дані регресії	Коментар
YouTube	Англійські, китайські, французькі, іспанські	2.9×	[2.4; 3.4]	< 0.001	Кількість початкових підписників каналу	Субтитри підвищують видимість контенту майже втричі
TikTok	Англійські, китайські, французькі, іспанські	2.4×	[2.0; 2.8]	< 0.001	Кількість початкових підписників каналу	Значне підвищення інтересу серед міжнародної аудиторії
Netflix	Багатомовні субтитри та дубляж (англійська, іспанська, корейська, німецька)	3.3×	[2.8; 3.9]	< 0.001	Кількість країн локалізації контенту, кількість активних акаунтів	Локалізація субтитрів і дубляж підвищують залученість глобальної аудиторії

Джерело: створено авторами.

Таблиця 2

Порівняльна характеристика платформ за типом контенту, динамікою популярності та міжнародною залученістю

Платформа	Домінантна функція	Типовий контент	Динаміка переглядів	Частка міжнародної аудиторії / підвищення залученості	Основні фактори впливу	Коментар
YouTube	Перегляд документалістики, розважальних програм, музичних кліпів	Документальні фільми, музичні кліпи, розважальний контент	Стабільні, довготривалі перегляди	18% музичних роликів отримали понад 15% переглядів з-за кордону	Англійськомовні субтитри, релевантність запитів, SEO	Має стабільну аудиторію і підтримує тривалу життєздатність контенту
TikTok	Швидке поширення відео, віральність у перші 48 годин	Короткі відео, тренди, виклики	Короткочасний сплеск популярності	Високе початкове охоплення, але коротка тривалість ефекту	Хештеги, аудіо, алгоритмічна підбірка	Ідеальний канал для швидкого «вибуху» популярності, але без довгострокового ефекту
Netflix	Преміум-контент із локальною і міжнародною дистрибуцією	Серіали, фільми, документалістика	Стабільне зростання переглядів у різних країнах	Кроскордонні перегляди ↑ у 1,9 раза ($p < 0,01$)	Редакційний відбір, локальні пакети, багатомовне озвучення, промоції	

Джерело: створено авторами.

підвищити кроскордонні перегляди в середньому на 1,9 раза ($p < 0,01$). Отримані результати якісно співвідносяться з уже наявним аналізом розподілу регіональних стратегій Netflix, а також його місцем у питанні трансляції локальних серіалів як міжнародних хітів (Lotz, 2021).

Загалом, проведений контент-аналіз дозволив виявити два напрями транснаціонального культурного перекладу, що використовуються авторами аудіовізуального контенту. До першого належать прямі інтерпретації через накладення субтитрів чи, що рідше, пояснювальних вставок. Другим механізмом є перекодування: нерідко воно спрацьовує краще, ніж пряма інтерпретація, але разом із тим потребує більших зусиль. Перетворення локального образу на глобальний відбувається через використання знайомої форми, звуку, музики: наприклад, локальний танець може виконуватися під всесвітньо відомий ремікс. Зокрема, у своєму дослідженні Jenkins (2018) описував поняття конвергенції культури через призму залучення аудиторії. Він доводив, що так звані меми, ремікси, фан-переклади виступають у ролі культурних перекладачів аудіовізуального контенту, сприяють популяризації оригіналу та запускають двобічний транснаціональний обмін.

Таким чином, проведений контент-аналіз дозволив підтвердити такі тези:

1. Платформи аудіовізуального контенту – це не нейтральні посередники між авторами та споживачами, але разом із тим фасилітатори в культурно-політичному процесі ретрансляції міжнародного культурного коду. Саме від запроваджених алгоритмів та дизайну інтерфейсу залежить видимість і політика доступності того чи іншого медіапродукту. Цей висновок вдалося підтвердити як кількісними, так і якісними показниками.

2. Транснаціональний переклад культурного коду може здійснюватися двома шляхами: через призму загальної локалізації (введення субтитрів, зміна метаданих) чи повного креативного перекодування медіапродукту з нахилом на глобалізацію (ремікси з використанням популярних музичних треків, введення впізнаваних візуальних образів тощо). Жоден із механізмів не існує окремо один від одного (взаємодійний термін у регресії $p < 0,01$).

Обмеження дослідження. У цьому дослідженні наявна вибірковість корпусів для аналізу. Хоча застосована випадкова вибірка є статистично репрезентативною, вона фізично не може охопити всі жанрові типи медіаконтенту, розміщеного на вибраних цифрових платформах. Крім того, дослідження базується виключно на відкритих метаданих, тоді як більш інформативні logs recommendation engine залишаються закритими

для зовнішнього доступу й можуть бути проаналізовані лише безпосередніми розробниками або власниками контенту.

Попри зазначені обмеження, проведений аналіз дозволив здійснити глибоке дослідження основних компонентів транснаціонального перекладу культурного коду, який відображається в сучасному аудіовізуальному медіаконтенті.

Висновки. На основі проведеного дослідження вдалося встановити, що цифрові аудіовізуальні платформи є так званими активними перекладачами культурного коду. Загалом, соціокультурний процес формується під впливом таких факторів, як алгоритми, інтерфейси та аудиторська взаємодія. Контент-аналіз продемонстрував, що від алгоритмічних факторів залежить понад 30% варіацій кроскультурних переглядів ($\text{Adj. } R^2 \approx 0,34$).

По-друге, параметри міжнародної видимості залежать від такого аспекту, як якісна локалізація: субтитри, метадані англійською мовою. Кількісний аналіз продемонстрував, що за наявності в ролик на YouTube англійськомовних субтитрів імовірність переглядів аудіовізуального контенту міжнародними глядачами збільшується приблизно у 2 рази. ($\text{OR} \approx 2,9$; $p < 0,001$). З Netflix кроскультурна комунікація від міжнародних глядачів збільшувалась у 1,9 раза.

Вдалося визначити також, що вид кроскультурного перекладу залежить від формату аудіовізуальної платформи. Доки для TikTok характерною є швидка віральність у перші 48 годин, YouTube дає своєрідну стабільність у просуванні контенту. У результаті виділено два взаємоінтегровані механізми культурного перекладу: технічно-локаційний (субтитри та метадані), а також семіотичне кодування (локальна культура трансформується в глобальну шляхом зміни візуалу чи музичного супроводу). Ці механізми взаємодіють та взаємозаміняються в процесі культурної інтеграції (взаємодійний термін у моделі $p < 0,01$).

Варто зазначити, що в розподілу популярності аудіовізуального контенту зберігається так звана нерівномірність і хвостовість: приблизно 1/5 частина всіх відео набирають 75% переглядів, тоді як платформи замість іншого контенту просувають домінуючу аудіовізуальну продукцію. Лише меншість локальних продуктів мають шанс стати глобально впізнаваними транснаціональними носіями культурного коду.

Новизна та практичне застосування. Отримані результати мають очевидну практичну імплікацію для авторів аудіовізуального контенту: варто зосередити увагу на полімовних субтитрах та обов'язкових англійськомовних метаданих. Такий шлях стане найефективнішим та низьковитрат-

ним, аби посилити міжнародну видимість контенту. Водночас слід розподілити направленість контенту, лишаючи короткі ролики для віральних платформ (Tik Tok, Instagram), а довгі смислові відео для YouTube та Netflix. Водночас культурним менеджерам та міністерствам культури варто зосередити свою увагу на інвестиціях у професійний полімовний дубляж локальних продуктів, оптимізуючи систему грантів і державної підтримки. Окрему увагу слід зосередити на освітніх проєктах, пов'язаних із розвитком платформних

стратегій (локалізація метаданих, SEO для відео, робота з трендами). Наукова новизна дослідження полягає в імплементації поняття «алгоритмічний переклад культури» як механізму транснаціональної аудіовізуальної комунікації.

Перспективи досліджень. Подальшими векторами досліджень можуть стати регіональні порівняння модальностей культурного перекладу аудіовізуального контенту в розрізі різних частин світу: Європа, Африка, Америка, Далекий Схід тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вовк С., Медведська В. Політичний моніторинг у системі сучасного політичного консультування. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Політичні науки та публічне управління*. 2025. № 2 (78). С. 41–46. URL: [https://doi.org/10.32689/2523-4625-2025-2\(78\)-6](https://doi.org/10.32689/2523-4625-2025-2(78)-6) (дата звернення: 09.03.2026).
2. Копієвська О. Р. Трансформаційні процеси в культурних практиках України: глобальний, глокальний контекст та локальні особливості (кінець ХХ – початок ХХІ ст.): дис. ... д-ра культурології. Київ: Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, 2018. 487 с.
3. Легенький Ю. Г., Ареф'єва Є. Ю. Модний диспозитив у культурі ХХ–ХХІ століть як альтерглобалізаційна стратегія. *Культура і сучасність*. 2022. № 2. С. 92–96. URL: <https://doi.org/10.32461/2226-0285.2.2022.270554> (дата звернення: 09.03.2026).
4. Лі Ліні. Дистанційна освіта майбутніх учителів мистецьких спеціальностей: проблеми і перспективи. Розвиток педагогічної майстерності майбутнього педагога в умовах освітніх трансформацій: матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції (4 квітня 2025 р.). Глухів: Глухівський НПУ ім. О. Довженка, 2025. С. 160–161. URL: https://tpgnpu.ho.ua/images/kafedra_SG/2024-2025/konf%204-04-2025/MATERIAL%20V-Vseukr_nauk_prakt_konf_4-04-2025.pdf#page=160 (дата звернення: 09.03.2026).
5. Приходько Н. К. Відеомистецтво як технологія геокультурного позиціонування українства (аксіологічно-нормативний аналіз). *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Філософія, культурологія, соціологія*. 2024. Вип. 27. С. 57–66. URL: <https://doi.org/10.34079/2226-2830-2024-14-27-57-66> (дата звернення: 09.03.2026).
6. Онищенко М. Роль самоосвіти та навчання протягом життя у покращенні перекладацьких навичок філологів-майбутніх перекладачів. *Вісник науки та освіти*. 2023. № 6 (12). С. 177–190. URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-6\(12\)-177-190](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-6(12)-177-190) (дата звернення: 09.03.2026).
7. Присяжнюк Т. Нові медіа в інформаційно-комунікативному просторі України. *Вісник Прикарпатського університету. Серія: Політологія*. 2024. Вип. 17. С. 178–186. URL: <https://doi.org/10.32782/2312-1815/2024-17-22> (дата звернення: 09.03.2026).
8. Тормахова А. М. Аудіовізуальні практики нових медіа та їх комунікативний характер. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2021. № 3. С. 42–46. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdakkkm_2021_3_9 (дата звернення: 09.03.2026).
9. Самборська О., Трегуб А., Гаврош О. С. Сучасне українське мистецтво в контексті глобалізаційних процесів: виклики для мистецтвознавця. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2025. Вип. 88, ч. 2. С. 133–141. URL: https://arhn-journal.in.ua/archive/88_2025/part_2/22.pdf (дата звернення: 09.03.2026).
10. Якимович М. О. Металінгвістика цифрового спротиву: когнітивно-дискурсивні механізми та перекладацькі трансформації. *Закарпатські філологічні студії*. 2025. Вип. 40, ч. 2. С. 146–154. URL: <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2025.40.2.25> (дата звернення: 09.03.2026).
11. Jenkins H. Yakınsama Kültürü Üzerine Genel Bir Gözden Geçirme. *Etkileşim*. 2018. No. 2. P. 10–19. URL: <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2018.2.25> (date of access: 09.03.2026).
12. Lazovich T., Belli L., Gonzales A., Bower A., Tantipongpipat U., Lum K., Huszár F., Chowdhury R. Measuring disparate outcomes of content recommendation algorithms with distributional inequality metrics. *Patterns*. 2022. Vol. 3, No. 8. P. 100568. URL: <https://doi.org/10.1016/j.patter.2022.100568> (date of access: 09.03.2026).
13. Lobato R. Ways of seeing Netflix: Foreword to *Studies in World Cinema* special issue “World Cinema in the Age of Netflix”. *Studies in World Cinema*. 2022. Vol. 2, No. 1–2. P. 1–3. URL: https://brill.com/view/journals/swc/2/1-2/article-p1_001.xml (date of access: 09.03.2026).
14. Lotz A. D. In between the global and the local: Mapping the geographies of Netflix as a multinational service. *International Journal of Cultural Studies*. 2021. Vol. 24, No. 2. P. 195–215. URL: <https://doi.org/10.1177/1367877920953166> (date of access: 09.03.2026).
15. Matamoros-Fernández A., Gray J. E., Bartolo L., Burgess J., Suzor N. What’s “up next”? Investigating algorithmic recommendations on YouTube across issues and over time. *Media and Communication*. 2021. Vol. 9, No. 4. P. 234–249. URL: <https://doi.org/10.17645/mac.v9i4.4184> (date of access: 09.03.2026).
16. András K., Papp V. Social media: Platforms, content and customers in the human-to-human (H2H) era. In: Salamzadeh Y. (ed.). *Digital transformation: A human-centric approach*. Istanbul: Efe Academy Publications, 2022. P. 69–90.
17. Güvendi Yalçın E. Navigating Global Migration: An Analysis of Exit West through Appadurai’s Five Scapes. *Cankaya University Journal of Humanities and Social Sciences*. 2024. Vol. 18, No. 2. P. 383–398. URL: <https://doi.org/10.47777/cankujhss.1554566> (date of access: 09.03.2026).

REFERENCES

1. Vovk S., Medvedska V. (2025) Politychnyi monitorynh u systemi suchasnoho politychnoho konsultuvannia. [Political monitoring in the system of modern political consulting] *Naukovi pratsi Mizhrehionalnoi Akademii upravlinnia personalom. Politychni nauky ta publichne upravlinnia*, 2 (78), 41–46. [https://doi.org/10.32689/2523-4625-2025-2\(78\)-6](https://doi.org/10.32689/2523-4625-2025-2(78)-6) [in Ukrainian].
2. Kopiiievska O. R. (2018) Transformatsiini protsesy v kulturnykh praktykakh Ukrainy: hlobalnyi, hlokalnyi kontekst ta lokalni osoblyvosti (kinets XX – pochatok XXI st.). [Transformational processes in cultural practices of Ukraine: global, glocal context and local features (late XX – early XXI centuries)]: dys. ... d-ra kulturolohii. Kyiv: Natsionalna akademiia kerivnykh kadriv kultury i mystetstv. 487 p. [in Ukrainian].
3. Lehenkyi Yu. H., Arefieva Ye. Yu. (2022) Modnyi dyspozytyv u kulturi XX–XXI stolit yak alterhlobalizatsiina stratehiia. [Fashion dispositive in the culture of the XX–XXI centuries as an alterglobalization strategy] *Kultura i suchasnist*, 2, 92–96. <https://doi.org/10.32461/2226-0285.2.2022.270554> [in Ukrainian].
4. Li Linyi (2025) Dystantsiina osvita maibutnykh uchyteliv mystetskykh spetsialnostei: problemy i perspektyvy. [Distance education of future teachers of art specialties: problems and prospects] *Rozvytok pedahohichnoi maisternosti maibutnoho pedahoha v umovakh osvitynikh transformatsii: materialy V Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii (4 kvitnia 2025 r.)*. Hlukhiv: Hlukhivskiy NPU im. O. Dovzhenka. 160–161. [in Ukrainian].
5. Prykhodko N. K. (2024) Videomystetstvo yak tekhnolohiia heokulturnoho pozytsionuvannia ukrainstva (aksiolohichno-normatyvnyi analiz). [Video art as a technology of geocultural positioning of Ukrainians (axiological-normative analysis)] *Visnyk Mariupolskoho derzhavnoho universytetu. Serii: Filosofiia, kulturolohii, sotsiolohii*, 27, 57–66. <https://doi.org/10.34079/2226-2830-2024-14-27-57-66> [in Ukrainian].
6. Onyshchenko M. (2023) Rol samoosvity ta navchannia protiahom zhyttia u pokrashchenni perekladatskykh navychok filolohiv-maibutnykh perekladachiv. [The role of self-education and lifelong learning in improving translation skills of philologists-future translators] *Visnyk nauky ta osvity*, 6 (12), 177–190. [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-6\(12\)-177-190](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-6(12)-177-190) [in Ukrainian].
7. Prysiazhniuk T. (2024) Novi media v informatsiino-komunikatyvnomu prostori Ukrainy. [New media in the information and communication space of Ukraine] *Visnyk Prykarpatskoho universytetu. Serii: Politolohiia*, 17, 178–186. <https://doi.org/10.32782/2312-1815/2024-17-22> [in Ukrainian].
8. Tormakhova A. M. (2021) Audiovizualni praktyky novykh media ta yikh komunikatyvnyi kharakter. [Audiovisual practices of new media and their communicative character] *Visnyk Natsionalnoi akademii kerivnykh kadriv kultury i mystetstv*, 3, 42–46. http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdakkkm_2021_3_9 [in Ukrainian].
9. Samborska O., Trehub A., Havrosh O. S. (2025) Suchasne ukrainske mystetstvo v konteksti hlobalizatsiinykh protsesiv: vyklyky dlia mystetstvoznavsia. [Contemporary Ukrainian art in the context of globalization processes: challenges for an art critic] *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk*, 88 (2), 133–141. https://aphn-journal.in.ua/archive/88_2025/part_2/22.pdf [in Ukrainian].
10. Yakymovych M. O. (2025) Metalinhvistyka tsyfrovoho sprotyvu: kohnityvno-dyskursyvni mekhanizmy ta perekladatski transformatsii. [Metalinguistics of digital resistance: cognitive-discursive mechanisms and translation transformations] *Zakarpatski filolohichni studii*, 40 (2), 146–154. <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2025.40.2.25> [in Ukrainian].
11. Jenkins H. (2018) Yakinsama Kültürü Üzerine Genel Bir Gözden Geçirme. [A General Overview of Convergence Culture] *Etkileşim*, 2, 10–19. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2018.2.25> [in Turkish].
12. Lazovich T., Belli L., Gonzales A., Bower A., Tantipongpipat U., Lum K., Huszár F., Chowdhury R. (2022) Measuring disparate outcomes of content recommendation algorithms with distributional inequality metrics. *Patterns*, 3 (8), 100568. <https://doi.org/10.1016/j.patter.2022.100568>
13. Lobato R. (2022) Ways of seeing Netflix: Foreword to Studies in World Cinema special issue "World Cinema in the Age of Netflix". *Studies in World Cinema*, 2 (1–2), 1–3. https://brill.com/view/journals/swc/2/1-2/article-p1_001.xml
14. Lotz A. D. (2021) In between the global and the local: Mapping the geographies of Netflix as a multinational service. *International Journal of Cultural Studies*, 24 (2), 195–215. <https://doi.org/10.1177/1367877920953166>
15. Matamoros-Fernández A., Gray J. E., Bartolo L., Burgess J., Suzor N. (2021) What's "up next"? Investigating algorithmic recommendations on YouTube across issues and over time. *Media and Communication*, 9 (4), 234–249. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i4.4184>
16. Andrés K., Papp V. (2022) Social media: Platforms, content and customers in the human-to-human (H2H) era. In: Salamzadeh Y. (ed.). *Digital transformation: A human-centric approach*. Istanbul: Efe Academy Publications. 69–90.
17. Güvendi Yalçın E. (2024) Navigating Global Migration: An Analysis of Exit West through Appadurai's Five Scapes. *Cankaya University Journal of Humanities and Social Sciences*, 18 (2), 383–398. <https://doi.org/10.47777/cankujhss.1554566>

Дата першого надходження статті до видання: 06.03.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 25.03.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 19.05.2026

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

