

«ПЛАТФОРМІНГ» ЯК ІНСТРУМЕНТ ТРАНСФОРМАЦІЇ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ ІНДУСТРІЙ В ЕПОХУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА РИЗИКИ

Ігор Печеранський^{1*}, Юлія Шевчук¹

Київський національний університет культури і мистецтв

Анотація

Мета статті — проаналізувати феномен «платформінгу» як інструмент трансформації організаційної ідентичності аудіовізуальної індустрії та розкрити пов'язані з ним перспективи й ризики на сучасному етапі. *Методологія дослідження* ґрунтується на міждисциплінарному підході, що дає змогу осмислити феномен «платформінгу» як складник сучасних аудіо-візуальних індустрій на перетині мистецтвознавства, культурології та медіаекономіки. Також використано метод теоретичного узагальнення, що дозволив сформулювати можливі перспективи та ризики розвитку стрімінгових платформ в епоху діджиталізації, та діяльнісний підхід, на базі якого використання онлайн-майданчиків представлено як процес «платформуння» аудіовізуального контенту з урахуванням медіаконвергенції. *Результати*. Стверджується, що вплив «платформінгу» на аудіовізуальну індустрію та її організаційну ідентичність лише збільшується, істотно трансформуючи останню. Під впливом діджиталізації та «стрімінгової революції» в межах аудіовізуального поля відбувся перехід від «мономедійної індустрії» до нової «мультимедійної індустрії», де одну з провідних ролей відіграють онлайн-платформи (Netflix, MUBI, Festival Scope, Curzon HomeCinema та ін.), їхня здатність швидко розвиватися та реагувати на запити аудиторії, надаючи своїм споживачам новий та цікавий контент. Доведено, що застосування стрімінгових платформ розширює спектр традиційних форм трансляції інформації, змінює аудіовізуальний ланцюжок постачання контенту, долаючи просторово-часові бар'єри та виходячи на глобальний рівень, а також образ і параметри аудіовізуального мистецтва в XXI столітті. Окрім перспектив застосування «платформінгу», вказано й на потенційні ризики. *Наукова новизна* визначається розкриттям специфіки вказаного феномену як інструмента трансформації аудіовізуальної індустрії в епоху діджиталізації, що дотепер не знайшло належного висвітлення в українському академічному дискурсі.

Ключові слова: аудіовізуальні індустрії; аудіовізуальний контент; платформінг; стрімінгові платформи; медіаконвергенція; Netflix; MUBI; Festival Scope

Для цитування

Печеранський, І., & Шевчук, Ю. (2022). «Платформінг» як інструмент трансформації аудіовізуальних індустрій в епоху діджиталізації: перспективи та ризики. *Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство*, 47, 33-41. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.47.2022.269550>

ВСТУП

У 2022 році можна впевнено констатувати, що розвиток цифрових технологій зріс у геометричній прогресії, а їхнє використання набуло глобальних масштабів. Безперервний і тотальний зв'язок охопив велику частину людства завдяки масовому поширенню смартфонів, швидкому доступу до інформації, соціальних мереж, а також до аудіо-

візуального контенту та розваг. Прискорення технічного прогресу в цифровій сфері перетворило використання пристроїв і програм на базі хмарних обчислень, штучного інтелекту, аналізу метаданих і блокчейну на звичну справу. Технологічна революція значно посилила роль глобальних платформ, через що надмірну економічну й політичну владу отримали не більше ніж двадцять корпорацій у двох-трьох світових державах, невелика

Надійшла 09 липня 2022; Прийнята 17 жовтня 2022
Стаття була вперше опублікована онлайн 26 грудня 2022
*Автор для кореспонденції

група фірм із ринковою капіталізацією близько трильйона доларів або більше.

Діджиталізація швидкими темпами розвиває мережеві комунікації, долаючи адміністративні кордони країн і територій, що прискорює перехід світу до децентралізованої моделі виробництва. Згідно з емпіричними дослідженнями, проведеними McKinsey Global Institute, цифровізація економіки постає не менш потужним інструментом підвищення її продуктивності та конкурентоспроможності, ніж створення технологічних інновацій (Manyika et al., 2016). Це означає, що всі країни, а особливо ті, що стали на шлях наздоганяльного розвитку, отримують шанс здійснити швидкий прорив, якщо зосередяться на широкій інформатизації суспільства, створенні власних проривних технологій у певних напрямках, а також ефективного впровадженні вже наявних інновацій у виробничі потужності та бізнес-процеси (Kravchenko et al., 2019).

Діджиталізація змінила методи виробництва, поширення й використання аудіовізуальних продуктів та спричинила «стрімінгову революцію» (“Streaming Revolution”), що поглибила трансформаційні процеси в рамках аудіовізуальної індустрії, де одне з провідних місць нині посідає «платформінг» (“platforming”) (Van Dijck et al., 2018). Сьогодні аудіовізуальний контент здебільшого доступний через стрімінгові (потоківі) платформи та широкий спектр пристроїв (ПК, планшети, смартфони, смарт-телевізори, ігрові приставки тощо), що лише посилює медіаконвергенцію. Покищо ця проблема залишається поза увагою українських вчених і експертів у галузі аудіовізуального виробництва, особливо, коли йдеться про перспективи й ризики для організаційної ідентичності індустрії, пов’язані з процесом «платформінгу», а тому потребує належного висвітлення.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Актуальною ця тематика стала на початку 2010-х років, і з кожним наступним роком інтерес до неї лише зростає. Стрімінгові платформи набули популярності як форми розваг, а чимала кількість стрімерів сьогодні укладають багатомільйонні контракти. Ці платформи починають привертати увагу відомих особистостей. Наприклад, актор Кіану Рівз виступає на презентації Cyberpunk2077, а телеведуча Опра Вінфрі та її телекомпанія підписує подкаст «The real housewives of Twitch». Ця тематика актуальна ще й тому, що більшість досліджень платформінгу й стрімінгу

проводяться поза контекстом взаємозв’язку аудіовізуального мистецтва й виробництва (в основному це big data та рекламні дослідження, соціологічні та економічні розвідки), а міждисциплінарний аналіз цього феномену та платформ у рамках українського наукового дискурсу взагалі відсутній.

У цьому аспекті варто звернути увагу на роботи таких зарубіжних авторів, як Х. Дженкінс, С. Форд, Дж. Грін та ін. (Jenkins et al., 2013), які досліджують «внутрішню напругу», з якою стикаються підприємства, коли вони адаптуються до нової комунікаційної реальності, створеної цифровими медіа-індустріями; Г. Паркер, М. Ван Алстайн, С. Чударі (Parker et al., 2017), які аналізують вплив цифрових мереж і платформ на економіку та спосіб ведення бізнесу, розкривають стратегії деяких сучасних перспективних платформ (Tinder і SkillShare), а ще пояснюють, як традиційні компанії можуть адаптуватися до мінливого ринку; Дж. Ван Дейк, Т. Поелл, М. де Ваал та ін. (Van Dijck et al., 2018), що вивчають взаємозв’язок онлайн-платформ і суспільних цінностей, а також пропонують нову аналітичну структуру для розуміння онлайн-платформ, спираючись на статистику з чотирьох секторів (новини, міський транспорт, охорона здоров’я та освіта); Е. Корві (Corvi, 2020), яка відстежує фундаментальні кроки стрімінгової революції, розповідаючи про суб’єктів, технологічні й творчі особливості цього процесу, а також про головних гравців у цій галузі; А. Капалбі, Т. Фабрі, та В. Ієрвезе (Capalbi et al., 2021), які розкривають трансформаційний ефект діджиталізації, його вплив на аудіовізуальну індустрію відповідно до процесу «платформування»; А. М. Аль Давуд (Al Dawood, 2022), що досліджує діяльність кінофестивалів за допомогою моделі гейткіпінгу, щоб зрозуміти процес відбору та ін.

Мета статті — розглянути феномен «платформінгу» як інструмента трансформації організаційної ідентичності аудіовізуальної індустрії, а також розкрити пов’язані з ним перспективи й ризики на сучасному етапі на прикладі кількох популярних стрімінгових платформ.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Упродовж ХХ століття аудіовізуальна індустрія ґрунтувалася на т. зв. «голлівудській» або «фордистській» моделі, в основі якої перебувала лінійно-конвеєрна низка дій: вхідні ресурси на одному кінці ланцюжка (скажімо, матеріали від постачальників) проходили кілька етапів, що перетворювало їх на результат або ж готовий продукт (Parker et al., 2017, p. 4). З появою онлайн-платформ, котрі поєд-

нали виробників і споживачів у горизонтальному цифровому середовищі, були зруйновані раніше створені темпорально-просторові бар'єри завдяки спрощенню ланцюжка поставок і контролювання даних (Iacovone, 2018; Guarascio & Sacchi, 2018). Як наслідок, в межах аудіовізуального поля відбувся перехід від «мономедійної індустрії» до нової «мультимедійної індустрії» (Preta, 2007), що ґрунтується на таких фундаментальних характеристиках, як контент, контроль даних і низький рівень цін (Cogvi, 2020).

Завдяки інтермедіальності та зворотному зв'язку в умовах зміни статусу клієнтів — від пасивних споживачів продуктів до активних користувачів послуг (Brunetta et al., 2018), — онлайн-платформи, по суті, перетворили аудіовізуальну сферу на відкриту інфраструктуру; натомість самих споживачів — на невід'ємну частину виробничого процесу. Онлайн-продукти та послуги постійно досліджуються та порівнюються в інтернеті чи через мобільні сервіси, а дані про споживачів поширюються в блогах, на форумах та в соціальних мережах. Це дало підстави групі сучасних дослідників, спираючись на деякі економічні теорії про культурні й креативні індустрії (Montanari, 2018) та теорію медіа-екосистеми (Innocenti & Pescatore, 2011), запропонувати погляд на онлайн-платформи як на «креативні екосистеми» (creative ecosystem) з власним середовищем (цифровим чи іншим), як на місце спільного виробництва контенту завдяки користувачам (Caralbi et al., 2021, p. 24).

Таким чином, синхронізація онлайн-виміру, персоналізації пропозиції та культури на вимогу (on-demand culture) в рамках потокових платформ породила новий тип аудиторії — не національної, а глобальної, що дивиться фільми чи серіали мовою оригіналу, коментує безперервний потік у соціальних мережах, рекламуючи аудіовізуальний контент, наданий цими платформами. Це сприяє виходу процесу споживання контенту за межі однієї платформи в напрямку інших медіа-потоків, що породжує «трансмедійний сторітелінг» (“trans-media storytelling”) (Jenkins et al., 2013), коли користувачі контенту можуть зустрічатися, обговорювати та збагачувати наратив. Такі процеси значно впливають як на саму особистість споживача, трансформуючи досвід онлайн-користування в контексті перформативного соціуму, так і на «спонтанний» маркетинг аудіо-візуального продукту (Anderson, 2006). Організація аудіовізуального контенту перетворюється на технічний процес, керований людським сприйняттям, тоді як платформи виконують роль посередників і фільтрів досвіду користувачів, адже дані втрачають

нейтральний статус — на них впливають процедури реципієнта (Comragno & Treleani, 2019, p. 2).

Зміна статусу й ролі цифрових платформ, не лише як засобу поширення аудіовізуального контенту, але й як інструмента розробки стратегій і креативних рішень, особливо активно відбулася через пандемію COVID-19. У цьому сенсі, деякі онлайн-платформи, пов'язані з аудіовізуальною індустрією, проявили себе як цифрові екосистеми; комбінації операційних систем, які взаємодіють одна з одною; платформ, додатків, бізнес-моделей та/або обладнання, де задіяні тисячі різних підприємств (OECD, 2019, p. 24).

Наприклад, у США населення, потребує перепочинку від бурхливих соціально-політичних умов і численних обмежень, спричинених самоізоляцією, ринуло до TV та досягнуло піку в середньому 40 годин перегляду на тиждень у квітні 2020 року (Koblin, 2020). Сервіси стрімінгового TV скористалися цією ситуацією: кількість хвилин потокової трансляції за час карантину в березні-квітні зросла на 85 %, порівнюючи з тим самим періодом 2019 року (Spangler, 2020). Така ситуація спричинило те, що ЗМІ в США охрестили поняттям «потокові війни» (“the streaming wars”) (Berman, 2020). Незважаючи на гіперболізацію, термін «потокові війни» перетворився на загальноживане скорочення для позначення конкуренції за підписки, глядачів і прибутки між провідними американськими провайдерами інтернет-телебачення (IDTVP) — Disney+, Amazon Prime Video, Hulu, Peacock, HBO Max, а також ініціатором і нинішнім фаворитом у цій «війні» Netflix.

Символічним і зразковим прикладом деконструкції «голлівудської» моделі аудіовізуальної індустрії, що змінив всю аудіовізуальну екосистему з погляду виробництва, поширення, використання контенту та, безперечно, організаційної ідентичності, нині вважається платформа Netflix. Вона кинула виклик Голлівуду ще до пандемії в 2019 році, коли нагороду від Академії отримав фільм «Шлюбна історія» Ноя Баумбаха, цілком і виключно виробництва Netflix. Вихід того ж року на екрани «Ірландця» Мартіна Скорсезе, створеного цією ж компанією, лише загострив протистояння між моделями, породивши те, що Е. Корві назвала «війною контенту» (Cogvi, 2020, p. 51).

Знову ж таки, не випадковим є випуск у 2020 році серіалу з провокаційною назвою «Голлівуд» режисера Раяна Мерфі, який ґрунтується на наративному механізмі «а, якби», тобто якою була б аудіовізуальна продукція 1950-х років, якби у великих голлівудських кіностудіях, а отже, і в аудіовізуальній індустрії, був доступ до тих, хто не мав

голосу. Netflix ставить питання про те, яким могло бути суспільство 50-х років XX століття, якби аудіовізуальна індустрія мала більш інклюзивну та рівноправну ідентичність. Стратегії, базовані на конвергенції використовують переваги медіа-конгломератів, що підвищує лояльність і залучає більшу кількість споживачів. Це пояснює, чому Netflix позиціонує себе на своїй платформі та в соціальних мережах як інклюзивний дім.

Станом на березень 2021 року Netflix посідає 30 % частки ринку IDTVР у США, має 74 млн передплатників, і наприкінці 2020 року внутрішній дохід становив \$10,4 млрд (San Juan, 2021). У міжнародному масштабі Netflix станом на березень 2021 року мав понад 200 млн передплатників. Його послуга доступна в усіх країнах світу, крім Китаю, Північної Кореї, Сирії та Криму. У 2020 році Netflix мав 37 млн членів у всьому світі та отримав прибуток у розмірі \$25 млрд, що частково пояснюється обмеженнями пандемії.

Якщо брати до уваги 2022 рік, то за перші три місяці кількість клієнтів цього стрімінгового сервісу зменшилася на 200 тис. осіб, передусім, згідно з даними Netflix, через війну в Україні та підвищення вартості передплати на основних ринках. Покинувши російський ринок, компанія втратила 700 тис. передплатників і 600 тис. у США та Канаді після підвищення цін. У другому кварталі цього року Netflix втратила 970 тис. передплатників, про що повідомляє The Hollywood Reporter. Сьогодні платну підписку на платформі мають всього 220,67 млн. порівняно з 221,64 млн. за підсумками першого кварталу.

Якщо аудиторія набуває глобального виміру, деякі тенденції, які були ринковими нішами з локальної точки зору, виходять за межі останньої. Беручи до уваги характерні ознаки ринків з «довгим хвостом» (К. Андерсон), зауважимо, що завдяки діджиталізації споживчі ніші, які вже не стосуються територіального рівня, можуть поширюватися на міжнародному. Ці ринку усувають «тиранію географії» (Jordanova & Cunningham, 2012), дозволяючи клієнтам знаходити у «онлайн-просторах» те, що вони шукають. Що стосується аудіовізуальної сфери таким простором стійкості для ринкових ніш за останні роки стала платформа MUBI, яка є конкретним прикладом того, як конвергенція медіа (кіно, потокове передавання, смартфон) також стає культурною конвергенцією: суміш високого та низького рівнів, у контексті використання якої нішеві фільми стають легко доступними через різні пристрої.

Особливо цей ефект прискорився з огляду на пандемію COVID-19, що, за даними The New York Times (Poniewozik, 2020), пояснює пік попу-

лярності MUBI у 2020 році. Саму ж платформу, основою якої постає послуга стрімінгової трансляції і яка надається користувачам для швидкого та зручного відбору немейнстрімових фільмів, заснував у 2007 році Ефе Чакарел. Вона об'єднує ентузіастів художнього кіно з усього світу. Адміністратори платформи створюють справжню цифрову відеотеку, доступну за низькими цінами. Такі процеси свідчать про подолання просторово-часових бар'єрів із метою використання ринкових ніш. Це підтверджує і заява, яка з'являється в інформаційному розділі веб-сайту, де підкреслюється, що можна скористатися фільмами, доступними «завжди, всюди» (Anthony, 2021). Маючи 8 млн клієнтів, компанія отримала \$134 млн прибутку у 2022 році.

Дійсно, MUBI прагне позиціонувати себе як місце, де ви завжди можете знайти те, що вам потрібно з позиції нішевого аудіовізуального контенту поза будь-якими просторовими чи часовими обмеженнями. Крім того, користувач є активним рушієм платформи. MUBI — простір, де можна отримувати насолоду не лише від перегляду фільмів, але й зустріти спільноту ентузіастів, з якими можна поспілкуватися, обговорити авторів, стиль і фільми. Беручи за відправну точку цю добре ідентифіковану спільноту, платформа формується відповідно до потреб користувача, який має можливість створити власний список відтворення фільмів, видимий для всіх інших користувачів. Таким чином, MUBI пропонує інтегрований сервіс на основі контенту, створеного користувачами. Окремо є розділ, присвячений стрічкам користувачів для обговорення своїх переглядів і створення додаткового контенту. У такій спосіб «платформі вдається посилити активну роль користувача на базі “прогнозованої перспективи”, щоб створити лояльну та глобальну аудиторію» (Caralbi et al., 2021, p. 30).

Також потрібно зазначити ще один аспект, пов'язаний із фестивальним контекстом. Насправді більшість фільмів не дивляться поза рамками фестивалів чи приватних показів, які завжди були зручною територією для виробництва та поширення мейнстрімових аудіовізуальних продуктів за допомогою конкретних галузевих і пітчінгових заходів (Al Dawood, 2022). Враховуючи, що доволі часто фестивалі виступають спонсорами виробництва, то здатність платформ розширювати ринкові ніші у глобальному масштабі набуває особливої ваги для фестивальної мережі. А ще варто не забувати про циклічність, коли у процесі «платформування» аудіовізуальної індустрії найбільшою трансформацією є перехід від індивідуально-персоналізованого споживання медіа до колективної та мережевої практики. Місце персональних медіа посідають медіаспільноти, які включають

наше життя як членів локально-фізичних топосів і онлайн-середовищ (Jenkins, 2006).

Festival Score — це комплексна платформа для фестивалів, яка з 2011 року дозволяє своїм відвідувачам стежити за програмами різних фестивалів, навіть якщо вони фізично відсутні. Вона пропонує на основі співпраці організаторів, виробників і користувачів різні послуги, пов'язані з цільовим посиланням. У цьому сенсі є цікавим її подвійний інтерфейс, призначений для двох типів користувачів — «базовий» і «профі». Перший дозволяє стежити за розкладом різних фестивалів з дому, роблячи фільми доступними в обліковому записі користувача впродовж п'яти днів. Festival Score також надає технічну підтримку для користувача: пропонує інформацію для полегшення використання та вказує необхідні вимоги до різних пристроїв. Інтерфейс для «профі» (Festival Score Expanded) дозволяє системно та диверсифіковано використовувати платформу, окреслюючи можливі потреби «кваліфікованого» користувача саме завдяки гетерогенній пропозиції.

Окрім подвійного інтерфейсу, платформа пропонує розділ сервісів для менеджерів та організаторів фестивалів. Festival Score дозволяє користувачам створювати свій фестиваль онлайн завдяки співпраці з сервісною платформою Shift72. Вона переводить в онлайн фестивалі, кінотеатри, теле-компанії і бренди, пропонує високоякісну стрімінгову інфраструктуру, швидку розробку платформи, інтегровану платіжну систему та інші подібні послуги. Як цифрова екосистема вона не лише орієнтована на користувача, а й є контекстом спільного виробництва й проектування, здатна використовувати співпрацю між колегами через цифровий світ у глобальній перспективі, викладаючи онлайн-фестивалі в мережу.

У статті «Ре-інтермедіація, розвиток аудиторії та дискурс європейської кінопубліки: Festival Score та Curzon HomeCinema» Я. Робінсон, зосереджуючи увагу на згаданих платформах відео на запит (video-on-demand platforms), зазначає, що, тоді як Festival Score виник як платформа для інсайдерів індустрії з метою перегляду та зібрання інформації про фільми, Curzon HomeCinema за останні роки став лідером щоденних онлайн-прокатів художніх фільмів у Великобританії та Ірландії. Автор вважає, що надання на платформах відео на запит одночасно з показами в театрі (Curzon) або фестивалі (Festival Score) пропонується глядачам як привілейований момент участі в кінокультурі. Я. Робінсон переконаний, що ці платформи слід розуміти в тісному зв'язку з привілейованими дискурсами європейської кінополітики, фінансування та промислової підтримки, адже вони частково

фінансуються програмою Creative Europe's Media. Аналіз схем фінансування CreativeEurope показує, як відео на запит фігурує з метою європейської культурної та економічної інтеграції з акцентом на діджиталізацію та транснаціоналізм (Robinson, 2017).

Сучасні дослідники виділяють низку ризиків, пов'язаних із впливом платформ на ланцюжок поставок аудіовізуальних засобів. По-перше, попри те, що орієнтація на користувача є релевантним елементом платформінгу з точки зору активності та «перспективи просування», мова йде про відсутність критичних прочитань, адже, дійсно, можна помітити, що досвід користувачів на великих цифрових платформах неминуче керується алгоритмами. Яку б «риторику демократизації» не пропонували стрімінгові платформи, це робиться переважно для залучення нової аудиторії; натомість організація інформації та смаки користувачів перебувають у зоні ризику та маніпуляції. Це відбувається в різних контекстах нашого соціального життя (освіта, здоров'я, розваги, безпека тощо). Отже, стосовно аудіовізуальної індустрії, корисно зауважити, що платформи певною мірою «демократизують» використання аудіовізуального контенту, але водночас відіграють важливу роль як посередники в управлінні даними та контентом, організовуючи метадані з «людським» обличчям і за кількома критеріями, де активно задіюються алгоритми. Це перетворює реальне почуття спільноти (Tyrone, 2013) на сильно поляризований «колаборативний індивідуалізм» (Bandinelli & Gandini, 2019; Klein, 2020). Європейці до всього цього ще й наголошують на ризиках впливу редакційної перспективи, тісно пов'язаної з американськими компаніями (Van Dijck et al., 2018).

По-друге, потенційні ризики вбачаються в тому, що водночас із руйнуванням просторово-часових бар'єрів існує ризик посилення географічних обмежень і створення «географічних бульбашок» (“geographical bubbles”). Як приклад, вчені вказують на неоднорідність каталогу: якщо стрімінгові платформи здебільшого сприяють активності користувачів у плані вибору контенту, то каталог доволі часто відображається через деякі фільтри й розміщується в категоріях, які базуються на різних критеріях, заздалегідь вибраних платформою. Ці критерії пов'язані з попереднім досвідом користувачів, схожістю між різним контентом і, очевидно, з бізнес-моделлю платформи (Capalbi et al., 2021, p. 33). З цієї точки зору, за словами Дж. Авеццу, «системи рекомендацій насправді не сприяють відкриттю: навпаки, критерії, що регулюють моделі подібності, як правило, зменшують складність каталога» (Avezzi, 2017, p. 64).

ВИСНОВКИ

Таким чином, на основі вищезазначеного можна стверджувати, що вплив «платформінгу» на аудіовізуальну індустрію та її організаційну ідентичність лише збільшується. Однією з перспективних ознак онлайн-платформ є їхня здатність швидко розвиватися та реагувати на запити аудиторії, надаючи своїм споживачам новий та цікавий контент. Застосування стрімінгових платформ розширює спектр традиційних форм трансляції інформації, модернізує процеси обміну контентом та комунікативної взаємодії, пропонує сучасний інструментарій, щоб створити нові форми інтерактивних електронних ресурсів, які представлені у вигляді власного телеканалу, кінофестивалю тощо. Вплив цифрових платформ на аудіовізуальний ланцюжок постачання є значним ще й тому, що вони здатні долати просторово-часові бар'єри та виходити на глобальний рівень, підтримують включення багатьох позицій і поглядів в аудіовізуальну репрезентацію та появу ринкових ніш, а також, виступаючи інноваційним інструментом креативної економіки, змінюють образ і параметри аудіовізуального мистецтва в епоху діджиталізації. Водночас важливо не забувати й про потенційні ризики, що виникають через посилення географічних обмежень і створення «географічних бульбашок», відсутність критичних прочитань, коли досвід користувачів перебуває під контролем алгоритмів та не зовсім нейтрального залучення третьої сторони, платформи до виробництва, поширення та використання аудіовізуального контенту, що може мати сильний вплив на соціально-економічні та культурні тенденції на сучасному етапі. Слід також згадати гучну заяву Мартіна Скорсезе про те, що стрімінгові платформи знищили кіно як мистецтво (Scorsese, 2021).

Водночас зі згаданими у статті платформами Netflix, MUBI, Festival Score та Curzon HomeCinema серед перспективних напрямів дослідження має бути подальший поглиблений аналіз, як, власне, цих платформ, враховуючи ширшу джерельну базу, так і інших цифрових майданчиків у рамках аудіовізуальної індустрії («Tubi» від «Fox Corp.» і «Roku», «Peacock» від «NBCUniversal», «Hulu» від «The Walt Disney Company» та «Comcast», «Pluto TV» від «ViacomCBS» та ін.).

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

Al Dawood, H. M. (2022). *Seeking Legitimacy Through Specialization and Diversification: How do Film Festivals Select Films* [Master's Thesis, Uppsala Universitet].

- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. Random House Business Books.
- Anthony, T. (Director). (2021). *All Light, Everywhere* [Film]. Memory; Sandbox Films. <https://mubi.com/films/all-light-everywhere>
- Avezzi, G. (2017). The Data Don't Speak for Themselves: The Humanity of VOD Recommender Systems. *Cinéma & Cie*, 17(29), 51–66.
- Bandinelli, C., & Gandini, A. (2019). Hubs vs Networks in the Creative Economy: Towards a 'Collaborative Individualism'. In R. Gill, A. Pratt & T. Virani (Eds.), *Creative Hubs in Question. Dynamics of Virtual Work* (pp. 89–110). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-10653-9_5
- Berman, J. (2020, December 18). 8 Takeaways From the Streaming Wars' Biggest, Weirdest Year Yet. *Time*. <https://time.com/5922040/streaming-wars-2020/>
- Brunetta, F., Peruffo, E., & Pinelli, M. (2018). Il contesto digitale e il nuovo modello di consumo. In P. Boccardelli & D. Iacovone (Eds.), *L'«impresa» di diventare digitale. Come la rivoluzione tecnologica sta influenzando la gestione d'impresa* (pp. 21–56). Il Mulino.
- Capalbi, A., Fabbri, T., & Iervese, V. (2021). New Digital Cinema: How Platforms Are Changing the Audiovisual Industry. *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*, 8(1), 22–35. <https://doi.org/10.2478/auscom-2021-0002>
- Compagno, D., & Treleani, M. (2019). Introduction to Meaningful data/Données signifiantes. *Semiotica*, 230, 1–17. <https://doi.org/10.1515/sem-2018-0141>
- Corvi, E. (2020). *Streaming Revolution: Dal successo delle serie alla competizione a tutto campo per conquistare il pubblico*. Flaccovio Dario.
- Guarascio, D., & Sacchi, S. (2018). *Digital Platforms in Italy. An Analysis of Economic and Employment Trends* (Policy Brief No. 8, INAPP). National Institute for the Analysis of Public Policies. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.22614.75847>
- Iacovone, D. (2018). Le nuove opportunità per il go-to market e il ruolo della customer experience. In P. Boccardelli & D. Iacovone (Eds.), *L'«impresa» di diventare digitale. Come la rivoluzione tecnologica sta influenzando la gestione d'impresa* (pp. 135–162). Il Mulino.
- Innocenti, V., & Pescatore, G. (2011). Architettura dell'informazione nella serialità televisiva. *IMAGO*, 3, 135–144.
- Iordanova, D., & Cunningham, S. (Eds.). (2012). *Digital Disruption: Cinema Moves On-Line*. University of St. Andrews Library.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York University Press.

- Klein, E. (2020). *Why We're Polarized*. Avid Reader Press.
- Koblin, J. (2020, April 30). Lockdown TV: Netflix Dominates, News Surges and Bea Arthur Is Still Golden. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/04/30/business/media/coronavirus-television-netflix-ratings.html>
- Kravchenko, O., Leshchenko, M., Marushchak, D., Vdovychenko, Y., & Boguslavska, S. (2019, May 22–24). The digitalization as a global trend and growth factor of the modern economy. In *The 8th International Conference on Monitoring, Modeling & Management of Emergent Economy (M3E2 2019)* (Vol. 65, pp. 1–5). <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196507004>
- Manyika, J., Lund, S., Bughin, J., Woetzel, J., Stamenov, K., & Dhingra, D. (2016, February 24). *Digital globalization: The new era of global flows*. McKinsey Global Institute. <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/digital-globalization-the-new-era-of-global-flows>
- Montanari, F. (2018). *Ecosistema creativo: Organizzazione della creatività in una prospettiva di network*. FrancoAngeli.
- OECD. (2019). *An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/53e5f593-en>
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2017). *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy – And How to Make Them Work for You*. W. W. Norton & Company.
- Poniewozik, J. (2020, December 9). This Was the Year When Everything Became TV. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/12/09/arts/television/everything-became-tv.html>
- Preta, A. (2007). *Economia dei contenuti. L'industria dei media e la rivoluzione digitale*. Vita e Pensiero.
- Robinson, I. (2017). Re-Intermediation, Audience Development and the Discourse of the European Film Public: Festival Scope and Curzon Home Cinema. *Cinéma & Cie*, 17(29), 81–92. <https://riviste.unimi.it/index.php/cinemaetcie/article/view/16571>
- San Juan, N. (2021, March 11). *Netflix's US OTT Market Share to Drop from 36.2% in 2020 to 30.8% in 2021*. Comprar Acciones. <https://compraracciones.com/blog/2021/03/10/netflixs-us-ott-market-share-to-drop-from-36-2-in-2020-to-30-8-in-2021/>
- Scorsese, M. (2021). *Il Maestro: Federico Fellini and the Lost Magic of Cinema*. Harper's Magazine. <https://harpers.org/archive/2021/03/il-maestro-federico-fellini-martin-scorsese/>
- Spangler, T. (2020, March 31). *Video Streaming to TVs Soared 85% in U.S. in First Three Weeks of March, Nielsen Says*. Variety. <https://variety.com/2020/digital/news/video-streaming-tvs-us-data-coronavirus-nielsen-1203550256/#:~:text=U.S.%20consumers'%20viewing%20of%20streaming,according%20to%20a%20Nielsen%20analysis.>
- Tryon, C. (2013). *On-Demand Culture. Digital Delivery and the Future of Movies*. Rutgers University Press.
- Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.

REFERENCES

- Al Dawood, H. M. (2022). *Seeking legitimacy through specialization and diversification: How do film festivals select films* [Master's Thesis, Uppsala Universitet] [in English].
- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. Random House Business Books [in English].
- Anthony, T. (Director). (2021). *All Light, everywhere* [Film]. Memory; Sandbox Films. <https://mubi.com/films/all-light-everywhere> [in English].
- Avezù, G. (2017). The Data Don't Speak for Themselves: The Humanity of VOD Recommender Systems. *Cinéma & Cie*, 17(29), 51–66 [in English].
- Bandinelli, C., & Gandini, A. (2019). Hubs vs Networks in the Creative Economy: Towards a 'Collaborative Individualism'. In R. Gill, A. Pratt & T. Virani (Eds.), *Creative Hubs in Question. Dynamics of Virtual Work* (pp. 89–110). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-10653-9_5 [in English].
- Berman, J. (2020, December 18). 8 Takeaways From the Streaming Wars' Biggest, Weirdest Year Yet. *Time*. <https://time.com/5922040/streaming-wars-2020/> [in English].
- Brunetta, F., Peruffo, E., & Pinelli, M. (2018). Il contesto digitale e il nuovo modello di consume [The Digital Context and the New Consumption Model]. In P. Boccardelli & D. Iacovone (Eds.), *L' "impresa" di diventare digitale. Come la rivoluzione tecnologica sta influenzando la gestione d'impresa* [The "Enterprise" of Going Digital. How the Technological Revolution is Affecting Business Management] (pp. 21–56). Il Mulino [in Italian].
- Capalbi, A., Fabbri, T., & Iervese, V. (2021). New Digital Cinema: How Platforms Are Changing the Audiovisual Industry. *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*, 8(1), 22–35. <https://doi.org/10.2478/auscom-2021-0002> [in English].
- Compagno, D., & Treleani, M. (2019). Données signifiantes [Introduction to Meaningful Data]. *Semiotica*, 230, 1–17. <https://doi.org/10.1515/sem-2018-0141> [in French].
- Corvi, E. (2020). *Streaming Revolution: Dal successo delle serie alla competizione a tutto campo per conquistare il pubblico* [Streaming Revolution: From the Success of the Series to the All-Out Competition to Conquer the Public]. Flaccovio Dario [in Italian].

- Guarascio, D., & Sacchi, S. (2018). *Digital Platforms in Italy. An Analysis of Economic and Employment Trends* (Policy Brief No. 8, INAPP). National Institute for the Analysis of Public Policies. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.22614.75847> [in English].
- Iacovone, D. (2018). Le nuove opportunità per il go-to market e il ruolo della customer experience [The New Opportunities for the go-to Market and the Role of the Customer Experience]. In P. Boccardelli & D. Iacovone (Eds.), *L' "impresa" di diventare digitale. Come la rivoluzione tecnologica sta influenzando la gestione d'impresa* [The "Enterprise" of Going Digital. How the Technological Revolution is Affecting Business Management] (pp. 135–162). Il Mulino [in Italian].
- Innocenti, V., & Pescatore, G. (2011). Architettura dell'informazione nella serialità televisiva [Information Architecture in Television Series]. *IMAGO*, 3, 135–144 [in Italian].
- Iordanova, D., & Cunningham, S. (Eds.). (2012). *Digital Disruption: Cinema Moves On-Line*. University of St. Andrews Library [in English].
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press [in English].
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York University Press [in English].
- Klein, E. (2020). *Why We're Polarized*. Avid Reader Press [in English].
- Koblin, J. (2020, April 30). Lockdown TV: Netflix Dominates, News Surges and Bea Arthur Is Still Golden. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/04/30/business/media/coronavirus-television-netflix-ratings.html> [in English].
- Kravchenko, O., Leshchenko, M., Marushchak, D., Vdovychenko, Y., & Boguslavskaya, S. (2019, May 22–24). The digitalization as a global trend and growth factor of the modern economy. In *The 8th International Conference on Monitoring, Modeling & Management of Emergent Economy (M3E2 2019)* (Vol. 65, pp. 1–5). <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196507004> [in English].
- Manyika, J., Lund, S., Bughin, J., Woetzel, J., Stamenov, K., & Dhingra, D. (2016, February 24). *Digital globalization: The new era of global flows*. McKinsey Global Institute. <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/digital-globalization-the-new-era-of-global-flows> [in English].
- Montanari, F. (2018). *Ecosistema creativo: Organizzazione della creatività in una prospettiva di network* [Creative Ecosystem: Organization of Creativity in a Network Perspective]. FrancoAngeli [in Italian].
- OECD. (2019). *An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/5e5f593-en> [in English].
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2017). *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy – And How to Make Them Work for You*. W. W. Norton & Company [in English].
- Poniewozik, J. (2020, December 9). This Was the Year When Everything Became TV. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/12/09/arts/television/everything-became-tv.html> [in English].
- Preta, A. (2007). *Economia dei contenuti. L'industria dei media e la rivoluzione digitale* [Economics of Contents. The Media Industry and the Digital Revolution]. Vita e Pensiero [in Italian].
- Robinson, I. (2017). Re-Intermediation, Audience Development and the Discourse of the European Film Public: Festival Scope and Curzon Home Cinema. *Cinéma & Cie*, 17(29), 81–92. <https://riviste.unimi.it/index.php/cinemaetcie/article/view/16571> [in English].
- San Juan, N. (2021, March 11). *Netflix's US OTT Market Share to Drop from 36.2% in 2020 to 30.8% in 2021*. Comprar Acciones. <https://compraracciones.com/blog/2021/03/10/netflixs-us-ott-market-share-to-drop-from-36-2-in-2020-to-30-8-in-2021/> [in English].
- Scorsese, M. (2021). *Il Maestro: Federico Fellini and the Lost Magic of Cinema*. Harper's Magazine. <https://harpers.org/archive/2021/03/il-maestro-federico-fellini-martin-scorsese/> [in English].
- Spangler, T. (2020, March 31). *Video Streaming to TVs Soared 85% in U.S. in First Three Weeks of March, Nielsen Says*. Variety. <https://variety.com/2020/digital/news/video-streaming-tvs-us-data-coronavirus-nielsen-1203550256/#:~:text=U.S.%20consumers'%20viewing%20of%20streaming,according%20to%20a%20Nielsen%20analysis> [in English].
- Tryon, C. (2013). *On-Demand Culture. Digital Delivery and the Future of Movies*. Rutgers University Press [in English].
- Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press [in English].

“PLATFORMING” AS A TOOL FOR THE TRANSFORMATION OF AUDIOVISUAL INDUSTRIES IN THE ERA OF DIGITALISATION: PROSPECTS AND RISKS

Ihor Pecheranskyi^{1*}, Yuliia Shevchuk¹

Kyiv National University of Culture and Arts

Abstract

The purpose of the article is to analyse the phenomenon of “platforming” as a tool for transforming the organisational identity of the audiovisual industry and to reveal the prospects and risks associated with it at the present stage. *The research methodology* is based on the interdisciplinary approach that gives the possibility to understand the phenomenon of “platforming” as a part of modern audiovisual industries, at the intersection of art history, cultural studies, and media economy. Also, the method of theoretical generalisation was used, which allowed the author to formulate possible prospects and risks of the development of streaming platforms in the era of digitalisation, and the activity approach, based on which the use of online platforms is presented as a process of “platforming” audiovisual content, taking into account media convergence. *Results*. It is argued that the impact of “platforming” on the audiovisual industry and its organisational identity is only increasing, significantly transforming the latter. Under the influence of digitalisation and the “streaming revolution” within the audiovisual field, there has been a transition from a “mono-media industry” to a new “multimedia industry”, where one of the leading roles is played by online platforms (Netflix, MUBI, Festival Scope, Curzon HomeCinema, etc.), their ability to quickly develop and respond to audience demands, providing their consumers with new and interesting content. It is proved that the use of streaming platforms expands the range of traditional forms of information broadcasting, changes the audiovisual content supply chain, overcoming space and time barriers and reaching the global level, as well as the image and parameters of audiovisual art in the 21st century. In addition to the prospects for the use of “platforming”, potential risks are also indicated. *The scientific novelty* is determined by the disclosure of the specifics of this phenomenon as a tool for the transformation of the audiovisual industry in the era of digitalisation, which has not yet been adequately covered in Ukrainian academic discourse.

Keywords: audiovisual industries; audiovisual content; platforming; streaming platforms; media convergence; Netflix; MUBI; Festival Scope

Інформація про авторів

Ігор Печеранський, доктор філософських наук, професор, Київський національний університет культури і мистецтв, вул. Євгена Коновальця, 36, Київ, Україна, 01133, ORCID iD: 0000-0003-4722-2332, e-mail: ipecheranskiy@ukr.net

Юлія Шевчук, кандидат наук з соціальних комунікацій, старший викладач, Київський університет культури, вул. Чигоріна, 20, Київ, Україна, 01042, ORCID iD: 0000-0002-4774-2277, e-mail: julia2017shevchuk@gmail.com

Information about the authors

Ihor Pecheranskyi^{*}, DSc in Philosophy, Professor, Kyiv National University of Culture and Arts, 36 Ye. Konvaltsia St., Kyiv, 01133, Ukraine, ORCID iD: 0000-0003-4722-2332, e-mail: ipecheranskiy@ukr.net

Yuliia Shevchuk, PhD in Social Communications, Senior Lecturer, Kyiv University of Culture, 20 Chyhorina St., Kyiv, 01042, Ukraine, ORCID iD: 0000-0002-4774-2277, e-mail: julia2017shevchuk@gmail.com

^{*}Corresponding author

