

DOI: 10.31866/2410-1311.45.2025.325044

УДК 316.472.4:[004.77-028.23+008-028.26"20"

«СТРИМІНГОВА РЕВОЛЮЦІЯ» У ВІДЕОІНДУСТРІЇ ТА АУДІОВІЗУАЛЬНІЙ КУЛЬТУРІ (ДО 20-РІЧЧЯ YOUTUBE)

Ігор Печеранський

*Доктор філософських наук, професор,
Київський національний університет
культури і мистецтва,
Київ, Україна
ORCID ID: 0000-0003-1443-4646
e-mail: ipecheranskiy@ukr.net*

Для цитування:

Печеранський, І. «Стримінгова революція» у відеоіндустрії та аудіовізуальній культурі (до 20-річчя YouTube). *Питання культурології*, 45, 164–180. doi: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.45.2025.325044>

Мета статті — проаналізувати феномен «стримінгової революції» на прикладі кейсу YouTube як важливого етапу еволюційної трансформації відеоіндустрії та аудіовізуальної культури в цифрову епоху. *Результати дослідження*. Стверджується, що «стримінгова революція», яка розпочалася з запуску таких платформ онлайн-відео, як YouTube у 2005 р. та Netflix у 2007 р., не просто поглибила метаморфози екосистем відеоіндустрії та телебачення, а й переросла у 2010-х рр. у «стримінговий вибух», ефект від якого продовжує змінювати сучасне суспільство й аудіовізуальну культуру, яка складається з користувачів/просьюмерів як співтворців цифрового інтерактивного аудіовізуального ландшафту, що реалізують креативні задуми та інтенції з допомогою стримінгових платформ (user-generated content (UGC)). *Наукова новизна* дослідження полягає у тому, що вперше розглянуто відеоплатформу YouTube як флагмана «стримінгової революції» в аудіовізуальній культурі початку XXI ст., що впродовж 20 років займає провідні позиції в галузі та розвиває цифровий аудіовізуальний ландшафт на новому еволюційному етапі. *Висновки*. «Стримінгова революція», ініційована YouTube та Netflix, суттєво вплинула на онтологічну структуру аудіовізуального ландшафту, в якому посилюються інтерактивні тенденції і, як наслідок, користувацький досвід зазнав радикальних метаморфоз, тоді як користувачі завдяки різним віртуально-культурним діям (візуалізації, підпискам, лайкам — дизлайкам, коментарям тощо) перетворилися на просьюмерів — важливих суб'єктів соціальної думки та аудіовізуальної критики. «Стримінгова революція» на чолі з YouTube запускає механізм гібридизації в інтерактивному аудіовізуальному ландшафті, тобто йдеться про злиття стійких екосистем (кіно та телебачення) з новими інтерактивними можливостями,

наданими гіперкомунікацією, унаслідок чого виникає нова аудіовізуальна екосистема (OTT-екосистема), що відкрита для нових жанрів, об'єднань та аудіовізуальних типологій.

■ **Ключові слова:** «стримінгова революція»; аудіовізуальна культура; відеоіндустрія; платформи онлайн-відео; YouTube, Netflix; культура участі; просьюмери

■ **Вступ**

У лютому 2005 р. в аудіовізуальній культурі та медіаландшафті сталася, на перший погляд, доволі непримітна подія — колишні працівники PayPal Ч. Герлі, С. Чен і Дж. Карім активували www.youtube.com, а 23 квітня того самого року було завантажено перше 19-секундне відео під назвою «Я в зоопарку», на якому один зі співзасновників Дж. Карім перебуває в зоопарку Сан-Дієго. Цей івент виявився непомітним і малозначущим, тому про нього не згадали в репортажі The Guardian про цифрову революцію телебачення, яка обговорювалася в межах Единбурзького телефестивалю. Того дня вони запустили публічну бета-версію, і до листопада реклама Nike із Роналдіньою стала першим відео, яке набрало 1 млн переглядів. Як відомо, сайт офіційно запущено 15 грудня 2005 р., але на той час вже фіксувалося 8 млн переглядів на день (Dickey, 2013).

Звісно ж, YouTube не був першим сайтом для обміну відео в інтернеті, адже ще в листопаді 2004 р. на Vimeo були запущені відео, хоча сайт залишався не-магістральним проектом розробників з CollegeHumor. На тому ж тижневі, коли планувався запуск YouTube, NBCUniversal Saturday Night Live показав сценку «Lazy Sunday» від The Lonely Island. Окрім підтримки рейтингів і сформованої глядацької аудиторії Saturday Night Live, саме «Lazy Sunday» як раннє вірусне відео допомогло створити вебсайт YouTube (Novak, 2020). Зрештою, неофіційне завантаження сценки зібрало понад 5 млн переглядів до лютого 2006 р., перш ніж її було видалено, враховуючи судовий позов NBCUniversal через порушення авторських прав. Але саме ці завантаження скетчу допомогли популяризувати охоплення YouTube і призвели до завантаження більшої кількості стороннього контенту (Higgins, 2017). Сайт швидко розвивався і вже в липні 2006 р. компанія оголосила, що щодня завантажуються понад 65 000 нових відео, а сайт отримує 100 млн переглядів відео на день (*YouTube serves up 100 million*, 2006). Відтоді YouTube лише зміцнював позиції як потужний конкурент телебачення й виріс до того рівня, що почав завантажувати стільки нового відео кожні 5 хвилин, скільки 2400 годин BBC Studios створює за цілий рік. За оцінкою Bloomberg, у 2024 р. приблизна вартість YouTube становить \$455 млрд. Це вражаюче зростання капіталізації у 275 разів, як порівняти з \$1,65 млрд, які Google заплатив за нього у 2006 р. (Connock, 2025).

Паралельно з цим варто розуміти, що YouTube як онлайн-аудіовізуальна платформа через обмін аудіовізуальним контентом та інформацією зі спільнотою користувачів і глядачів розробив і продовжує працювати над власною екосистемою інтерфейсу. Все починалося з аматорської відеоплатформи, яка з часом в процесі трансформації бізнес-логіки та розв'язання проблем, пов'язаних зі стабілізацією взаємовідносин між користувачами, які генерують контент (user-generated content, UGC), і галуззю, почала змінюватися й вдосконалюва-

тися завдяки, з одного боку, модифікації алгоритму як «набору автоматизованих інструкцій, що перетворюють вхідні дані на бажаний результат» (Gillespie, 2014), а з іншого боку, наданню переваг через партнерські угоди традиційним медіа. Тому не дивно, що YouTube перейшов від обміну відео до комерційного відеостримінгу (Lange, 2019), що лише підкреслює його статус як продукту свого часу та відеоіндустрії в цілому (Manovich, 2013). Це дає змогу виокремити два важливих аспекти: по-перше, платформа YouTube є комерційним мовленням, яке захищає свою бізнес-модель, змінюючи свій алгоритм (автоматичне відтворення і безперервний потік рекламних роликів), модифікуючи політику використання, встановлюючи партнерів і впроваджуючи нові технологічні інновації, коли це необхідно (операційно-технологічний аспект); по-друге, через свій інтерфейс YouTube спроможний генерувати нові форми інтеракції з користувачем та цілий еволюційний цикл у межах аудіовізуальних мов і цифрової культури, а також пропонує користувачеві через створення цифрової ідентичності перейняти функції просьюмера аудіовізуального контенту (культурологічний аспект). Це актуалізує проблему революційності таких стримінгових платформ, як YouTube, Netflix, Hulu LLC та ін., без розгляду якої неможливо відтворити повну картину естетико-технологічної трансформації цифрового аудіовізуального ландшафту впродовж першої третини XXI ст.

■ Аналіз попередніх досліджень

YouTube у 2025 р. входить у трійку найпопулярніших відеохостингів і платформ світу, а його шлях від локальної соцмережі до мейнстріму є знаковим для розуміння багатьох трансформаційних процесів у відеоіндустрії та аудіовізуальній культурі, які відбулися впродовж першої третини XXI ст. Тому той величезний масив статей, оглядів і досліджень, присвячених YouTube, з одного боку, звісно ж, вражає, а з іншого, заохочує вже авторитетних і також молодих дослідників продовжувати осмислювати вплив цього та інших відеохостингів на цифрову культуру, соціум, інтереси та цінності авторів цифрового контенту та користувачів. Серед імен тих авторів, які цікавилися особливостями розвитку та функціонування платформи, можна лише побіжно згадати Дж. Вілсон, Д. Нойфельд, Т. Жермена, М. Гелфта, М. Ріхтеля, Дж. Берджесс, Дж. Гріна, Б. Стоуна, Б. Барнса, Г. Чепмен, М. Шилс, Д. Накасо, Г. Квентіна, Е. Хессель та багатьох інших.

Приміром, С. Лейсі (Lacy, 2008) у книзі «Історії Facebook, YouTube і MySpace: люди, хайп та угоди, що стоять за гігантами Web 2.0» спростовує тезу про «кінець ери інтернету» та на прикладі Facebook, YouTube, MySpace та інших соцмереж, що отримали назву Web 2.0., аналізує «нову хвилю інтернет-ініціатив».

Дж. Берджесс та Дж. Грін у співпраці з Г. Дженкінс і Дж. Гартлі видають цікаву працю «YouTube: онлайн-відео та культура участі», в якій вважають YouTube частиною основного медіаландшафту та силою, з якою слід рахуватися в сучасній популярній культурі. Попри те, що це не єдиний вебсайт для обміну відео в інтернеті, стрімке зростання YouTube, різноманітність контенту та популярність у західному, англomовному світі роблять його важливим для розуміння еволюції взаємозв'язків між новими медіатехнологіями, креативними індустріями

ми та політикою масової культури. Кожен цих учасників або медіагравців підходить до YouTube зі своїми власними цілями та, на думку авторів, всі вони формують YouTube як динамічну культурну систему, як «сайт культури участі» (Burgess & Green, 2009). У цій же праці Г. Дженкінс закликає читачів пам'ятати про передісторію YouTube, щоб краще зрозуміти потенціал і обмеження відеохостингу для підтримки культурного розмаїття, а Дж. Гартлі інтегрує YouTube в значно ширший контекст історії медіа, масової грамотності та громадськості й розглядає питання про те, наскільки створене користувачем самоопосередковане вираження можна «масштабувати», щоб зробити внесок у більш інклюзивну культурну публічну сферу та зростання знань.

У праці «Від Networks до Netflix» Д. Джонсон розглядає стримінг у контексті протистояння «старих» і «нових» медіа, де відеохостинги зараховує до останніх, а ще підкреслює необхідність адаптації традиційних медіа до темпів цифрового розвитку, що передбачає їхню співпрацю з новітніми відеохостингами (Johnson, 2018). Про «нову хвилю медіаглобалізації» пише і С. Кеннінгем (Cunningham, 2015), яка найперше стосується таких основних осередків цифрового поля, як, зокрема, YouTube, зусиллям яких формується нове мультимедійне середовище як платформа для нових форм культурної гегемонії. З-поміж новіших робіт, присвячених YouTube, і тематика яких тісно переплітається з культурологічними пошуками, варто також зазначити розвідки М. Кріка (Crick 2012, 2016), П. Ланге (Lange, 2019), Дж. Грем (Graham, 2005), А. Монтеро та Х. Мора-Фернандеса (Montero & Mora-Fernandez, 2020), Д. Пат'є (Pattier, 2021) та ін.

Про відеохостинг та стримінг у зв'язку з трансформацією аудіовізуальної культури та індустрії, «стримінговою революцією» в межах аудіовізуального поля та переходом від «мономедійної індустрії» до нової «мультимедійної індустрії» починають писати українські автори (Мусієнко, 2019; Печеранський & Шевчук, 2022) і є всі підстави вважати, що в майбутньому ця тенденція лише набиратиме обертів.

■ **Мета статті**

Метою статті є аналіз феномену «стримінгової революції» на прикладі кейсу YouTube як важливого етапу еволюційної трансформації відеоіндустрії та аудіовізуальної культури в цифрову епоху.

■ **Результати дослідження**

Сьогодні YouTube має 2,7 млрд активних користувачів щомісяця, або 40% усього населення світу за межами Китаю, де його заблоковано. Зараз це одна з найбільших музичних стримінгових платформ, друга за величиною соціальна мережа (після Facebook) і платний канал для 100 млн підписників. Відеохостинг без перебільшення називають «вавилонською відеобібліотекою» сучасності, на великих полицях якої еkleктично викладені Baby Shark Dance, інформація про те, як полагодити септики, хто переміг у франко-британській війні чи курси з квантової фізики. YouTube залучив до своєї орбіти глобальні дитячі програми ще до того моменту, як журнал Wired зазначив, що майбутнє цього жанру насправді «не за телебаченням». Водночас продовжують лунати численні закиди

на його адресу в дезінформації, зокрема й стосовно російсько-української війни (Milmo, 2022; Dukach, 2024).

Справедливо зазначити, що «стримінгова революція» розпочалася саме з американського медіасектору та відбувалася у дві «хвилі»: дебют YouTube LLC у 2005 р. та запуск стримінгу фільмів і телевізійних шоу Netflix Inc. у 2007 р. — що за ці 20 років відобразилося на прибутках, які, за прогнозами, до 2026 р. перевищать показники у \$100 млрд (Shafer et al., 2023). І справа не лише в прибутках, а й у біфуркаційному характері змін, що можна спостерігати у медіа/аудіовізуальному ландшафті під впливом стримінгу, які можна порівняти зі змінами, які свого часу відбулися унаслідок впровадження цифрового звуку та CGI. Стримінг активно шириться медіасектором і підводить операторів платного телебачення, власників мереж та основних гравців у кіноіндустрії до дилеми максимізації традиційних потоків доходу, а також використання нових можливостей потокового передавання. Так, традиційні багатоканальні відеооператори, які пропонують пакети платного TV через кабельне, супутникове та телекомунікаційне сполучення, першими відчули складнощі, оскільки відеохостинги допомогли багатьом домогосподарствам достаточо відмовитися від послуг платного TV. У США у 2016 р. прибутки від багатоканального TV досягли свого піка — майже \$117 млрд і з того часу щороку зменшувалися. Деяким компаніям, зокрема Comcast Corp. та DIRECTV LLC, завдяки широкосмуговому зв'язку вдалося послабити наслідки, і вони запустили власні стримінгові відеосервіси. Власники телемереж і станцій також стикаються з проблемами через те, що скорочення лінійної телевізійної аудиторії зменшило прибутки від реклами, хоча збільшення CPM (Cost Per Mille) і шалені витрати на політичну рекламу допомогли пом'якшити удар. А кіноіндустрія постраждала менше за інші традиційні медіасектори, певною мірою завдяки унікальному глядацькому досвіду в кінотеатрі. Доходи експонентів і дистриб'юторів повільно відновилися після пандемійного мінімуму, і більшість студій повернулися до дебютів, хоча ексклюзивні кінотеатральні вікна скоротилися, бо Walt Disney Co., Paramount Global, Warner Bros. Discovery Inc. та NBCUniversal LLC докладають великих зусиль, щоб якнайшвидше розмістити нові фільми на своїх стримінгових платформах (Wasserman, 2020; Pip, 2024).

Осмислюючи 20-річний досвід функціонування YouTube на медіаринку, А. Коннок виокремлює щонайменше вісім граней (позитивних і негативних) його трансформаційного потенціалу:

- оплата творчості (традиційне мовлення і друковані видання використовують або фіксовані витрати на штат продюсерів, сценаристів, офісних працівників тощо, або змінний, але ризикований підхід одноразового замовлення від фрілансерів, тоді як YouTube позбувся всього цього, перекинувши лівову частку відповідальності та ризику на автора, і взагалі не сплачуючи авансу);

- модель прибутку (YouTube ввів інновації і розділив будь-який прибуток із крійтором завдяки поділу доходу від реклами приблизно на 50% (на практиці точна сума різниться));

- реклама (спільно з материнською компанією Google/Alphabet, і особливо з появою YouTube Analytics та інших технологій, сайт запровадив програмну відео-

рекламу, де рекламний простір навколо глядача продається на цифровому аукціоні найбільшому покупцеві в режимі реального часу);

– творці контенту (наразі близько 50 млн людей вважають себе професійними крійторами, серед яких багато на YouTube, а інфлюенсерам потрібен сайт для створення бізнесу без посередництва керівників, як у «старих» медіа, що сприяє демократизації та глобалізації виробництва контенту);

– спосіб розповіді історії (якщо традиційні телереклама та фільми починають повільно й досягають кульмінації згодом, то YouTube обирає тактику «божевільної прогресії», що особливо помітно на прикладі YouTube Shorts, специфікою яких є швидке емоційне захоплення в перші кілька секунд з регулярними наступними повторами, щоб утримати аудиторію);

– авторське право (Content ID — завдяки монетизації цифрових прав (DRM) власники можуть алгоритмічно виявляти свій власний контент і отримувати дохід від реклами, що є новим джерелом прибутку для виробників);

– технічні особливості відео (більшість основних інновацій у відеовиробництві — 360° відеоролики, відомі як сферичні відеоролики, 4k, VR (віртуальна реальність) тощо — поширилися та довели свою ефективність через YouTube, який на сучасному етапі почав інтеграцію генеративного ШІ (Pecheranskyi et al., 2024) у програмний пакет для творців із тісною інтеграцією інструментів Veo від Google, що є черговим викликом для традиційного продюсування);

– новини або перетворення YouTube на «кролячу нору дезінформації, хибних даних і теорій змови» (завдяки алгоритму навчання з підкріпленням (enforcement-learning algorithm), що надає пріоритет часовим параметрам перегляду, а не редакційній точності) (Connock, 2025).

Г. Дженкінс (Jenkins, 2006) наголошував, що у межах конвергентної культури користувачі починають обмінюватися ролями відправника та одержувача, внаслідок чого виникає поліформатна комунікація та вірусні феномени. Сучасні користувачі все активніше прагнуть збільшити аудиторію, а тому завантажують свої пости, щоб збільшити трафік, закидають суперечливі повідомлення, аналізують власну статистику тощо. Це перетворює їх на просьюмерів (Е. Тоффлер), що мають змогу споживати та виробляти контент у контексті демократизації медіа та розвитку комунікаційних інтерфейсів, а також дотримуватися власної інтуїції, розширюючи можливості інтерактивного відео та генеруючи відкриті аудіовізуальні діалоги через канали YouTube. Постійно обираючи контент, який вони споживають і яким діляться, і канал його завантаження, по суті, вони несуть відповідальність за побудову своєї ідентичності на основі профілю користувача та створення власного цифрового активного життя (Brea, 2010). З огляду на це слушною є теза Дж. Берджесса та Дж. Гріна (Burgess & Green, 2009) про YouTube як «сайт культури участі», цінність якого у тому, що він спільно створюється користувачами або різноманітною групою учасників — від великих медіавиробників і власників прав, таких як телевізійні станції, спортивні компанії та великі рекламодавці, до малих і середніх підприємств, культурних установ, митців, медіаактивістів, медіапродюсерів-аматорів та ін., кожен з яких підходить до YouTube зі своїми цілями та долучається до розвитку відеохостингу як динамічної культурної системи.

Враховуючи це, під впливом культури реміксів, яка використовує творчі форми поглинання, асиміляції та обміну через відеопродукцію, а також відеохостингів, таких як YouTube, де слова й зображення використовуються як елементи конструювання суб'єктивностей через сенси, що стабілізують простір і впорядковують час у постійному діалозі суб'єктивних досвідів (Sibilia, 2008), формується культура видовища, удаваності та позірності, де дискурс скерований, згадуючи Р. Барта, на прозаїчний спектакль героїв, що призводить до самоексгібіціонізму, тотального засилля комерційних публікацій або навіть до «хаосу непотрібної інформації» (Keen, 2007).

Хоча YouTube класифікує аудіовізуальний контент за категоріями, проте не дає змоги здійснювати пошук відео за ними, а фільтрація виконується за датою завантаження, типом, тривалістю, характеристиками і сортуванням, через що, за словами В. Сімонет (Simonet, 2013), користувачі отримують лише «обмежену кількість корисної інформації» (р. 1296). Пошукова система YouTube відкриває перед користувачами безперервний відеопотік, де автоматичне відтворення та реклама обмежують взаємодію і можливості пошуку. Намагаючись подолати обмеження, зумовлені логікою класифікації за категоріями, що продиктована алгоритмами YouTube, користувачі можуть створювати нові інтерактивні аудіовізуальні жанри завдяки характеристикам інтерфейсу. Водночас культурологічний аналіз фокусується на інтерактивних взаєминах між користувачами і різних культурних діях на медіаплатформах, враховуючи YouTube. В основі інтерактивної аудіовізуальної культури знаходиться питання значень, які поділяються чи ставляться під сумнів користувачами за певних умов. Саме тому на YouTube часто можна помітити зіткнення культурних дій з допомогою аудіовізуальних жанрів, що може викликати напругу, тертя або процес творчої та спільної гібридизації (Du Gay, 2006). На думку А. Монтеро та Х. Мора-Фернандеса (Montero & Mora-Fernandez, 2020), кількісний аналіз інтеракцій в інтерфейсі YouTube допомагає з'ясувати переваги аудіовізуального досвіду користувача, а також тип інтерактивних зв'язків різних категорій, які встановлює YouTube.

Ще один аспект, який стосується кейсу YouTube та не повинен залишитися поза увагою культурологів і представників аудіовізуальних студій, це проблема аудіовізуальної гібридизації та формування нових інтерактивних жанрів, зумовлених вищезазначеними процесами, біля витоків яких знаходиться аналізований у цій статті відеохостинг, а також більш загальна тенденція, яку сучасні вчені визначають як «платформізація наших суспільств» (van Dijck et al., 2018). Так, «стрімінгова революція», ініційована YouTube та Netflix, суттєво вплинула на онтологічну структуру аудіовізуального ландшафту на наступному етапі його цифрової еволюції, в якому посилюються інтерактивні тенденції і, як наслідок, користувацький досвід зазнав радикальних метаморфоз, натомість користувачі перетворилися на важливий сегмент соціальної думки та візуальної критики завдяки різним віртуально-культурним діям (візуалізації, підпискам, лайкам — дизлайкам, коментарям тощо). Відповідно, всі ці соціальні взаємодії сприяють створенню спільнот і залученню контенту до інтерактивного аудіовізуального ландшафту. Постінформаційне (або мережеве) суспільство має потребу в різному контенті (гумор, навчальна література, відеоігри та онлайн-розваги, нові

рекламні простори тощо), а тому запускає механізм гібридизації в інтерактивному аудіовізуальному ландшафті, тобто йдеться про злиття стійких екосистем, таких як кіно та телебачення, з новими інтерактивними можливостями, наданими гіперкомунікацією, унаслідок чого формується нова, аудіовізуальна екосистема — ОТТ-екосистема (*over-the-top* — послуга потокового мультимедіа), що відкрита для нових жанрів, об'єднань та аудіовізуальних типологій, які змінюють і розвивають інтерактивні наративи (Montero & Mora-Fernandez, 2020).

Попри те, що відео можна класифікувати лише в одній із категорій YouTube, саме просьюмер типологізує та наділяє значенням контент/продукт, конституюючи інтертекстуальні реляції зображення та зв'язки між спільнотами, об'єднаними певними тематиками. І щоб зрозуміти йому, як, власне, і культурологу, встановлену YouTube класифікацію контенту, потрібно здійснити своєрідну *культурологічну редукцію*, тобто позбавитися бачення класифікації, нав'язаного культурою, «яка намагається вмістити все в межах проєкції, що складається з панівних уявлень і цінностей» (Prada, 2018, р. 35). Це дає змогу трактувати відеохостинг як платформу, що здатна створити стилістичну систему, яка організовує та класифікує відео, проте в якій жанри перетинаються, завдяки чому виникають гібриди як широкий прояв аудіовізуальної гіпертекстуальності, формуючи нові способи мислення та структуруючи цифрові наративні сюжети. Саме так через інверсію, переміщення та комбінування вже усталених жанрів виникають нові жанри — відеоблоги, челенджі, розпаковки, влоги, гемплеї, фан-відео, відеореакції, які збагачують інтерактивний цифровий аудіовізуальний ландшафт, а завдяки роботі YouTube, що підкреслює переваги інтернетизації та платформізації, аудіовізуальна попкультура розширюється. Проте важливо не забувати і про ризики, які полягають у тому, що слідування тегам YouTube занурює користувача в аудіовізуальну гомогенізацію нескінченного повторення ненадійно збалансованих і місцями небезпечно розташованих однакових відео, і попри те, що YouTube відображає дух свого часу, недостатня обізнаність про повторювані взаємодії користувачів через потік контенту та реклами породжує гіпнотизуючі екранні звички, що не завжди корелюються з тими конвенціями та ідеалами, які поділяють користувачі (Strinati, 1995; Buckland, 2009). Тому так важливо продовжувати вивчати цей тип інтерактивних інтерфейсних відео як глобальну пам'ять, засновану на гіпертекстуальній мережі зв'язків, що відкриває нові шляхи рекомбінації зображення, уможливорює нові ремікси та майбутні реінтерпретації, є одним із важливих чинників гіпермодерної трансформації, що «характеризується впливом на технології та медіа, економіку і культуру, споживання та естетику в синхронному та глобальному русі» (Lipovetsky & Serroy, 2010). Подібно до того, як вчені зараз ре-інтерпретують нові наративи та соціальні патерни з огляду на вплив кіно та телебачення, їхній внесок у культурну еволюцію людства, так само майбутні покоління вивчатимуть зміни, що відбулися під час цієї «ре-еволюції цифрової культури» (Montero & Mora-Fernandez, 2020).

Логічним наслідком і нарощуванням потенціалу «стримінгової революції» виявилася «революція прямих трансляцій» (*Live-Streaming Revolution*). У 2023 р. відео та прямі трансляції посіли одне з центральних місць у медіаландшафті XXI ст. Відеоконтент продовжує переважати як важливий засіб сторітелінгу.

Майже усі відомі бренди визнали його потенціал для залучення аудиторії на глибшому рівні. Від демонстрацій продуктів до зворушливих наративів — відео дає змогу передавати повідомлення так, щоб вони резонували зі споживачами. Однією з найважливіших подій останніх років є стрімке зростання прямих трансляцій. Ця тенденція найближчим часом буде лише набирати обертів. Окрім гуманізації бренду, на чому акцентують маркетологи, інтерактивні питання і відповіді та вебінари забезпечують прямий зв'язок з аудиторією, даючи змогу відповідати на численні запитання, реагувати в режимі реального часу, демонструючи свій досвід і відданість. Персоналізовані відеоповідомлення дають змогу реципієнту / глядачеві / слухачу відчути себе поміченим і цінним, а короткі відео (Short-Form Video) взагалі є однією з найбільш «вибухонебезпечних» підкатегорій в індустрії відео, що стали мейнстримом завдяки таким платформам, як YouTube Shorts, Instagram Reels і TikTok. Вони є способом швидкого залучення аудиторії, а також ефективним засобом вірусизації популярних тем з мінімальними зусиллями та витратами. Розширюючи культурний контекст, Е. Мелон (Malone, n.d) стверджує, що live-streaming революціонує саму інтеракцію, івент-індустрію та освіту, сприяючи автентичній взаємодії онлайн. Авторка переконана, що поява прямої трансляції є «цифровою революцією»: глядачі цінують непрограмований характер прямих трансляцій — цифрова взаємодія максимально наближена до розмов у реальному житті, перетворює пасивних глядачів на активних учасників; бренди отримують миттєвий зворотний зв'язок, а творці здатні змінювати свій контент на основі реакції в реальному часі; пряма трансляція івентів розширює їхнє охоплення далеко за фізичні межі (як-от презентації продуктів Apple або світові музичні фестивалі, що приваблюють мільйони онлайн-глядачів); стримінг не обмежується лише однією платформою — одночасний мультиплатформний стримінг лише зростає тощо.

Все почалося з таких платформ прямих трансляцій, як Twitch та YouTube Gaming, що давали змогу демонструвати геймплей міжнародній цільовій аудиторії. Інтерактивний характер контенту останніми роками вплинув на його становище в онлайн-мережі. Наразі трансляція в прямому ефірі поширилася за межі ігрового середовища і зустрічається у всіх видах цифрового змісту. Платформи соцмереж, включаючи Facebook, Instagram та Twitter, надають такі ж функції, даючи змогу клієнтам миттєво ділитися івентами, шоу та повсякденними справами зі своїми підписниками. Кілька офіційних даних і прогнозів за 2022–2024 рр., які свідчать про рух прямих трансляцій від ніші до мейнстриму: 92% користувачів мережі Інтернет дивляться онлайн-фільми щотижня, а 27% переглядають прямий ефір щотижня; 37% користувачів соцмереж вважають прямий відеоконтент найпривабливішим видом контенту в стрічці; Twitch з найбільшою кількістю одночасних глядачів (3,44 млн) за весь час — Ibai; він досяг нового рекорду у вересні 2023 р.; дохід світового ринку прямих трансляцій зріс з \$1,24 млрд у 2022 р. і \$1,49 млрд у 2023 р. до \$1,76 млрд у 2024 р., і очікується, що в найближчі кілька років обсяг ринку експонентно зростатиме та станом на 2029 р. досягне позначки у \$4,89 млрд при середньорічному темпі зростання (CAGR) 23,4%; у 2022 р. глобальна аудиторія кіберспорту становила 532 млн, а у 2025 р., за прогнозами, сягне 640 млн, а ще очікується, що до 2028 р. ринок

ігрових прямих трансляцій вийде на 1,7 млрд користувачів; на живе відео припадає 65 % від усього інтернет-трафіку; 46 % маркетологів використовують живе відео як тактику соціальних мереж, тоді як 91 % покупців хочуть бачити більше онлайн-відеоконтенту від брендів; середня глобальна швидкість завантаження через мобільний широкосмуговий зв'язок становить 42 Мбіт/с тощо (*Live Streaming Revolution, 2024; Global Live Streaming, n.d.*).

Станом на початок 2025 р. YouTube продовжує входити до першої трійки найпопулярніших соцмереж і платформ світу одразу зі кількома ключовими показниками (табл. 1) (Geuens, 2025).

Таблиця 1

Рейтинг соціальних мереж, інтернет-платформ і застосунків

Топ соціальних медіа за кількістю активних користувачів на місяць		Топ соціальних мереж за витраченим часом		Найпопулярніші застосунки соціальних мереж за прибутком	
Платформа	Кількість активних користувачів	Платформа	Витрачений час (годин)	Соціальний застосунок	Річний дохід (млрд)
Facebook	3,1 млрд	TikTok	34:00:00	Facebook	80,7
YouTube	2,5 млрд	YouTube	28:05:00	Instagram	49,8
Instagram	2 млрд	Facebook	19:47:00	YouTube	31,5
WhatsApp	2 млрд	WhatsApp Messenger	17:06:00	WeChat	16,3
TikTok	1,6 млрд	Instagram	15:50:00	TikTok	16,1
WeChat	1,3 млрд	Line	8:14:00	LinkedIn	15,7
Facebook Messenger	1 млрд	X (Twitter)	4:40:00	Snapchat	4,6
Telegram	900 млн	Telegram	3:45:00	X (Twitter)	3,4
Snapchat	800 млн	Snapchat	3:33:00	Pinterest	3
Douyin	755 млн	Pinterest	1:49:00	WhatsApp	1,2

Джерело: розроблено автором

Висновки

Так, збільшення стримінгових сервісів упродовж першої третини XXI ст. є парадигмальним «зсувом» у телевізійній індустрії, спричиненим поєднанням технологічного прогресу та зміни уподобань глядачів. Стримінгова революція

здійняла «цифрове цунамі» в аудіовізуальній культурі та охопила навіть таких медіагігантів, як Disney, що спровокувало інвестиційний бум, який порівнюють із залізницею 1860-х чи автомобільною промисловістю 1940-х рр. Більшість експертів погоджуються з тим, що наразі лідером світового ринку стримінгу фільмів є Netflix, який залучив понад 200 млн підписників. Водночас не варто забувати, що на кілька років раніше, у 2005 р., активували YouTube, який як двадцять років тому, так і зараз завдяки постійним інноваціям у бізнес-підходах, функціоналі та технологічних рішеннях продовжує залишатися одним із флагманів стримінгової революції. Саме YouTube і Netflix уможливили те, що сьогодні заведено називати «стримінговим вибухом» 2010-х рр., ефект від якого продовжує змінювати сучасне суспільство й аудіовізуальну культуру, яка складається з користувачів/просьюмерів як співторців нового цифрового інтерактивного аудіовізуального середовища, що реалізують власні креативні задуми та інтенції з допомогою стримінгових платформ. Завдяки відеохостингам цифровий аудіовізуальний ландшафт увійшов до нової ери еволюції, що детермінована та керована технічними тенденціями, які роблять контент ще більш привабливим, персоналізованим і доступним, тоді як «революція прямих трансляцій» радикально змінила спосіб вибору віртуального контенту та взаємодії з ним. Персоналізовані відеоповідомлення дають змогу реципієнту / глядачеві / слухачу відчувати себе поміченим і цінним, а короткі відео є однією з найбільш «вибухонебезпечних» підкатегорій в індустрії відео, що стали мейнстримом завдяки таким платформам, як YouTube Shorts, Instagram Reels і TikTok.

Перспективним напрямом подальших досліджень є комплексний розгляд інших платформ онлайн-відео (Netflix, Hulu LLC та ін.) як структуроутворювальних елементів нового гібридизованого цифрового медіаландшафту, без яких наразі неможливо осягнути логіку розвитку та механізми функціонування цифрового кіно- та телемистецтва, пояснити зміни у віртуальному сегменті аудіовізуальної культури першої третини XXI ст.

■ Список посилань

- Мусієнко, О. (2019). Відеохостинг як найбільш адаптивний елемент аудіовізуальної культури на сучасному етапі. *Evropský filozofický a historický diskurz*, 5(4), 58–62. https://ephd.cz/wp-content/uploads/2019/ephd_2019_5_4/11.pdf
- 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>
- Brea, J. L. (2010). *Las tres eras de la imagen: imagen-materia, film, e-image*. Akal.
- Buckland, W. (Ed.). (2009). *Film Theory and Contemporary Hollywood Movies*. Routledge.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture* (H. Jenkins & J. Hartley, contributions). Polity Press. <https://ayomenulisfisip.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/02/youtube-online-video-and-participatory-culture.pdf>
- Connock, A. (2025, February 17). *YouTube at 20: how it transformed viewing in eight steps*. The Conversation. <https://theconversation.com/youtube-at-20-how-it-transformed-viewing-in-eight-steps-250083>

- Crick, M. (2012). Social Media Use in the Bronx: New Research and Innovations in the Study of YouTube's Digital Neighborhood. *Journal of Technology in Human Services*, 30(3–4), 262–298. <https://doi.org/10.1080/15228835.2012.746167>
- Crick, M. (2016). *Power, Surveillance, and Culture in YouTube™'s Digital Sphere*. Information Science Reference.
- Cunningham, S. (2015). The new screen ecology: a new wave of media globalisation? *Communication Research and Practice*, 1(3), 275–282. <https://doi.org/10.1080/22041451.2015.1079159>
- Dickey, M. R. (2013, February 15). *The 22 Key Turning Points In The History Of YouTube*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/key-turning-points-history-of-youtube-2013-2>
- Du Gay, P. (2006). *Production of Culture/Cultures of Production*. Sage.
- Dukach, Y. (2024, March 4). *How to Curb Disinformation in Your YouTube Feed*. Texty.org.ua. <https://texty.org.ua/articles/111998/how-curb-disinformation-your-youtube-feed/>
- Geuens, R. (2025, February 19). *What are the top social media platforms in 2024?* Soax. <https://soax.com/research/top-social-media-platforms>
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society* (pp. 167–194). MIT Press.
- Global Live Streaming Market 2025–2034*. (n.d.). CMI Consulting LLC. Retrieved January 27, 2025, from <https://www.custommarketinsights.com/report/live-streaming-market/>
- Graham, J. (2005, November 21). Video websites pop up, invite postings. *USA Today*. https://web.archive.org/web/20120706134045/http://www.usatoday.com/tech/news/techinnovations/2005-11-21-video-websites_x.htm
- Higgins, B. (2017, October 5). *Hollywood Flashback: 'SNL's' 'Lazy Sunday' Put YouTube on the Map in 2005*. The Hollywood Reporter. <https://www.hollywoodreporter.com/business/digital/hollywood-flashback-snl-s-lazy-sunday-put-youtube-map-2005-1044829/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University
- Johnson, D. (Ed.). (2018). *From Networks to Netflix: A Guide to Changing Channels*. Routledge.
- Keen, A. (2007). *The cult of the amateur : how today's internet is killing our culture*. Doubleday.
- Lacy, S. (2008). *The Stories of Facebook, Youtube and Myspace: The People, the Hype and the Deals Behind the Giants of Web 2.0*. Crimson.
- Lange, P. G. (2019). *Thanks for Watching. An Anthropological Study of Video Sharing on YouTube*. University Press of Colorado.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2010). *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Anagrama.
- Live Streaming Revolution: From Niche to Mainstream & Beyond*. (2024, September 4). GO-Globe. <https://www.go-globe.com/live-streaming-revolution-stats/>
- Malone, E. (n.d.). *The Role of Live Streaming in Today's Digital World*. Venture. Retrieved January 27, 2025, from <https://www.venturevideos.com/insight/the-role-of-live-streaming-in-todays-digital-world>
- Manovich, L. (2013). *Software Takes Command*. Bloomsbur.
- Milmo, D. (2022, January 12). YouTube is major conduit of fake news, factcheckers say. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2022/jan/12/youtube-is-major-conduit-of-fake-news-factcheckers-say>

- Montero, A., & Mora-Fernandez, J. (2020, July 19–24). Digital Culture in YouTube Categories and Interfaces: User Experience and Social Interactions of the Most Popular Videos and Channels. In *HCI International 2020 – Late Breaking Papers: Interaction, Knowledge and Social Media* [Conference proceedings] (Vol. 12427, pp. 383–401). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-60152-2_29
- Novak, M. (2020, February 14). *Here's What People Thought of YouTube When It First Launched in the Mid-2000s*. Gizmodo. <https://paleofuture.gizmodo.com/heres-what-people-thought-of-youtube-when-it-first-laun-1832019272>
- Pattier, D. (2021). Educating in art and culture through Youtube: the impact of edutubers. *Komunikacija I Kultura Online*, 12(12), 167–181. <https://doi.org/10.18485/kkonline.2021.12.12.10>
- Pecheranskyi, I., Oliinyk, O., Medvedieva, A., Danyliuk, V., & Hubernator, O. (2024). Perspectives of Generative AI in the Context of Digital Transformation of Society, Audio-Visual Media and Mass Communication: Instrumentalism, Ethics and Freedom. *Indian Journal of Information Sources and Services*, 14(4), 48–53. <https://doi.org/10.51983/ijiss-2024.14.4.08>
- Pip, J. (2024, October 3). *How YouTube is shaking up filmmaking for creators everywhere*. Envato. <https://elements.envato.com/learn/how-youtube-is-shaking-up-filmmaking-for-creators-everywhere>
- Prada, J. M. (2018). *El ver y las imágenes en el tiempo de Internet*. Akal.
- Shafer, S., Robson, S., Fletcher, J., Nielson, J., Holden, W., & Leitzinger, P. (2023, January 5). *Streaming video revolution: Traditional media adapts to a digital shift*. S&P Global. <https://www.spglobal.com/market-intelligence/en/news-insights/research/streaming-video-revolution-traditional-media-adapts-to-a-digital-shift>
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.
- Simonet, V. (2013, May 13–17). Classifying YouTube channels: a Practical system. In *WWW '13 Companion* [Conference proceedings] (pp. 1295–1303). Association for Computing Machinery. <https://static.googleusercontent.com/media/research.google.com/ru/pubs/archive/41156.pdf>
- Strinati, D. (1995). *An Introduction to Theories of Popular Culture*. Routledge.
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- Wasserman, T. (2020, June 8). How YouTube Is Changing Television. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/toddwasserman/2020/06/08/how-youtube-is-changing-television/>
- YouTube serves up 100 million videos a day*. (2006, July 16). NBC News. <https://www.nbcnews.com/id/wbna13890520>

References

- Brea, J. L. (2010). *Las tres eras de la imagen: imagen-materia, film, e-image* [The three eras of the image: image-matter, film, e-image]. Akal [in Spanish].
- Buckland, W. (Ed.). (2009). *Film Theory and Contemporary Hollywood Movies*. Routledge [in English].
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture* (H. Jenkins & J. Hartley, contributions). Polity Press. <https://ayomenuulisfisp.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/02/youtube-online-video-and-participatory-culture.pdf> [in English].

- Connock, A. (2025, February 17). *YouTube at 20: how it transformed viewing in eight steps*. The Conversation. <https://theconversation.com/youtube-at-20-how-it-transformed-viewing-in-eight-steps-250083> [in English].
- Crick, M. (2012). Social Media Use in the Bronx: New Research and Innovations in the Study of YouTube's Digital Neighborhood. *Journal of Technology in Human Services*, 30(3–4), 262–298. <https://doi.org/10.1080/15228835.2012.746167> [in English].
- Crick, M. (2016). *Power, Surveillance, and Culture in YouTube™'s Digital Sphere*. Information Science Reference [in English].
- Cunningham, S. (2015). The new screen ecology: a new wave of media globalisation? *Communication Research and Practice*, 1(3), 275–282. <https://doi.org/10.1080/22041451.2015.1079159> [in English].
- Dickey, M. R. (2013, February 15). *The 22 Key Turning Points In The History Of YouTube*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/key-turning-points-history-of-youtube-2013-2> [in English].
- Du Gay, P. (2006). *Production of Culture/Cultures of Production*. Sage [in English].
- Dukach, Y. (2024, March 4). *How to Curb Disinformation in Your YouTube Feed*. Texty.org.ua. <https://texty.org.ua/articles/111998/how-curb-disinformation-your-youtube-feed/> [in English].
- Geuens, R. (2025, February 19). *What are the top social media platforms in 2024?* Soax. <https://soax.com/research/top-social-media-platforms> [in English].
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society* (pp. 167–194). MIT Press [in English].
- Global Live Streaming Market 2025–2034*. (n.d.). CMI Consulting LLC. Retrieved January 27, 2025, from <https://www.custommarketinsights.com/report/live-streaming-market/> [in English].
- Graham J. (2005, November 21). Video websites pop up, invite postings. *USA Today*. https://web.archive.org/web/20120706134045/http://www.usatoday.com/tech/news/techinnovations/2005-11-21-video-websites_x.htm [in English].
- Higgins, B. (2017, October 5). *Hollywood Flashback: 'SNL's' 'Lazy Sunday' Put YouTube on the Map in 2005*. The Hollywood Reporter. <https://www.hollywoodreporter.com/business/digital/hollywood-flashback-snls-lazy-sunday-put-youtube-map-2005-1044829/> [in English].
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University [in English].
- Johnson, D. (Ed.). (2018). *From Networks to Netflix: A Guide to Changing Channels*. Routledge [in English].
- Keen, A. (2007). *The cult of the amateur : how today's internet is killing our culture*. Doubleday [in English].
- Lacy, S. (2008). *The Stories of Facebook, Youtube and Myspace: The People, the Hype and the Deals Behind the Giants of Web 2.0*. Crimson [in English].
- Lange, P. G. (2019). *Thanks for Watching. An Anthropological Study of Video Sharing on YouTube*. University Press of Colorado [in English].
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2010). *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada* [World culture. Response to a disoriented society]. Anagrama [in Spanish].

- Live Streaming Revolution: From Niche to Mainstream & Beyond*. (2024, September 4). GO-Globe. <https://www.go-globe.com/live-streaming-revolution-stats/> [in English].
- Malone, E. (n.d.). *The Role of Live Streaming in Today's Digital World*. Venture. Retrieved January 27, 2025, from <https://www.venturevideos.com/insight/the-role-of-live-streaming-in-todays-digital-world> [in English].
- Manovich, L. (2013). *Software Takes Command*. Bloomsbury [in English].
- Milmo, D. (2022, January 12). YouTube is major conduit of fake news, factcheckers say. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2022/jan/12/youtube-is-major-conduit-of-fake-news-factcheckers-say> [in English].
- Montero, A., & Mora-Fernandez, J. (2020, July 19–24). Digital Culture in YouTube Categories and Interfaces: User Experience and Social Interactions of the Most Popular Videos and Channels. In *HCI International 2020 – Late Breaking Papers: Interaction, Knowledge and Social Media* [Conference proceedings] (Vol. 12427, pp. 383–401). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-60152-2_29 [in English].
- Musiienko, O. (2019). Videohostynh yak naibilsh adaptyvnyi element audiovizualnoi kultury na suchasnomu etapi [Video hosting as the most adaptive element of audio-visual culture at the present stage]. *Evropský filozofický a historický diskurz*, 5(4), 58–62. https://ephd.cz/wp-content/uploads/2019/ephd_2019_5_4/11.pdf [in Ukrainian].
- Novak, M. (2020, February 14). *Here's What People Thought of YouTube When It First Launched in the Mid-2000s*. Gizmodo. <https://paleofuture.gizmodo.com/heres-what-people-thought-of-youtube-when-it-first-laun-1832019272> [in English].
- Pattier, D. (2021). Educating in art and culture through Youtube: the impact of edutubers. *Komunikacija I Kultura Online*, 12(12), 167–181. <https://doi.org/10.18485/konline.2021.12.12.10> [in English].
- Pecheranskyi, I., & Shevchuk, Yu. (2022). "Platforminh" yak instrument transformatsii audiovizualnykh industrii v epokhu didzhitalizatsii: perspektyvy ta ryzyky ["Platforming" as a Tool for the Transformation of Audiovisual Industries in the Era of Digitalisation: Prospects and Risks]. *Bulletin of KNUKIM. Series in Arts*, 47, 33–41. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.47.2022.269550> [in Ukrainian].
- Pecheranskyi, I., Oliinyk, O., Medvedieva, A., Danyliuk, V., & Hubernator, O. (2024). Perspectives of Generative AI in the Context of Digital Transformation of Society, Audio-Visual Media and Mass Communication: Instrumentalism, Ethics and Freedom. *Indian Journal of Information Sources and Services*, 14(4), 48–53. <https://doi.org/10.51983/ijiss-2024.14.4.08> [in English].
- Pip, J. (2024, October 3). *How YouTube is shaking up filmmaking for creators everywhere*. Envato. <https://elements.envato.com/learn/how-youtube-is-shaking-up-filmmaking-for-creators-everywhere> [in English].
- Prada, J. M. (2018). *El ver y las imágenes en el tiempo de Internet* [Seeing and images in the time of the Internet]. Akal [in Spanish].
- Shafer, S., Robson, S., Fletcher, J., Nielson, J., Holden, W., & Leitzinger, P. (2023, January 5). *Streaming video revolution: Traditional media adapts to a digital shift*. S&P Global. <https://www.spglobal.com/market-intelligence/en/news-insights/research/streaming-video-revolution-traditional-media-adapts-to-a-digital-shift> [in English].
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo* [Intimacy as a spectacle]. Fondo de Cultura Económica [in Spanish].

Simonet, V. (2013, May 13–17). Classifying YouTube channels: a Practical system. In *WWW '13 Companion* [Conference proceedings] (pp. 1295–1303). Association for Computing Machinery. <https://static.googleusercontent.com/media/research.google.com/ru//pubs/archive/41156.pdf> [in English].

Strinati, D. (1995). *An Introduction to Theories of Popular Culture*. Routledge [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].

Wasserman, T. (2020, June 8). How YouTube Is Changing Television. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/toddwasserman/2020/06/08/how-youtube-is-changing-television/> [in English].

YouTube serves up 100 million videos a day. (2006, July 16). NBC News. <https://www.nbcnews.com/id/wbna13890520> [in English].

■ “STREAMING REVOLUTION” IN VIDEO INDUSTRY AND AUDIOVISUAL CULTURE (for the 20th ANNIVERSARY of YOUTUBE)

■ Ihor Pecheranskyi

■ *DSc in Philosophy, Professor,
Kyiv National University of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
ORCID ID: 0000-0003-1443-4646
e-mail: ipecheranskyi@ukr.net*

The aim of the article is to analyse the phenomenon of the “streaming revolution” using the YouTube case example as an important stage of the evolutionary transformation of video industry and audiovisual culture in the digital era. *Results*. It is confirmed that the “streaming revolution”, which began with the launch of online video platforms, such as YouTube in 2005 and Netflix in 2007, not only deepened the metamorphosis of the video industry and television ecosystems, but also grew into a “streaming explosion” in the 2010s, the effect of which continues to change modern society and audiovisual culture, consisting of users/prosumers as co-creators of the digital interactive audiovisual landscape, realising creative ideas and intentions through streaming platforms (user-generated content (UGC)). *The scientific novelty* of this research lies in the fact that for the first time, the YouTube video platform is studied as a flagship of the “streaming revolution” in the audiovisual culture of the early 21st century, which has been leading the industry for 20 years and developing the digital audiovisual landscape at the new evolutionary stage. *Conclusions*. Initiated by YouTube and Netflix, the “streaming revolution” has significantly influenced the ontological structure of the audiovisual landscape, in which interactive tendencies have been intensified and, as a result, the users’ experience has undergone radical metamorphosis, while the users themselves have turned into prosumers as important subjects of social thought and audiovisual criticism through various virtual cultural actions (visualisations, subscriptions, likes and dislikes, comments, etc.). Led by YouTube, the “streaming revolution” has triggered a hybridisation mechanism in

the interactive audiovisual landscape. It is about of the merger of stable ecosystems (cinema and television) with new interactive opportunities provided by hyper communication, resulting in a new audiovisual ecosystem (OTT ecosystem) that is open to new genres, associations and audiovisual typologies.

■ **Keywords:** “streaming revolution”; audiovisual culture; video industry; platforms of online video; YouTube; Netflix; culture of participation; prosumers



This is an open access journal, and all published articles are licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.