

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНЕ ОСМИСЛЕННЯ ФУНКЦІОНАЛУ СТРІМІНГ-ТЕХНОЛОГІЙ У СЕРЕДОВИЩІ СУЧАСНИХ МАС-МЕДІЙ

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL MEASUREMENT OF THE STREAMING TECHNOLOGIES FUNCTION IN THE ENVIRONMENT OF MODERN MASS MEDIA

Соціологія масових комунікацій та теорія журналістики не випадково приділяють важливе місце вивченню функцій масової комунікації та специфіці взаємодії на різних рівнях комунікативних відносин. Розгляд та аналіз функцій будь-якої системи соціальної діяльності виступають найважливішим аспектом її теоретичного осмислення. Цифрові технології збагачують умови комунікації новими можливостями, що потребує методологічного осмислення, адже це стає новим об'єктом досліджень соціологічних галузей і потребує комплексного підходу. Саме такий підхід може забезпечити всебічне вивчення специфіки нових комунікаційних технік, виявити плюси і мінуси та визначити рамки функціоналу застосування таких технологій в медіакомунікативних практиках.

Ключові слова: масова комунікація, комплексний підхід, цифрові технології, стрімінг.

Социология массовых коммуникаций и теория журналистики не случайно уделяют важное место изучению функций массовой коммуникации и специфике взаимодействия на различных уровнях коммуникативных отношений. Рассмотрение и анализ функций любой системы социальной деятельности выступает важнейшим аспектом ее теоретического осмысления. Цифровые технологии обогащают условия коммуникации новыми возможностями, что требует методологического осмысления, ведь

это становится новым объектом исследования социологических отраслей и требует комплексного подхода. Именно такой подход может обеспечить всестороннее изучение специфики новых коммуникационных техник, выявить плюсы и минусы и определить рамки функционала применения таких технологий в медиакоммуникативных практиках.

Ключевые слова: массовая коммуникация, комплексный подход, цифровые технологии, стриминг.

The sociology of mass communications and the theory of journalism do not accidentally place an important place in the study of the functions of mass communication and the specifics of interaction at different levels of communicative relations. Consideration and analysis of the functions of any system of social activity - is the most important aspect of its theoretical reflection. Digital technologies enrich the conditions of communication with new opportunities that require methodological reflection, as it becomes a new object of research in sociological industries and requires a comprehensive approach. This approach can provide comprehensive study of the specifics of new communication techniques, identify the pros and cons and determine the framework for the functional application of such technologies in media communication practices.

Key words: mass communication, complex approach, digital technologies, streaming.

УДК 316.733.4

Суська О.О.

канд. філол. н., доцент,
факультет соціальних
і соціальних технологій
Національний університет
«Києво-Могилянська академія»

Постановка проблеми. Процеси, що відбуваються в кожній системі соціальної діяльності на різних її рівнях, визначаються тим, що суб'єкти цієї діяльності використовують її функціональний потенціал, а саме, вибираючи ті або інші, притаманні системі функції, здійснюють свою діяльність відповідно до тих потреб, які є для них нагальними. Так, у комунікативних системах виникають типи взаємодії: «один – багато», «багато – багато» та «один – один» чи «один – декілька». Ці відомі в теорії лінгвістики та масової комунікації формули комунікативної взаємодії в умовах сучасних діджиталізованих медіа починають реалізуватися дещо по-новому. Особливою технологією є застосування «стрімінгу» – взаємодія, яка суттєво змінює уявлення про можливості не тільки рольової комунікації «суб'єкт – суб'єкт», але, насамперед, дає поштовх для впорядкування комунікативних відносин на рівні масовому на засадах інтерперсональної взаємодії.

Коли наприкінці ХХ ст. Д. Мак-Квейлом було введено поняття мобілізуючої функції мас-медій, це було віднесено до теоретико-методологічного блоку «теорії культивування». Вслід за Дж. Гербнером, М. МакЛюеном, Н. Луманом тощо, важливим нам видається постулат Д. Мак-Квейла щодо моделі взаємодії технологій та культурного обміну: «Інтерактивна послідовність комунікації й технологічних і соціальних змін: технології з'являються в суспільстві та впливають на нього залежно від форм застосування» [3, с. 112]. Запропоновані в рамках лібертаріанської концепції функції засобів масової інформації (які полягали в тому, щоб інформувати та розважати, забезпечити собі економічну основу й, таким чином, реалізувати функцію продажу, або рекламну функцію), віддзеркалювали певний функціонал мас-медійної системи [Ibid, с. 75–76] й окреслювали найбільш типові шість функцій-завдань:

- обслуговування політичної системи;
- освіта публіки, щоб вона була здатною до самоврядування;
- забезпечення прав осіб;
- обслуговування економічної системи;
- надання розваг;
- підтримка власної фінансової самодостатності.

Треба згадати, що ще Г.-Д. Ласуелл виокремлював три найголовніші функції мас-медій: огляд на оточуючий світ, кореляція із соціальними структурами суспільства і трансляція культурної спадщини [11]. Проте більшість теоретичних передбачень щодо функцій масової комунікації було зроблено в останню чверть ХХ століття [8]. Вже на початку ХХІ ст., в умовах розгортання глобалізації та цифрових технологій, «коли тема змін у всіх суспільних царинах стає генеральною», особливої уваги соціологів заслуговує характер взаємовідносин індивіда і суспільства: «За свідченням провідних західних соціологів і політологів, економічні, політичні й соціальні зміни, що відбуваються зараз у розвинених країнах, супроводжуються зростанням ролі індивідуалізації в житті людей. Саме ця обставина знаменує принципові зміни в характері взаємовідносин індивіда і суспільства» [7, с. 105–106]. Передбачаючи важливість транслявання «життя наживо», тобто безпосереднього «погляду на світ», вже на початку 60-х рр. В. Саппак відзначав найголовнішою функцією телебачення як аудіовізуального засобу транслявання подій відтворення на екрані «життя як воно є» [8].

На поточному етапі покоління мілленіалів (яке за даними всесвітньої служби статистики до 2020 року налічуватиме 85% працездатного населення у світі) починає завойовувати авангардні позиції і диктувати свої інтереси й у галузі медіаспоживання. Так, в останні роки все більшої популярності серед цього покоління, яке добре володіє інформаційними технологіями (адже вони зростали поряд з ними і розвивались паралельно з ними), набуває так звана «технологія стрімінгу», або просто «стрім». Її використовують ряд інтернет-платформ, а саме: TWITCH, DaCast, YouTube Live тощо.

«Відеострімінгові» або «відеопоточні» платформи потребують певного аналізу та порівняння. Стрімінгові (поточкові) сервіси працюють за принципом передавання контенту від провайдера до користувача. При тому, що весь контент уже завантажений на сторонньому сервері, контент транслюється в режимі реального часу, швидкість підвантаження безпосередньо залежить від швидкості інтернету користувача; таким чином, «замовнику» (користувачеві) не потрібно нічого завантажувати для перегляду або прослуховування. За нинішніх, навіть самих простих (за типом

провайдера і швидкістю) можливостей Інтернету можна без проблем прослуховувати музику та переглядати відео зі стрімінгових сервісів.

Відійшли в минуле часи, коли треба було сплачувати за конкретний CDR-диск із фільмом, адже сучасні поточкові сервіси дозволяють дивитись абсолютно все: «від новин у прямому ефірі до класичних фільмів та останніх серіальних новинок. У будь-який час, з будь-якого пристрою» [1]. Користувач купує підписку на сервіс і потім просто дивиться все, що забажає, хоч зі смарт-телевізора, хоч з ігрової консолі. Найпопулярніші сучасні відео-сервіси: NETFLIX, Hulu, Amazon, Playstation Vue, Twitch, Vimeo тощо [Ibid].

Із соціологічної точки зору суттєвою є зміна механізмів звертання до контенту. Прямий перегляд контенту онлайн став відмінною заміною скачування файлів. Тепер не треба витрачати вільний простір на жорсткому диску (звичайно, якщо не забувати час від часу чистити тимчасові файли на пристрої), а можна одразу переглядати або слухати завантажено. Все більше людей переходить на стрімінг замість постійних закачувань. При цьому популярні сервіси легалізують перегляд всього того, що хоче користувач, тому що він передплачує підписку на певний час. Виходить нібито те саме ж телебачення (або радіо), але з більш розширеним функціоналом і відсутністю запланованої програми передач з обов'язковими рекламними паузами.

Серед соціогрупових розбіжностей помітним є те, що перегляд контенту онлайн стає (як було згадано вище) звичайним типом проведення дозвілля для мілленіалів і всіх тих, хто опанував нескладні технології стрімінгу. Таким чином, поряд з функціональним і порівняльним підходами методологічно виправданим є комплексний підхід, що поєднує результати та згадані прийоми наукового опису.

Вдивляючись глибше в деякі деталі щодо специфіки такого використання, розглянемо діяльність п'яти провідних платформ, уже доступних сьогодні. Наведена нижче таблиця порівнює першу п'ятірку поточкових платформ із відео, аналізуючи рівень 1-го плану з кожної служби.

DaCast (як це показано в Табл. 1) – це платформа для онлайн-відеокліпів із самообслуговуванням, яка забезпечує поточкове передавання як у прямому ефірі, так і в режимі VOD та є єдиною платформою поточкового відео, що надає безліч функцій у стартовому плані. З таких пропозицій (див. Табл. 1) можна визначити, які функції є найбільш необхідними для поточних цілей користувачів «нових медіа» або самодостатніх стрімінгових технологій, які сьогодні є на часі.

«На які функції звертає увагу користувач», що є клієнтом однієї із цих платформ, та «чому

Таблиця 1

Перша п'ятірка потокових платформ з відео

Features	DaCast	Livestream	Ustream	Wowza
Ad-Free Viewer Hours Години перегляду, вільні від реклами	300	Unlimited	100	6000
Storage (GB) Зберігання (ГБ)	20	Unlimited	50	250
Number of Channels Кількість каналів	Unlimited	1		Unlimited
Watermarking Водяний знак	√	From \$799/mo	From \$799/mo	√
Paywall Пейволл	From \$125/mo	From \$799/mo	X	X
Analytics Аналітика	√	√	From \$399/mo	√

Джерело: Kolchar Surpita. Top 5 Video Streaming Platforms Comparison of 2018 – DaCast: <https://www.dacast.com/blog/top-5-video-streaming-platforms-comparison/> (Дата звернення: 14.06.2018) [10]

ви вибрали це» – є одними з найпопулярніших запитань у поточних опитувальниках «он-лайн», спрямованих на збір інформації щодо якості та спектру надання послуг. Дослідники функцій стрімінгових платформ, зокрема С. Колчар, відмічають, що вони «включають підтримку користувачів 24/7, систему без реклами та «білі марки», аналітику, API та доступ до CDN компанії Akamai. Маючи мережу понад 160 000 серверів по всьому світу, програма Akamai CDN дозволяє DaCast транслювати високоякісні потоки для великої аудиторії повсюди [10]. Також суттєво спрощується потокове відтворення відео з персонального веб-сайту, тобто користувач може контролювати зовнішній вигляд свого сайту та його змісту.

Соціологічні дослідження сучасного медіаландшафту доводять: якщо раніше вибір людини був обмежений кількістю телеканалів чи певною колекцією фільмів місцевого відеомагазину, нині з'явилась велика кількість безкоштовного контенту, зокрема: телесеріали будь-якої тематики, канали, присвячені різним тематичним напрямкам (типу Discovery), а в мережі Інтернет дуже швидко можна знайти практично будь-який фільм. Протягом останніх років стало помітним скорочення споживання лінійного телебачення (перегляд ТБ по телевізору); так, за даними Nielsen [5], споживання лінійного телебачення у світі падає приблизно на 3% в рік, в основному за рахунок мілленіалів, які споживають на 20% менше лінійного телебачення, в порівнянні зі старшими поколіннями.

Все більш помітна сегментація споживання за типом контенту: фільми та серіали глядачі вважають за краще дивитися в зручний для себе час, купуючи або частіше орендуючи моделі VoD (Video on Demand-відео

за запитом) / SVoD (Subscription Video on Demand-Підписка на відео «по запиту»). Широкого розповсюдження набули спортивні прямі трансляції по ТБ або live-трансляції в Інтернет. Щодо новин – абоненти (користувачі) все частіше отримують їх, гортаючи стрічку в соціальних мережах. Ще більш популярним стає користування музичними сервісами онлайн або стрімінг-сервісами. Серед таких найбільш популярними за даними за 2017 рік є популярні музичні сервіси: Spotify, Google Play Music, Apple Music, Napster, Amazon Music Unlimited [9].

З теоретичних позицій, артикульованих Н. Луманом [4] у праці «Реальність масмедіа», аутопойезис системи мас-медій так чи інакше приведе до стабілізації взаємин аудиторія – медіа, тому й комплексність підходу до їхнього вивчення є найбільш релевантним шляхом, аби не упустити важливе в розвитку нових медіа.

Комерційно орієнтовані дані, що збирає з 2014 року Індустріальний Телевізійний Комітет (ІТК) надає інформацію щодо ринку медіапродукції та реклами. Такі дані досліджень телевізійної аудиторії (ТБ-панель) на замовлення ІТК готують дослідницькі компанії Nielsen [5] та Комунікаційний Альянс. Завдяки тому, що обрані домогосподарства за своїми соціально-демографічними та технічними характеристиками (тип прийому телесигналу, телевізійне обладнання, вид приймача та ін.) відтворюють структуру населення України, вони формують розгорнуту картину телеперегляду, що умовно відтворює медіаландшафт телеприйому (телеперегляду) глядачами країни. Хоч і методологічно досконалі, кількісні методи вивчення телеаудиторій поступово відходять на другий план, адже потребують достатньо великих вкладень. Зазвичай сучасна телевізійна панель базується на загальнонаціональній вибір-

Таблиця 2

**ТОП-канали за травень 2018 року.
Вік 18-54, міста 50+. (Панель Nielsen [5])**

№	Канал	Вік 18–54	Міста 50+
1	Канал Україна	1,42	11,88
2	ICTV	1,18	9,90
3	СТБ	1,13	9,42
4	1+1	1,05	8,81
5	Новий канал	0,90	7,52
6	Інтер	0,72	6,01
7	НТН	0,37	3,10
8	К1	0,37	3,08
9	2+2	0,37	3,0
10	ТЕТ	0,30	2,54
11	НЛО ТВ	0,19	1,63
12	М1	0,18	1,55
13	ПлюсПлюс	0,18	1,48
14	Enter-фільм	0,16	1,35
15	Мега	0,16	1,31
16	Піксель	0,14	1,17
17	Канал 112	0,10	0,88
18	News One	0,08	0,63

Джерело: Дані розраховані за травень 2018 року для вибірки: індивіди віком 18–54 роки, що проживають у містах з населенням 50 тис. мешканців і більше. Аналіз здійснений на основі показників Shr% і Rat% [5]

ці (за виключенням АР Крим та м. Севастополь з 01.04.2014 р.) з 2840 домогосподарств, з яких 1900 домогосподарств розташовані в містах з населенням більше 50 тис. людей і 940 домогосподарств в містах з населенням менше 50 тис. людей та селах (див. Табл. 2) [5]. За даними КМІС у березні 2018 року Інтернетом в Україні користувались 62%, причому цей показник не мінявся вже більше року, що каже про певну «насиченість ринку» інтернет-послуг [6]. Якість інтернет-підключень в Україні значно покращилася за останні роки, тому відеореклама стає все більш популярною. Ось як подає свої можливості одна з найвідоміших і популярних платформ стрімінг-сервісу TWITCH: «Interact– Explore – Contribute»:

Взаємодіяти (Interact)

Незалежно від того, чи хочете ви наповнювати чат своїм живим коментарем, або просто відсидітись і засинати, все добре.

Дослідити (Explore)

У нас є способи знайти точно те, що ви шукаєте, або, можливо, знайдете те, що ви не знали, що хотіли, насамперед.

Внесок (Contribute)

Дивлячись, спілкуючись, підписуючись та прислухаючись до Bits, і більше, ви допомагаєте своїм улюбленим стрімерам отримувати нагороди, визнання і навіть, навіть любов.*

*Джерело: <https://www.twitch.tv/p/about/>

Протягом довгого часу телевізійні компанії (оператори, мовники і т.п.) мали обмежену інформацію про своїх клієнтів і не мали прямого ефективного зворотного каналу взаємодії. Інтернет змінює це становище: телекомпанії завдяки інтернет-мовленню можуть збирати достатню кількість інформації про своїх абонентів (вік, стать тощо). Згідно з думкою О. Антонова, зараз яскраво виражені два напрями використання даних абонентів:

1) рекомендації – на основі інформації про минуле споживання і споживання інших клієнтів зі схожими характеристиками. Таким чином, пропонується найбільш цікавий для глядача контент, що підвищує доходи операторів. Рекомендаційні системи будуються на алгоритмах дигітального навчання, які в останні роки отримали серйозний розвиток;

2) таргетування реклами – показ реклами (спрямований на визначені номери і навіть індивідуальним користувачам); а отже, більш адресні рекламні компанії дозволяють досягати великих ROI рекламних компаній. З розвитком реклами в Інтернеті також популярність набирають програми – блокувальники реклами (Ad-Blocker), які блокують появу реклами на пристроях користувача. Захист реклами від Ad-Blocker стає все більш актуальною проблемою для рекламних агенцій; компанії отримують заохочення розвивати свою платформу для аналізу аудиторії, таргетування реклами та її доставки (як, наприклад, це робить Forbes) [1].

Обсяг перегляду «інтернет-відео», згідно з дослідженнями та думкою експертів-аналітиків [Ibid], протягом найближчих п'яти років повинен подвоїтись; причому тут основним драйвером зростання стануть мобільні пристрої – планшети і смартфони. Збільшенню відеопереглядів на мобільних носіях сприяє триваюче зниження цін на пристрої, розвиток мереж мобільної передачі даних і збільшення кількості та якості доступних публічних WiFi-мереж. При цьому, наприклад, в Україні і в Росії проникнення смартфонів помітно нижче, ніж у світі (в Україні <26%, Росія <50%, США– 86%, UK 78% – за даними Wireless Intelligence) [12].

Як було оголошено в прес-релізі про угоду AT & T і TimeWarner: «Майбутнє відео – це мобільні телефони, майбутнє мобільних – це відео» [12]. Яким чином моніторинг соціального медіа слугує відкритості та поширює взаємозв'язки – це демонструє вибудована парадигма ієрархії соціальної значущості мереж:

– моніторинг соціальних мереж – це пасивна колекція соціальних даних в одному потоці;

– користування соціальними мережами означає активний перегляд і прослуховування того, що сказано та побачене, та вжиття заходів;

– користування соціальними мережами – це більш комплексний підхід, який спостерігається вже на вищому рівні [Ibid]. Моніторинг соціальних мереж часто стає щоденним «контрольним фільтром», перш ніж проводити глибокий аналіз сприймання та розуміння контенту.

У сучасному глобалізованому світі мобільні пристрої стають не тільки способом споживання, але й створення відеоконтенту. Якщо раніше це були тільки відеокліпи, які викладалися в мережу, то зараз з'явилася можливість створювати прямі трансляції і транслювати їх в соціальних мережах. Проте робота з відео вимагає набагато більше ресурсів (інтернет, дата-центри тощо). Темпи зростання розповсюдження смартфонів в Україні не знижуються; так мобільний оператор «Lifecell», за даними на кінець 2017 року, зафіксував 3,7 мільйона абонентів, які обрали смартфони для комунікації, що на 50,5% переважає дані статистики за 2013 рік. А в «Київстар» зафіксували, що в лютому 2015 р. кількість смартфонів і планшетів у мережі налічувала 7,3 млн, що на 3% більше, ніж місяцем раніше. Лише за рік кількість «розумних» пристроїв зросла на 57%» [2].

Специфічною рисою застосування стрімінгових технологій є те, що складаючи контент для стрімінгу (щоб окупити свої вкладення), компаніям потрібні нові моделі монетизації трафіку. Наприклад, Facebook почав вставляти відеорекламу в ролики довжиною більше 90 сек. Також Facebook заявив, що планує розробити можливість вставки реклами в призначене для користувача live-мовлення [1]. Такі тенденції поширюють комерціалізацію потокових сервісів, але водночас і працюють на «глядача».

Висновки з проведеного дослідження. Можна зробити висновок, що множинність підходів до вивчення стрімінгових технологій перегляду відеоконтенту стає актуальною для соціології масових комунікацій, соціології культури, соціології особистості. Незалежно від потокової потреби, незалежно від розміру аудиторії, стрімінгові платформи пропонують універсальне професійне потокове рішення без необхідності взаємодіяти з посередниками. Глядач (користувач) впевнений у тому, що він зможе легко і бездоганно користуватися підтримкою певної цілодобової служби підтримки та повної бази знань. Завдяки,

наприклад, таким платформам (DaCast та ін.), як показано в порівнянні зі стандартами потокового відео, пропонується високоякісний продукт з вигідними функціями і конкурентною ціною. За таких темпів зростання поширення стрімінгових технологій, очевидно, «лінійне телебачення» поступиться ним досить швидко, і соціологам слушно звернути на це увагу та вже виробляти релевантні методологічні підходи, що дозволяють вивчати це явище в повному обсязі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Антонов Александр. Стриминг повсюду: как телевидение и интернет адаптируют модели «видео по запросу». URL: <http://www.forbes.ru/tehnologii/342897-striming-povsyudu-kak-televidenie-i-internet-adaptiruyut-modeli-video-po-zaprosu> (дата обращения: 14.06.2018).
2. Вести. 30 марта 2015 года. URL: <https://business.vesti-ukr.com/94367-prodazhi-mobilnyh-telefonov-v-ukraine-prosjadut-na-20-30>
3. Мак-Квейл Д. Теория массовой коммуникации: пер. з англ. Львів: Літопис, 2010. 538 с.
4. Луман Н. Реальность массмедиа: пер. с нем. М.: Праксис, 2005. 256 с.
5. Панель Нильсен. URL: <http://tampanel.com.ua/rubrics/canals/> (дата звернення: 14.06.18).
6. Прес-реліз KMIC. URL: <http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=news&id=757> (дата звернення: 21.06.18).
7. Смыслова морфология социума / за ред. Н.В. Костенко. К.: Институт социологии НАН Украины, 2012. 422 с.
8. Суська О.О. Інформаційне поле особистості. Формування інформаційного вибору в умовах сучасного соціокультурного середовища: монографія. К.: ДАККІМ, 2003. 188 с.
9. Что такое стриминговый сервис. URL: <http://ipkey.com.ua/faq/932-streaming-service.html> (дата звернення: 22.06.18).
10. Kolchar Surpita. Top 5 Video Streaming Platforms Comparison of 2018 – DaCast. URL: <https://www.dacast.com/blog/top-5-video-streaming-platforms-comparison/> (дата звернення: 14.06.2018).
11. Lasswell H. D. The structure and function of communication in society. The communication ideal; ed .by L.V. Harper. New York, 1948.
12. Wireless Intelligence. URL: <https://linkfluence.com/de/was-ist-social-media-monitoring/> (дата звернення: 14.06.18).