

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**Основная образовательная программа бакалавриата**

**по направлению подготовки 39.03.01 «Социология»**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**Стриминговые платформы и их аудитория как перспективное поле социологических исследований и социальных технологий**

**Выполнил:**

Смирнов Александр Александрович,

**Научный руководитель:**

к. с. н., доцент Соколов Н. В.

**Рецензент:**

к. э. н., доцент Царева А. В.

Санкт-Петербург

2021

[Введение 3](#_Toc72353147)

[ГЛАВА 1. КОНЦЕПТУАЛЬНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИА РЕАЛЬНОСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА 8](#_Toc72353148)

[1.1. Теория активной аудитории в контексте масс-медийного пространства конструирования социальной реальности 8](#_Toc72353149)

[1.2. Перспективные направления и инструментарий медиаисследований….. 15](#_Toc72353150)

[1.3. Специфические особенности стриминга и стриминговых платформ в пространстве мейнстримных-медиа 21](#_Toc72353151)

[1.4. Конвергенция и перфомативность стриминговых платформ в формате социологических исследований 26](#_Toc72353152)

[Вывод по первой главе 32](#_Toc72353153)

[ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СУБЪЕКТНО-ОБЪЕКТНЫХ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ СТРИМИНГОВЫХ ПЛАТФОРМ 35](#_Toc72353154)

[2.1 Инструментарий стриминговых платформ в контексте социальных технологий 35](#_Toc72353155)

[2.2. Музыкальные стриминговые платформы как особый вид стриминга 45](#_Toc72353156)

[2.3. Аудитория стриминговых платформ на примере стримингового канала 51](#_Toc72353157)

[2.4. Перспективы использования стриминговых платформ в социальных технологиях 60](#_Toc72353158)

[Вывод по второй главе 66](#_Toc72353159)

[Заключение 69](#_Toc72353160)

[Список литературы: 74](#_Toc72353161)

[Приложение I 81](#_Toc72353162)

[Приложение II 83](#_Toc72353163)

[Приложение III 88](#_Toc72353164)

# Введение

Все большее количество изменений привносится в нашу жизнь посредством цифровизации и повсеместного распространения сети-Интернет. Возникают все новые и новые инструменты, сервисы и платформы, оказывающие влияние на жизнь человека. Ярким примером таких платформ, существенно изменивших жизнь человека, являются социальные сети. Социальные сети позволили устанавливать контакты и выстраивать свою повседневную жизнь так, как было немыслимо еще 20 лет назад. Стриминговые платформы, во многих смыслах, стали своеобразным преемником социальных сетей, хоть они и не имеют своей целью стать «новыми» социальными сетями, так как функционал и инструментарий данных платформ не соответствует функционалу и инструментарию традиционных социальных сетей – таких как Facebook, Vkontakte, Twitter, YouTube[[1]](#footnote-2), Instagram и другие. В свою очередь, выше названные социальные сети пытаются интегрировать в свою «экосистему» различные стриминговые элементы – будь то IGTV от Instagram, Facebook Gaming от Facebook,YouTube Gaming от YouTube или прямые трансляции от Vkontakte. Само собой, перечисленные нами стриминговые элементы отличаются как по масштабам и затратам среди данных социальных сетей, так и по задумке и реализации.

Стриминг (потоковое Интернет вещание) и стриминговые платформы постепенно начинают интересовать как всемирно известные компании, так и зрителей, которые ранее не знали что такое стриминг и никогда не пользовались подобными сервисами.

Одним из самых масштабных событий в области стриминга и стриминговых платформ стало решение Amazon в 2014 году выкупить twitch.tv, специализированную стриминговую платформу для геймеров за $970 миллионов долларов США. [43]  Это, в свою очередь, помимо смеси восхищения и недоумения со стороны окружающих, поставило перед общественностью вполне разумный вопрос: Что видит Amazon[[2]](#footnote-3) в стриминге и стриминговых платформах, чего не видим мы? Для того, чтобы понять многократный рост стриминговых платформ за последние несколько лет, необходимо уделить внимание не только феномену стриминга «самому по себе», но и понять, чем стриминговые платформы отличаются от «традиционных» социальных сетей и средств массовой информации (далее – СМИ).

**Актуальность**

Данная тематика начала приобретать **актуальность** с начала 2010х годов и становится более актуальной с каждым последующим годом. К примеру, на стриминговой платформе Twitch во втором квартале 2019 года было транслировано 2,72 миллиарда часов live-трансляций. На 2019 год, на twitch заходили, в среднем, 15 миллионов зрителей ежедневно, а на конец 2020 года, как сообщает портал Quartz[47], уже насчитывалось более 27 миллионов зрителей ежедневно.[48] Стриминговые платформы перешли из непопулярной формы развлечения, непригодной для извлечения какого-либо дохода до текущего состояния, позволяющего большому количеству стримеров не только обеспечивать себя и свое благополучие, но и подписывать спонсоров, вступать в организации и создавать собственные, а так же подписывать многомиллионные сделки.[42]

Стриминговые платформы начинают привлекать внимание публичных личностей. Актер Киану Ривз выступает на презентации Cyberpunk2077, транслируемой эксклюзивно для подобных платформ; Телеведущая Опра Уинфри и ее телекомпания подписывает подкаст «*The real housewives of Twitch*».  
Положение упомянутых стриминговых платформ значительно улучшилось и в связи с пандемией и локдауном. Количество просмотренных часов на платформе twitch выросло на 67% в июле 2020 года, в сравнении с июлем предыдущего года.[42] Данная тематика актуальна еще и в связи с тем, что большинство исследований стриминговых платформ и стриминга проводятся с отличных от социологической точек зрения (в основном это big data и рекламные исследования, реже – экономические и психологические исследования), а социологических исследований данных платформ и данного феномена на русском языке практически не удалось обнаружить вообще.

**Исследовательский вопрос:** каковы перспективы развития направления социологических исследований аудитории потокового вещания в интернете, а также нацеленных на нее социально-технологических решений?

**Объект исследования:** стриминговая платформа как инновационный социально-коммуникативный феномен, а также аудитория потокового вещания в интернете как новая социальная группа.

**Предмет исследования:** социальные, культурные, коммуникативные и технологические аспекты развития потокового вещания, определяющие характерные черты его аудитории как потенциального эмпирического объекта социологических исследований и социальных технологий.

**Цель исследования:** описать особенности стриминговых платформ и их аудитории как перспективного поля проведения социологических исследований и реализации социально-технологических проектов.

**Задачи исследования:**

* Рассмотреть актуальные направления медиаисследований
* Операционализировать понятие стриминга, стриминговых платформ и их аудитории
* Раскрыть специфические особенности стриминга и стриминговых платформ в контексте мэйнстримных медиа
* Рассмотреть инструментарий стриминговых платформ в контексте социальных технологий
* Изучить аудиторию стриминговых платформ на примере стримингового канала
* Раскрыть перспективы и возможности использования стриминговых платформ в социальных теххнологиях

**Обоснование логики исследования:**

* Описание: как появился стриминг и стриминговые платформы; какие стриминговые платформы существуют; каковы особенности работы со стриминговыми платформами и аудиторией стриминговых платформ
* Объяснение: как воспринимают стримы и стримеров аудитория; как можно изучать аудиторию стриминговых платформ;
* Предвидение: каким образом стриминговые платформы интегрируются в социальные технологии; в чем уникальность аудитории стриминговых платформ;

**Определение методов исследования:** Для проведения данного исследования будут использованы следующие методы:

* Анализ литературы
* Анализ вторичных данных
* Онлайн-анкетирование

**Совокупность конкретных частных задач:**

* Анализ научной литературы: затрагивает тематику стриминга и стриминговых платформ; развития СМИ и СМК; понимание понятий стриминг, стриминговые платформы и аудитория стриминговых платформ
* Анализ вторичных данных: позволит понять, какие виды стриминговых платформ существуют и каким образом они функционируют
* Онлайн-анкетирование: поможет выделить аудиторию стриминговых платформ и ее специфические особенности

**Выявление и идентификация теорий, релевантных предмету исследования:** в ходе предварительной подготовки были выявлены следующие возможные теории для моего исследования:

* Теория коммуникаций
* Теория активной аудитории Уилбура Шрамма
* Новая теория медиа и география коммуникаций А. Янсона и М. Фолкхаймера
* Концепция «текучей современности» Зигмунта Баумана
* Топология медиакоммуникаций П. Адамса
* Теория «уклоняющейся» аудитории Реймонда Бауэра
* Теория транзакционной коммуникации Уолтера Дэвисона
* Теории медиавмешательства

**Выбор базовой теории для исследования:** В качестве базовых теорий для данного исследования были выбраны теория коммуникаций, новая теория медиа и география коммуникаций А. Янсона и М. Фолкхаймера, теория активной аудитории Уилбура Шрамма

**Эмпирическая база исследования:** В рамках данного исследования изучалась аудитория русскоязычного стримингового канала на специализированной стриминговой платформе twitch.tv. Было опрошено 317 респондентов путем рассылки онлайн-анкеты в личных сообщениях стримингового сервиса зрителям, находившимся на трансляции стримингового канала в случайно выбранные нами дни.

**Структура работы**: Работа состоит из введения, 2 глав, 10 параграфов, заключения, списка литературы и 3 приложений

# ГЛАВА 1. КОНЦЕПТУАЛЬНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ****ИССЛЕДОВАНИЯ**** МЕДИА РЕАЛЬНОСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

* 1. **Теория активной аудитории в контексте масс-медийного пространства конструирования социальной реальности**

В настоящее время отмечается постоянный рост количества единиц медиаресурсов, что свидетельствует о прогрессирующей их востребованности. В контексте сказанного неудивительно, что к медиасфере проявляется интерес как объекту гуманитарных исследований со стороны исследователей-представителей различных областей знаний (филология, социология, психология и т.д.), при этом изучая её проявления в самых разнообразных аспектах, как в научно-практическом направлении, так и в эмпирических, основной характеристикой которых является наличие временных и пространственных ограничений.[31] [11]

Однако, не менее интересными для исследователей являются и характеристики другого субъекта взаимодействий процесса медиа-обмена, а именно – аудитории, исследование которой осуществляется в контексте установления характера взаимовлияний и её оценки. В этой связи следует акцентировать внимание на том, что используемые в ходе оценочной деятельности теоретические подходы и критерии, применяемые с целью выявления уровня сформированности мнений и поведения, существенно отличаются от тех, которые традиционно применяются при установлении названных характеристик, например, средств массовой информации (далее − СМИ). Чаще всего используются две группы теоретических подходов: *1 группа* − теории медиавмешательства, характеризуемые приоритетной значимостью медиа в контексте взаимодействий (Л. Берковиц, С. Фешбах, М. Зубер, Г. Гербнер, П. Бурдье, У. Липпман, Б. Коэн и др.); *2 группа* − теории активной аудитории, в рамках которых медиа представлены в качестве одного из возможных способов трансляции информации без постановки задачи активного влияния на аудиторию, способную по окончанию её анализа продемонстрировать собственную позицию в качестве ответной реакции на неё (Э. Катц, П. Лазарсфельд, В. Стефенсон, С. Халл, Д. Блумлер и др.).

В исследуемой сфере массовых коммуникаций (далее − СМК) чаще всего наблюдается одновременная реализация сразу двух, казалось бы, противоречащих друг другу форм. Постепенная, однако непрекращающаяся динамика роста значимости и роли медиа в жизнедеятельности человека, обусловлена увеличением скорости обмена информацией, что неизменно отражается на отношении, формируемым так называемым источником информации. В ходе формирования собственного рейтинга СМК, с целью его повышения, информационные источники используют в качестве критериев такие оценочные понятия, как резонансность, эксклюзивность и оперативность. Таким образом, при достижении высоких показателей названных критериев СМК приобретает позицию «четвертой власти», невзирая на отдельные случаи недостоверности и тенденциозности транслируемой ими информации.

Потребность в информированности, которую испытывает аудитория, преодолевает негативное впечатление, отражаемое в сознании потенциальной аудитории на единичные случае обмана. Более того, большинством потенциальных потребителей информации отмечается наличие уверенности в том, что именно она (потребность) способна сформировать перечень тематики, освещаемой СМК, тем самым определяя их рейтинг и привлекательность, что на наш взгляд имеет под собой основу.

Рассматриваемая нами *теория активной аудитории* приобрела особую актуальность с развитием электронных версий СМК, что объясняется открывшимися возможностями публично высказывать своё мнение по поводу конкретной информации в комментариях к ней, выступающими в качестве обменной коммуникационной площадки. Таким образом, можно сделать частный вывод о том, что аудитория в проявлениях своих реакций становится источником информации. Если теория медиавмешательства оперирует инструментами, позволяющими устанавливать взаимосвязь с общественностью, а СМК играют в этом случае роль копирайтеров, то противопоставляемая ей теория активной аудитории оперирует методами классической журналистики. Как уже отмечалось нами ранее, обе теории сосуществуют в медиапространстве, таким образом предоставляя возможность СМК и аудитории выступать в качестве источников информации с применением всех форм взаимодействия, выбор которых определяется характером коммуникации и наличием тех или иных ресурсов.

В рамках коммуникационных аспектов следует обратить внимание на то, что аудитория лично не присутствует (в физическом смысле) на событиях, а получает уже «отфильтрованную» информацию, предоставляемую СМК. Таким образом, мнение аудитории складывается только на основании аудиовизуального или вербального информационного материала, транслирующего о событии. Отбор и выбор стиля подачи информационного материала СМК, в большей степени, определяется ориентирами, устанавливаемыми потребителями, выраженными в виде запроса − потребностями целевой аудитории. В контексте отмеченного следует обратить внимание на то, что целевая аудитория выявляется в ходе проведения социологических и маркетинговых исследований.

Следует учитывать и тот факт, что в силу обстоятельств (расстояния, закрытости мероприятия, отсутствия необходимых ресурсов и т.д.) не во всех случаях журналисты могут лично присутствовать на конкретном освещаемом ими событии, также, не все специалисты СМК способны компетентно обработать информацию, так как не являются профессионалами во всех областях, которые нуждаются в медиаподдержке. С целью преодоления указанных «препятствий» достаточно часто журналисты используют широкий спектр инструментов, позволяющих частично компенсировать имеющийся дефицит компетентности для предоставления информации, характеризуемых максимальной степенью достоверности: комментарии экспертов, медиакиты, пресс-релизы и т.д.

В любом случае, присутствуют ли журналисты на событии, либо нет, в качестве источников информации ими используются готовые, оперативно предоставленные пиар-службами информационные материалы, посредством которых осуществляется трансляция сжатой информации о том или ином событии. В этой связи, с нашей точки зрения, следует отметить присутствие факторов технологизации профессиональной деятельности специалистов по освещению событий и трансляции информации о нём, что ранее подменялось творческими проявлениями журналиста. Таким образом, следует отметить наличие двух уровней в процессе отбора информационного материала, используемого пиар-службами и СМК, который после обработки (анализа, интерпретации), транслируется широкой аудитории: 1 уровень предполагает формирование основных; 2 уровень предусматривает непосредственную подачу (передачу, трансляцию) обработанной специалистами СМК информации её потенциальным потребителям − аудитории. На каждом вышеназванном этапе происходит сокращение первоначально приобретенного информационного объёма (фильтрация, трансформация, интерпретация), а аудитория получает только такой массив информации, который сопоставим с верхушкой информационного айсберга.

Если обратиться к рассмотрению традиционной схемы коммуникативного процесса, применяемого в рамках деятельности медиасферы, то алгоритм действий можно представить следующим образом: субъект информирования представлен в качестве коммуникатора, СМК как канал распространения информации, медиатексты выполняют роль сообщения, аудитория – адресата.

Однако на сегодняшний день, в связи с постоянно увеличивающимся набором информационных ресурсов, названные коммуникативные роли достаточно часто меняются, периодически наслаиваясь друг на друга. Сказанное наблюдается в том случае, когда потенциальный потребитель размещая личную информацию на различных интернет-ресурсах и комментируя тексты, публикуемые СМК, становится исполнителем роли коммуникатора, выполняя функциональные обязанности транслятора, в то время как получение организацией неконтролируемого паблисити, превращает её в потребителя информации. Масштабность воздействия в этом случае определяется мощностью используемых ресурсов (финансовые, административные, кадровые, технологические и т.д.), и степенью освоения и осознания стратегических информационных задач, исключая спонтанность проявления эмоциональных реакций.

В этой связи, такие характеристики как аккумулитивность и систематизированность присуще медиасубъектам, в то время как к основным характеристикам аудитории относятся спонтанность и эмоциональность. В контексте отмеченного, следует обратиться к рассмотрению вопроса о категории коммуникаторов СМК, которые преимущественно сопоставляют себя к «рулевым», т.е. тем, которые осуществляют воздействие на остальные субъекты коммуникации − аудиторию. Следует обратить внимание, что такое положение дел в большей степени удовлетворят обе рассматриваемой стороны коммуникативного взаимодействия.

До настоящего времени в обороте настоящего исследования нами использована общность людей, называя её «аудиторией», т.е. та часть, которая выступает в качестве потребителя информационного материала, предоставляемого СМК. Однако, необходимо внести некоторое уточнение, так как под понятием «аудитория» можно подразумевать «общество», «социум», «публика», «масса» и т.д., каждое из которых обладает некоторыми специфическими особенностями. Как правило, преимущественно, использование той или иной дефиниции, определяется той сферой, в рамках которой предоставляется информационный материал. Так, например, в public relations чаще всего можно встретить в качестве основной категории потребителей понятие «общественность», которое предполагает рассмотрение потребителей как полноправных участников коммуникативного процесса: инициирующий взаимодействия, и объект – общественность − адресата, к которому направлена предоставляемая СМК информация.

С позиции маркетинга и рекламы, наиболее приемлемой считается понятие «аудитория», что позволяет сделать акцент на процессах взаимодействий с аудиторией и над аудиторией в рамках чего осуществляется исследование, например, основных предпочтений, выявление каких-либо качественных или количественных данных, отбор инструментария, посредством которого осуществляется информационное воздействие и т.д. С точки зрения политической коммуникации, объект на который направлено воздействие рассматривается в качестве «мишени», причисляя потребителей информации к электорату, сегментированным на, соответственно, базовый, подвижный, протестный и т. д.. В рамках темы и задач настоящего исследования, т.е. с позиции социологии, которая активно сотрудничает с медиасферой и маркетинговыми коммуникациями, «аудитория» представлена чаще всего в виде реципиентов и респондентов. Однако, с точки зрения какой сферы мы бы не рассматривали «аудиторию» во всех вариантах она исполняет роль объекта, подвергаемого исследованию и, соответственно, участвующего в организуемых экспериментах.

В организации исследований, ориентированных на выявление важных процессов в контексте задач маркетинговых и медийных коммуникаций, важным действием является сегментирование (фрагментирование), в ходе которого осуществляется дробление аудитории на целевую, нецелевую уникальную, пересекающую и т.д.

В случае сегментирования осуществляется установление перечня характеристик и их оценка, а при выполнении процедуры таргетирования, преимущественно в интернет-пространстве, происходит оценка индивидуальных характеристик, с целью оказания в последствии более точечного воздействия. В данном случае, следует признать названный процесс в качестве последовательно реализуемой демассовизации, выделенную Г. П. Бакулевым в качестве основной тенденции развития современных СМК.[2, с. 82-103] Учитывая рост информационных и технических ресурсов, посредством которых аудитория принимает участие в моделировании медиапространства, предположим, что в перспективе теории активной аудитории не перестанут быть актуальными. С другой стороны, развитие технологий информационного воздействия позволяет СМИ использовать все новые инструменты формирования у аудитории определенных, просчитанных и спланированных, мнений и взглядов. Таким образом, разнонаправленные тенденции изменения ролей участников медиапроцессов продолжают сосуществовать, позволяя той и другой стороне выполнять собственные, иногда противоположные, информационные задачи. На наш взгляд, в оценке теорий активной аудитории и теорий медиавмешательства определяющими являются понятия «активности» и «вмешательства», привлекательные для всех участников информационных процессов.

* 1. **Перспективные направления и инструментарий медиаисследований**

В отечественной социологии массовая медиасфера как проблема изучения медиапространства на сегодняшний день выступает в качестве предмета исследования, который подвергается теоретизированию. Обращаясь к исследованиям в затронутой нами области научных знаний, обнаруживается многочисленность трактовок, которые по сути своей, на первый взгляд вообще не требуют определения и интерпретаций, однако при более детальном изучении раскрываются смысловые грани этого феномена, среди которых нами выделены следующие:

* с позиции положений *текстоцентричного подхода* под медиапространством понимается совокупность медийных текстов, представленных с точки зрения общих характеристик в виде «дискурсивного» пространства;
* положения *структурного подхода* позволяют увидеть в медиапространстве институциональную сферу, более понятную как социальное поле, заполненное СМИ;
* *территориальный подход* предполагает рассмотрение медиапространства в качестве медийного рынка, т.е. своеобразного информационного пространства;
* общие положения технологического подхода рассматривают медиапространство в качестве «виртуальной» реальности, жизнедеятельность которого осуществляется посредством коммуникативно-информационных технологий (далее − КИТ);
* экологический подход позволяет рассматривать медиапространство в качестве среды обитания, в которой каждый человек осуществляется различные виды деятельности.

Резюмируя результаты исследования, полученные в ходе решения задачи установления общего трактования понятия «медиапространства», можно сделать частный вывод о наличии нескольких аспектов и уровней, представляемых отечественными исследователями в научных изысканиях в контексте заявленной темы.[6, с. 121-133] Тем не менее, при наличии многочисленных попыток концептуализации медиапространства, следует отметить, что на сегодняшний день не сложилась ясная картина в социологии медиапространства, о чем свидетельствует отсутствие «исследовательской программы», что объясняется продолжающимся до сих пор процессом формирования «media studies» в качестве междисциплинарного поля.[23, с. 150-158]

В данной части исследования мы более подробно остановимся на рассмотрении ведущих направлений, образовавшихся на текущий момент в контексте анализа медиапространства, представленных в научных разработках, представив по окончанию авторскую позицию, обозначив основные его характеристики и используемый инструментарий.

*Картографируя медиапространство* (Н. Коулдри, А. Маккарти). Обращаясь к тексту монографии «Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age» (2004), мы обнаруживаем выявленную исследователями тесную взаимосвязь между двух составляющих − медиа и пространства.[51, с. 1-15]  Основу взаимосвязи авторы исследований видят в насыщении электронным медиа повседневной жизни образами (воображаемыми / реальными), которые стирают границы между пространством и медиа.[24, c. 58-61] Согласно высказанной точки зрения авторов научного изыскания под медиапространством следует понимать диалектическую дефиницию, которая позволяет отразить формирование медиаформами социального пространства. Также, исследователи обращают внимание на то, что исследуемый феномен обладает несколькими измерениями:

1. *материальное*, включающее ряд материальных объектов (дисплеев, серверов, передатчиков и т.д.), которые расположены в структуре власти и сегментах экономики.
2. *виртуальное* (киберпространство) нематериальность которого образуется объектами и возможностями материального мира, и технологиями. Так, при отсутствии электричества можно наблюдать разрушение «грезы дигитального номадизма».

Исследуемый феномен можно рассматривать в качестве своеобразного пространства, в котором «между» представлены различные каналы-взаимосвязи, благодаря которым осуществляется коммуникация в пространстве и времени. Одновременно со сказанным, посредством тех же инструментов, возможно, и дистанцирование. Таким образом, в дефиницию «медиапространство» включена диалектика внешнего и внутреннего, «системы» и актора, которые могут быть идеологически контролируемыми, однако, как и любая сложная система способно проявлять свойства хаотичности, тем самым ограничивая возможность регулирования им. Авторы описанного подхода к пониманию медиапространства подчеркивают его междисциплинарный характер, что следует учитывать в ходе исследования, в котором оно выступает в качестве объекта исследования. Опираясь на сформулированную теорию, исследователи предлагают рассматривать в качестве перспективных направлений пять возможных.[12, с. 37-39]

1 направление − исследование медиарепрезентаций социального пространства, при котором основной акцент ставиться на изучении медиаобразов локального, национального или глобального пространства, и в первую очередь на медийных нарративах, уводя на второй план пространственный аспект медиапроцесса. Не отвергая значимость текстуальной интерпретации пространства, Н. Коулдри, А. Маккарти предлагают обратить пристальное внимание на недискурсивных измерениях.

2 направление предполагает осуществления анализа используемых медиа-инструментов с позиции трансформации конфигурации социального пространства посредством оказания взаимообусловленных воздействий всех задействованных компонентов. Очевидным становится влияние взаимосвязанных компонентов медиа-инструментов на сложившиеся пространственно-коммуникативные практики, изменения в которых приводит к разрушению локальной культуры.

3 направление заключает в себе исследовательские действия по изучению пространства, сложившегося в результате взаимодействий со стороны всех субъектов, что предусматривает детализированной изучение двух пространств − потребления и производства, предполагая вход в мир медиа-институтов, в которых осуществляются исследования аудитории и создания медиа-образа посредством сети-Интернет.

4 направление предусматривает «работу» медиа в пространстве путем сжатия пространства-временных характеристик коммуникации между людьми в отсутствии их физического соприсутствия в случае присутствия, между нами, больших расстояний.

5 направление определяет комплекс исследований, ориентированных на изучение переживаний, вызванных медиа многоуровневыми эффектами воздействия.

Следует акцентировать внимание на том, что вышеназванные направления практически не существуют раздельно друг от друга, тесно переплетаясь между собой и зачастую дополняя каждое из задействованных сторон.

*Новая теория медиа и география коммуникаций* (А. Янссон), продолженная в исследованиях североевропейских медиа-исследователей, которым удалось обосновать актуальность развития географии медиакоммуникаций, представив её в качестве новой академической дисциплины. [47, с. 9-22]  Согласно мнению приверженцев названного направления, действующие теории массовой информации и коммуникации, выступают в качестве продукта «массового общества», предусматривая наличие четко установленных границ между производителями медиа-сообщений и аудиторией, в то время как на современном этапе становления медиапространства отмечается «текучая модернити» (З. Бауман), характеризуемая крайней степенью «размытости».

С точки зрения исследователей, придерживающихся данного направления, новая теория должна содержать в себе три категории, посредством которых осуществляется описание режима «гипер-пространственной» коммуникации, характеризуемой мобильностью (проявляемая в двух формах: людей и медиатехнологии)*, конвергенцией и интерактивностью*. Технологическая конвергенция находит своё проявление в развитии мультимедийных технологий, посредством которых осуществляется объединение разных по формату средств коммуникации, в то время как под культурной конвергенцией подразумевается стирание границ между аудиовизуальными и печатными СМК, символическими и материальными артефактами, образованием и пропагандой и т.д. Этот процесс можно назвать культурной конвергенцией. Посредством использования интерактивности достигается преодоление границ расстояния, что чаще всего достигается путем применения возможностей и инструментария сети Интернет.

*Измерение географии коммуникации* (М. Фолкхаймер, А. Янссон) представлены в виде исследований, целью которых является выявление идеологических и политических характеристик, в которых просматриваются процессы конвергенции публичной и приватной сферы (например, критический анализ геополитического медиадискурса). (там же.) Кроме того, чаще всего в названном направлении можно наблюдать исследования, в которых реализуются действия, направленные на измерение культурного уровня предоставляемого медиа материала с применением инструмента политического влияния и технологии опосредования опыта. Именно медиатехнологии выступают в качестве современных социальных практик, посредством которых достигается диалог между «онлайновыми» и «оффлайновыми» местами. Посредством так называемых текстуральных измерений достигается понимание механизмов и процессов материализации пространства посредством культуры. [44, с. 23-27]

Текстуры (медиатор) позволяют установить активные взаимодействия между материальными и символическими проявлениями пространства, таким образом позволяя коммуницировать пространственным структурам и коммуникативным агентом, что достигается изучением самих пространственных структур и правил, которые предоставляют возможности «регионализации» пространства.

Путем модификации теории Лефевра, А. Янссон обособил три типа пространств: 1) социо-материальное пространство; 2) репрезентации пространства; 3) пространства репрезентаций, что дало основание исследовать медиа пространство на трех уровнях: региональном; институциональном и виртуальном, на каждом из которых осуществляется текстурный анализ пространства.

*Топология медиакоммуникаций П. Адамса* предполагает исследование топологии медиа, выделяя четыре направления пространственного изучения коммуникации: 1) «Медиа в пространстве», в ходе которого осуществляется исследование географического расположения коммуникационных сетей и включенных в преодоление пространственных ограничений технической инфраструктуры (цифровые сигналы); 2) «Пространства в медиа», когда в ходе изучения медиа анализу подвергается коммуникационное пространство (например посредством установления уровня персональных контактов по примеру Facebook); 3) «Места в медиа», включающее исследование механизмов установления конкретного места; 4) «Медиа в местах», в которых исследования посвящаются изучению возможности использования конкретных видов медиакоммуникаций.

Осуществленный нами обзор ключевых направлений исследований медиапространства, позволил сформулировать авторскую позицию *социологии медиапространства*, рассматриваемого в качестве многоаспектного социокультурного феномена, на наш взгляд, определяющего следующие направления анализа медиакоммуникаций в пространственном аспекте: 1) медиированное пространство образованного посредством передачи репрезентированного медиа пространство (физическое, социальное), в котором медиаобразы и медиатексты представлены в виде результата медийного «картографирования» реальности; 2) медиатизированное пространство может быть представлено в виде социального пространства, изменение конфигурации которого осуществляется посредством активного применения медийных технологи; 3) пространство медиа — это материальное пространство массмедийных сетей и потоков, характеризующихся физической и «виртуально» географией. Между названными типами пространства границы достаточно условны.

Резюмируя результаты исследования, представленные в данной части работы, можно заключить, что при наложении вышеназванных типологий устанавливается общая конструкция медиапространства и определяются последующие направления его исследования.

* 1. **Специфические особенности стриминга и стриминговых платформ в пространстве мейнстримных-медиа**

Постоянное развитие медиа в условиях современности обусловлено не столько поиском новых технологических возможностей в получении и трансляции информационного материала, но и запросами и потребностями человека. Кроме названного, следует отметить важность установления характера взаимоотношений человека с окружающей его средой, определение своей роли в обществе, что в совокупности накладывает свой отпечаток на особенности запросов к средствам коммуникации. *Стриминг (потоковое вещание)*, на наш взгляд, следует считать в качестве полноценного социально-культурного феномена, который накладывает свои специфические особенности на формирование новых форм взаимодействий с аудиторией в условиях цифровой эпохи. Изучение названного феномена значимо как с позиции дополнения новыми знаниями теории социологии и медиа, так и с точки зрения установления понимания особенностей протекающих в ходе коммуникации процессов и взаимоотношений.

*Стриминговое вещание* можно рассматривать в качестве трансляции удаленным пользователям мультимедийных потоков информации в режиме реального времени, которое набирает огромную популярность начиная с первой половины 2000 гг (и намного большую начиная с 2014 года). Развитие стримингового вещания обусловлено необходимостью увеличения пропускной способности сети, которая в настоящее время играет важное значение в различных сферах жизнедеятельности человека. Согласно мнению Б. Барроу рассматриваемый «посреднический» процесс способен сформировать новую культуры, в связи с чем американский ученый предлагает исследовать его в качестве технологической инновации и культурной практики, способной объединить в медиаиндустрию аудиторию и вещание. [45]  Автор многочисленных исследований под «потоковыми медиа» подразумевает «зарождающуюся технологическую практику» − медиаиндустрию и последнюю итерацию потоковой передачи, акцентируя внимание на характерных особенностях «тактики аудитории» в которых пользователь выполняет и роль производителя контента, и роль потребителя контента. Опираясь на географический признак удаленности аудитории от описываемого в информации места Б. Барроу подразделяет потоковое вещание на следующие категории: транснациональные «national streaming» и стриминг диаспоры.

Потоковое вещание можно рассматривать и в качестве новой формы знаний, встроенной в уже существующий как своеобразный «разлом» форму знания. *Цифровые диаспоры* представляют собой электронное (цифровое) сообщество (популяции), коммуникация в которых обеспечивается посредством стриминг-платформ. Таким образом, под стримингом можно рассматривать культурно-социальную практику, которая в противовес массовой потребительской культуре представляет из себя «собственническую» стратегию.

Медиаисследования, в рамках которых изучались специфические особенности функционирования процесса стали осуществляться шаги в сторону исследования стримингового вещания, которые стали популярными начиная с середины прошлого десятилетия. Так, А. Гарматин в своих работах, наиболее подробно раскрыл аспекты взаимодействий между существующими вилами интернет-вещания, при этом классифицировав их на прямое и вещание в записи, введя в научный оборот дефиницию «интернет-канал». Под интернет-каналом ученый предложил рассматривать канал трансляции информационного материала в сети Интернет посредством аудиовизуальных средств.[37]

Посредством так называемого «живого вещания» осуществляется передача информации в Сеть в прямом эфире, что позволяет транслировать материал о событиях непосредственно с места его расположения в реальном времени. Кроме отмеченного, «живое вещание» позволяет аудитории контактировать с СМК, тем самым допуская предоставление ей роли создателей. Таким образом, одним из наиболее важных преимуществ стримингового вещания можно считать «эффект интерактива», рассматривая его в виде спонтанного контента, что заставляет аудиторию «чувствовать» человека максимально реально. Названное позволяет монетизировать стриминговое вещание.

Одним из наиболее ярких примеров подобной монетизации стримингового вещания можно назвать сайт Twitch.tv, представлявший (на момент создания) собой сервис видеостриминга компьютерных игр, одновременно выступая в качестве платформы для запуска собственной трансляции любым пользователем, с возможностью поддержки чата для живого общения. Любая пользовательская страница способна приносить доход её собственнику, часть которого вычитается в пользу сайта. Именно благодаря Twitch.tv стримы и стримеры приобрели популярность. Интересна следующая особенность развития стримингового вещания: новостной и информационный стриминг «отпочковался» от игрового.

Таким образом, изначально, названный сайт получил своё развитие благодаря игровому стримингу, а несколько позже, непосредственно в игровой деятельности появилось коммуникационное сопровождение, благодаря чему осуществлялось общение между игроками (стримерами) и аудиторией, что благозвучно характеру времени, для которого в качестве основной особенности следует выделить значимость среди пользователей развлекательной сферы. В контексте сказанного, можно сделать вывод о том, что под стриминговым вещанием можно рассматривать технологический процесс, сущность которого заключается в трансляции для удаленных пользователей мультимедийных потоков информационного материала в режиме реального времени, как своеобразный отзыв на веление информационного века и потребности коммуникаторов (аудитории).

Зачастую стриминг характеризуют как новое явление, зарождение которого стало возможным благодаря достижениям в области пропускной технологии информационной сети. Тем не менее, следует отметить, что еще до её возникновения, существовали аналоги (прототипы) потокового вещания, в частности, среди подобных следует назвать радио.

В условиях современности стриминговое вещание в России в качестве потокового вещания стало возможным относительно недавно, что объясняется присутствующими ранее препятствиями, которыми стали несовершенства технических возможностей (например, низкая мощность сетей, отсутствие массовой доступности Интернета – особенно в 90х годах и начале 2000х). На сегодняшний день новостные стримы являются обязательной опцией, поддерживаемой ведущими российскими медиахолдингами.

В качестве вывода можно сделать следующее частное заключение: стримы представляют собой новую форму доставки потенциальному потребителю информационного контента, который максимально приближен к потребностям аудитории, формируемые под воздействием изменившимся в цифровую эпоху интересам коммуникаторов. В связи с еще не сформированностью стримингового вещания в России его развитию препятствует широкий спектр проблем, однако по мнению ученых и специалистов, разрешимых в ходе организации исследований, ориентированных на поиск оптимальных решений по их преодолению. В процессе становления отечественные медиа должны учитывать некоторые требования, предъявляемые к стриминговому вещанию (характер аудитории, специфические особенности, методы и способы монетизации) для достижения максимально эффективного результата.

* 1. **Конвергенция и перфомативность стриминговых платформ в формате социологических исследований**

В данной части исследования мы обращаем внимание на возможность использования стримингового вещания в практике исследований, осуществляемых в рамках актуальных вопросов современной социально-гуманитарной науки. Специалистами выделяется две основные проблематики, требующие своего разрешения:

1. необходимость анализа воздействий, оказываемых со стороны социальных медиа на текущие общественные процессы, что представляет собой желание осуществить апробацию в сложившихся на сегодняшний день условиях эвристического потенциала классических подходов, реализуемых в сфере социальной коммуникации;
2. необходимость исследований обусловлена утилитарными причинами, в основе чего лежит запрос со стороны общества и различных его представителей на новые прикладные знания, с целью дальнейшего совершенствования посредством повышения функционала социальных медиа и максимального удовлетворения всех его участников.

Таким образом, изучение социальных медиа стало интересно с двух позиций: 1 − в качестве исследования возможностей нового феномена, с выявлением его концептуальных основ; 2 − в качестве предмета прикладного исследования с целью использования полученных результатов в различных областях жизнедеятельности человека. Обе исследовательские позиции не противоречат друг другу, более того, способны дополнять недостающие информационные звенья обоюдно значимо, однако каждое из названных направлений характеризуется разными целями и аналитическими ракурсами, которые создают благоприятную почву для достижения концептуального разрыва между теоретическими моделями нового феномена и эмпирическими исследованиями. Понять, насколько предполагаемое соответствует действительно возможно лишь путем осуществления полноценного анализа текущих теоретических разработок, в нашем случае затрагивая сферу социальных коммуникаций посредством медиа, т и актуальных эмпирических исследований.

Социум играет значимую роль в определении направлений, которым следуют последующие разработки современных технологии, трансформируя и распределяя потребности. Именно под воздействием социальных групп потенциальных потребителей информационного материала определяется характер трансформационных процессов в действующих до сегодняшнего дня традиционных системах. Механизм включения достаточно прост и основывается на том, что введение в социум новых технологий вызывает интенсификацию сетевых связей, что в свою очередь предоставляется возможность для включения в различные социально значимые процессы те субъекты, которые первоначально были лишены этой возможности.

Исследователем М. Кастельсом в ходе научных разработок было сфокусировано внимание на благоприятной возможности самоорганизации в условиях действования сетевой теории.[19]  Посредством медиа, с точки зрения ученого открываются широкий диапазон возможностей для использования медиа инструментов в различных видах дейстельности, что придаёт им огромную значимость.[30]

Основанием для акторно-сетевой теории Б. Латура является предположение о наличии точек соприкосновения (слияния) традиционно используемых социальных связей с виртуальными.[22]  Таким образом, в фокус внимание большинства исследователей попали такие аспекты изучаемого социального феномена, и какова роль социальных медиа в происходящих трансформациях современного общества. [21, с. 70-75]

В ходе ряда исследований, осуществленных в рамках заданных проблемных вопросов, были полученные множественные теоретические разработки, которые были подкреплены положениями классической социальной теорией. Также, в процессе исследований удалось установить фундаментальные основы и выстроить новые аналитические модели, посредством которых достигался высокий уровень интерпретации особенностей социального поведения потенциальных потребителей информационного материала.

Однако, наряду с отмеченными результатами, на сегодняшний день остаётся множество вопросов, решение которых возможно лишь в рамках проведения эмпирической верификации. Обращаясь к более наработанным материалам, предоставляемым в рамках исследований американских авторов, следует отметить, что в большинстве случаев зарубежные коллеги фокусируются на вопросе о потенциальных различиях, которые наблюдаются между коммуникацией индивидов в социальных медиа и иными формами их взаимодействия. Если проанализировать представленный в научных изысканиях материал, то следует отметить, что наиболее часто прослеживается гипотеза, согласно которой социальные медиа порождают несколько отличный от традиционного используемого в обществе тип взаимодействия субъектов коммуникационных действий. Данной взаимодействие представляет собой специфическую социальную реальность, исследование которой необходимо продолжать.

Некоторые исследователи изучили ряд актуальных аспектов, затрагивающих уникальные особенности коммуникации индивидов, реализуемой в рамках социальных медиа. Кроме того, ряд ученых представили результаты, согласно которым «рождение» новых медиа позволяет ускоряет коммуникацию индивидов, что делает процесс общения более эффективный в плане удовлетворения потребностей индивидуумов в информации. Используемые положения междисциплинарного социолого-географического подхода, позволили выделить ряд особенностей моделирования и презентации пространства коммуникации в социальных медиа, тем самым подойдя в плотную к реализации возможности исследовать роль социальных медиа в обществе с прагматических позиций, т.е. выходя за пределы классических объяснительных моделей.

Важное значение американскими исследователями придаётся выявлению частных особенностей коммуникативных действий индивидов, осуществляемых ими средствами, предоставляющими социальными медиа. Некоторые полученные на сегодняшний день результаты свидетельствуют о возможности формулирования концептуальных основ, позволяющих осмыслить и объяснить специфику поведения потребителей информации в рамках социальных медиа. Однако, при констатации факта о высоком уровне проведенных исследований и выявлении различий в коммуникации, осуществляемой на базе социальных медиа, в настоящее время остается малоизученным вопрос о соотношении различных типов коммуникации между собой.

Несмотря на достаточно короткую историю исследований, осуществленных отечественными исследователями социальных медиа, все же к настоящему времени уже имеет ряд разработок, которые заслуживают особого внимание и вызывают повышенный интерес со стороны исследователей и специалистов. В частности, особый интерес вызывают результаты, полученные в ходе изучения внутренней динамики коммуникации в социальных медиа (А.С. Дужникова, О.Н. Морозова, О.В. Лутовинова, М.Г. Шилина, И.Е. Штейнберг и др.), влиянию виртуализации на личностные качества пользователей социальных медиа (В. Нестерова, Н.Н. Королева, Д.В. Туркин, И.Г. Чернобровкина и др.), разработке математического аппарата для систематического анализа социальных медиа (С. Г. Ушкин, К.С. Родин и др.), рассмотрению характера воздействий социальных медиа на общественные явления (О.В. Лисина, А. Комарова, М. Киселев, И.Я. Лутфуллин, М.В. Елкина, И.Н. Каишев, Д.Р. Карамов и др.).

Множественный интерес со стороны исследователей вызывают вопросы внутренней морфологии социальных медиа и прикладных возможностей их использования. В большей степени отечественные исследователи ориентированы на выявление прикладного применения социальных медиа и в меньшей − основы для построения фундаментальных научных теорий. Однако, формулируя частный вывод, можно констатировать, что в целом наука находятся в состоянии интенсивной дискуссии, в ходе которой продолжается диспут о сущностном назначении социальных медиа в обществе, а проведенный нами анализ свидетельствует о многочисленности неразрешенных до настоящего времени вопросов.

Практически всеми учеными было признано влияние социальных медиа на коммуникацию их потенциальных потребителей, также отмечая наличие значительного количества специфических особенностей коммуникативных действий участников процесса. Однако взгляды на природную сообразность исследуемых процессов остается до сих пор предметом многочисленных дискуссий.

Различия нами обнаружены и в занимаемых специалистами позициях о возможных последствиях расширения социального медиапространства, предоставляя к обсуждению ряд ключевых позиций, в частности, недостаточность ясности в исследованиях социальных медиа: трактовка самого понятия «социальные медиа», механизмы технической интегрированности множественности медиа средств друг в друге, и с различными платформами, границы понятия «социальные медиа» и корректность его применения к сообществам пользователей, роль социальных медиа в формировании настроений и намерений людей, механизм влияния коммуникации в социальных медиа на вектор активности пользователей.

Нам удалось обнаружить несколько ключевых векторов эмпирического анализа, наиболее характерных для исследований, осуществленных до настоящего времени. *Первым направлением*, которое хотелось бы выделить, является изучение социальных медиа в качестве фактора публичной политики, внимание в которых концентрируется на осуществлении анализа воздействий со стороны изучаемого феномена на поведение избирателей, участвующих в предвыборных кампаний, на выявлении спектра возможностей и перспектив применения социальных медиа с целью создания положительного имиджа, на установлении корреляционной зависимости, которая обнаруживает себя в уровнях активности людей в реальности и в онлайн-среде. Объем вопросов возрастает постоянно, что обусловлено ростом числа пользователей сети Интернет одновременно с сокращением аудитории традиционных СМК.

В качестве *второго направления* выступает поиск решения вопроса о роли социальных медиа в сфере образования, с установлением факторов и силы влияния. В рамках подобных исследований предполагается реализация социологического исследования, ориентированного на выявление представлений, которые сложились у субъектов образовательного процесса в процессе осуществляемых ими взаимодействий. Кроме сказанного, следует отметить и важность определения ответа на вопрос о роли цифровых технологий на процесс обучения, с указанием преимущества и деструктивных воздействий коммуникационных каналов.

*Третье направление* предусматривает исследование «поведения» социальных медиа в контексте спортивной деятельности. В ходе организации исследований в рамках озвученной сферы особое значение приобретает поиск ответов на следующие вопросы: особенности применения контента профессиональными спортсменами в социальных медиа, специфические особенности выбора спортсменами социальных сетей, и какие медиа инструменты можно использовать для достижения намеченных результатов в том или ином виде спорта.

*Четвертое направление* − применение социальных медиа в системе здравоохранения, с выделением таких аспектов, как: применение новых технологий, возможности использования социальных медиа медицинскими работниками, применение цифровых технологий пациентами.

Все вышеназванные направления преимущественно носят утилитарный характер, который несколько сужает научный поиска. Морфологическая основа социальных медиа, как, собственно, и причинно-следственных связей, которые составляют фундамент для функционирования исследуемого феномена, в большинстве исследований затрагиваются опосредовано, с целью, как правило, решения очередного прикладного вопроса. Тем временем концептуальные вопросы, остаются без однозначного решения. Достаточно часто авторы обращаются к рассмотрению ресурсов (Instagram, Facebook, YouTube и т.д.), не конкретизируя трактования и сущностного наполнения самого исследуемого понятия «социальные медиа».

Таким образом, проводимые на сегодняшний день эмпирические исследования не дают ответа на многие вопросы, оставляя на дискуссионных позициях детальный анализа социальных медиа, что в конечном итоге приводит к разрыву между результатами теоретического и эмпирического анализа социальных медиа. Резюмируя результаты, полученные в ходе реализации данной части исследования, можно констатировать наличие серьезных концептуальных пробелов в проведенных к настоящему времени исследованиях[[3]](#footnote-4).

Сохраняется неразрешимость противоречия, выявленного между высоким спросом на исследования социальных медиа и отсутствием теоретических и эмпирических исследований, оснащенных фундаментальной основы. В контексте сказанного следует отметить, что осуществляемый теоретический научный анализ исследуемого феномена в большей степени эклектичен, а эмпирический − дистанцируемый от концептуальных, что определяет необходимость продолжения исследований с учетом выявленной недостаточности разрешенных вопросов в контексте темы настоящего исследования.

# Вывод по первой главе

В результате осуществленного в данной части работы анализа данных, представленных в различных научных информационных источниках, были сформулированы вывод.

1. Учитывая рост информационных и технических ресурсов, посредством которых аудитория принимает участие в моделировании медиапространства, в перспективе теории активной аудитории не перестанут быть актуальными. Развитие технологий информационного воздействия позволяет СМИ использовать все новые инструменты формирования у аудитории определенных, просчитанных и спланированных, мнений и взглядов. Таким образом, разнонаправленные тенденции изменения ролей участников медиапроцессов продолжают сосуществовать, позволяя той и другой стороне выполнять собственные, иногда противоположные, информационные задачи. В оценке теорий активной аудитории и теорий медиавмешательства определяющими являются понятия «активности» и «вмешательства», привлекательные для всех участников информационных процессов.
2. Обзор ключевых направлений исследований медиапространство, позволил сформулировать авторскую позицию *социологии медиапространства*, рассматриваемого в качестве многоаспектного социокультурного феномена, на наш взгляд, определяющего следующие направления анализа медиакоммуникаций в пространственном аспекте: 1) медиированное пространство образованного посредством передачи репрезентированного медиа пространство (физическое, социальное), в котором медиаобразы и медиатексты представлены в виде результата медийного «картографирования» реальности; 2) медиатизированное пространство может быть представлено в виде социального пространства, изменение конфигурации которого осуществляется посредством активного применения медийных технологи; 3) пространство медиа — это материальное пространство массмедийных сетей и потоков, характеризующихся физической и «виртуально» географией. Между названными пространства границы достаточно условны. При наложении вышеназванных типологий устанавливается общая конструкция медиапространства и определяются магистральные направления его исследования.
3. Стримы представляют собой новую форму доставки потенциальному потребителю информационного контента, который максимально приближен к потребностям аудитории, формируемым под воздействием, изменившимся в цифровую эпоху интересам коммуникаторов. В связи с еще не сформированностью стримингового вещания в России его развитию препятствует широкий спектр проблем, однако, по мнению ученых и специалистов, разрешимых в ходе организации исследований, ориентированных на поиск оптимальных решений по их преодолению. В процессе становления отечественные медиа должны учитывать некоторые требования, предъявляемые к стриминговому вещанию (характер аудитории, специфические особенности, методы и способы монетизации) для достижения максимально эффективного результата.
4. Сохраняется неразрешимость противоречия, выявленного между высоким спросом на исследования социальных медиа и отсутствием теоретических и эмпирических исследований, оснащенных фундаментальной основы. В контексте сказанного следует отметить, что осуществляемый теоретический научный анализ исследуемого феномена в большей степени эклектичен, а эмпирический − дистанцируемый от концептуальных, что определяет необходимость продолжения исследований с учетом выявленной недостаточности разрешенных вопросов в контексте темы настоящего исследования.

# ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СУБЪЕКТНО-ОБЪЕКТНЫХ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ СТРИМИНГОВЫХ ПЛАТФОРМ

# Инструментарий стриминговых платформ в контексте социальных технологий

В данной части исследования остановимся на рассмотрении стриминговых платформ как средства в контексте социальных технологии, которые, естественно, обладают конкретными характеристиками. Как уже отмечалось нами ранее, понятие «стриминг» от слова, в переводе с английского («streaming»), трактуемого как буферизацию и сжатие информационных данных, благодаря чему становится возможным вести трансляцию мультимедийного контента посредством сети-Интернет в режиме реального времени». Таким образом, функционирование рассматриваемого процесса полностью автономно от необходимости предварительной загрузки информационных данных (видео), передача которых осуществляется потоковом режиме (сжатых пакеты введение в специальный формат).

В настоящее время применяется два способа трансляция потокового видео:

1. *последовательный (progressive streaming),* отличительными особенностями и характеристиками которого является высокое качестве передачи данных (изображение) благодаря их воспроизводству непосредственно с носителя информации, при предварительной их записи. Однако, данный способ имеет и свои недостатки, в частности, при его применение становится невозможным осуществлять просмотр по эпизодам, а также достаточно часто отмечается переполнение носителя информации на приемной стороне. Таким образом, последовательный способ трансляции рекомендуется использовать только при создании «коротких» файлов;
2. *в реальном времени (real-time streaming),* для трансляции в этом случае понадобиться специальный потоковый сервер, который характеризуется некоторой односторонностью, т.е. невозможностью просмотра хранящегося файла клиентом. Именно названный способ используется для создания «длинных файлов».

Общей отличительной особенностью стриминговых платформ является то, что реализация обратной связи с удаленными пользователями осуществляется посредством коммуникационных действий в текстовом чате, без передачи мультимедиа контента. В настоящее время в сети-Интернет представлены как платные, так и бесплатные технологические платформы, на которых представлен поэтапный алгоритм действий, который следует осуществить пользователю с целью организации собственной трансляции, сопровождаемой передачей потоковых данных «конечным» пользователям при возможности их поддержки различными видами устройств, имеющих выход в Интернет (компьютер, интерактивная доска и др.).

В качестве наиболее популярных на сегодняшний день сервисов следует назватьTwitch.tv, YouTube.tv, Ustream.tv, Justin.tv и др. На просторах сети-Интернет представлено множество платформ с целью выполнения самых разнообразных целевых назначений, с сохранением всего спектра функциональных возможностей стриминг технологий. В качестве примера можно привести наиболее популярные программные решения, предназначенные для мгновенного обмена сообщениями, в частности: Adobe Connect, Google Hangouts, Microsoft Lync, Microsoft Net Meeting и т. п.

Опираясь на вышесказанное, общую схему транслирования информационных данных можно отобразить следующим образом (*Приложение I, Изображение 1*).

Применение стриминговых платформ в контексте социальных технологий позволяет:

1. расширить спектр традиционных форм «подачи» информационных данных;
2. вариативно применять традиционно используемые соцопросы с различными целями;
3. подвергнуть модернизации процессы коммуникативного взаимодействия и обмена информационным контентом;
4. предоставить всем задействованным во взаимодействиях субъектам доступ к информационной базе данных игнорирования дистанцию;
5. предложить современный инструментарий, позволяющий создать новые формы интерактивных электронных ресурсов, представленных в виде собственного телеканала.

В контексте отмеченного, мы посчитали необходимым остановится на определении такого понятия, как «продвижение» (promotion), которое следует рассматривать в качестве процесса, ориентированного на достижение заранее заданной (конкретными параметрами) цели. Процесс, именуемый продвижением, лежит в основе маркетингового процесса, интересующего нас с позиции коммуникаций.

Рассматриваемый термин «продвижение» можно определять как форму сообщений, применяемую с целью убеждения потребителей информации, непосредственного информирования их или напоминания о чем-либо. Большинство отраслей имеют свою собственную специфику касательно продвижения товара/услуги на рынке. Стриминг, будучи развлекательно-информационным, по своей сути, бизнесом, не является исключением, первая его особенность свойственна всей индустрии развлечений – продукт, создаваемый стримером, не является товаром первой и даже второй необходимости, что сильно ограничивает применение классических способов продвижения.

Таким образом, в контексте социальных технологий понятие «продвижение» можно рассматривать как процесс предоставления целевой аудитории конкретной информации, как совокупность сигналов, исходящих от транслирующего в адрес потенциальных потребителей, как компонент комплекса социальных технологий, объединяющий в себе переменные факторы, совокупность которых позволяет достичь заданной реакции со стороны пользователей.

Таким образом, в ходе продвижения, осуществляются коммуникационные действия, целью которых является обеспечение взаимодействий между всеми задействованными субъектами, а в качестве задач выступают: 1) увеличение узнаваемости о конкретном объекте посредством передачи информации (привлечение новых зрителей, увеличение узнаваемости нового стрима); 2) привлечение новых потребителей информационных данных, а таже формирование и расширение целевой аудитории.

В ходе теоретического анализа литературы в контексте темы исследования до сих пор продолжаются дискуссии об применяемых стриминговыми платформами инструментах, как средствах воздействия в контексте социальных технологии. Однако среди многочисленности научных изысканий в большинстве случаев ученые в качестве основных инструментов стриминговых платформ указывают связи с общественностью, которые характеризуются собственными специфическими приёмами, особенно в сети-Интернет.

Следует обратить внимание на то, что каждое, входящее в состав инструментария средство, выполняет определенную задачу, а объединяющим их ключевым аспектом является то, что какие бы инструменты не использовались, в любом случае все они ориентированы на установление двусторонней коммуникации и поддержание доброжелательных взаимоотношений между коммуникаторами. С позиции стрима – продвижение остается одним из ведущих инструментов вследствие самого процесса трансляции в реальном (живом) времени, с постоянной обратной связью с аудиторией.

Следует акцентировать внимание на том, что с позиции стриминговых платформ, положительный образ стримера обеспечивается благодаря продвижению информации, напоминающей и стимулирующей её потенциальных потребителей (зрителей), с целью присоединения их к трансляции. Таким образом, прямая трансляция, в которой стример, занимается продвижением своего стримингового канала, и, даже, в каком-то смысле, «продажей» своего товара, типично состоит из следующих обобщенных этапов: 1) «заключение сделки», результативность которой достигается увеличением количества просмотров; 2) презентация стрима потенциальным потребителям информации; 3) представление идей стримера; 4) поддержку контактов.

Таким образом, нами проанализированы и представлены основные инструменты, применение которых ориентировано преимущественно на продвижения стрима в сети. Тем не менее, несмотря на сходство стриминга с продвижением товара, следует несколько отличать его применение в сфере торговли, от использования в контексте социальных технологии, так как в последнем из названных он не выступает в качестве посредника в донесении информационного материала пользователю, и не требует различных каналов сбыта, т.е. нуждается только в стримере, и его зрителях, между которыми в режиме реального времени осуществляется коммуникационное взаимодействие − контакт.

В ходе исследования, посредством теоретического анализа результатов ранее осуществленных научных изысканий, нами были установлены факторы, благодаря которым осуществляется трансляция сообщений стримера до целевой аудитории (*Приложение III, Таблица 1*).

В контексте социальных технологии грамотное и всестороннее применение инструментов, предоставляемых стриминговыми платформами, позволит существенно повысить уровень исследований в рассматриваемой научной сфере. В этом случае следует найти многовариативные возможности применения совокупности входящих в стриминг дисциплин, с позиций следующих аспектов:

1. *целеполагание* определяет выработку стратегии направления продвижения и позиционирования;
2. *работа с целевой аудиторией* определяет специалистами по социологии и социальной психологии, часто использующих различные сетевые мероприятия («ивенты, рейды[[4]](#footnote-5)»), для установления степени восприятия той или иной транслируемой информации;
3. *имиджеология*, посредством инструментов которой возможно повышение рейтинговых показателей и значения стрима и самого стримера, обеспечивающий идентификацию и дифференциацию трансляции и её автора.

Резюмируя вышесказанное, обратимся к примеру применения стриминговой платформы на площадке Twitch, анализ которой позволил выделить комплекс действенных, с точки зрения продвижения специфических инструментов, дифференцируемых по ряду признаков:

*по форме продвижения*: 1) *продвижение онлайн*, в ходе которого все задействованные инструменты функционируют в режиме «онлайн» в ходе непосредственного проведения стрима. Таким образом, стример транслирует информацию для неограниченной аудитории, в диалоговом режиме, поддерживаемым посредством обратной связи и коммуникации со зрителями. В ходе прямого контакта с аудиторией стример способен видоизменять контент, согласуя его с запросами и потребностями аудитории в сжатые временные сроки. Действенность (эффективность) используемых инструментов в этом случае обусловлена коммуникабельностью стримера. Названный инструмент чаще всего применяется с целью удержания уже имеющейся аудитории, допускающей возможность совершения небольших неточностей со стороны стримера, который обязан помнить о возможности присоединения к прямой трансляции «новых» потребителей информационного контента, которых допущенные ошибки могут навсегда отпугнуть от стримера.

2) *продвижение оффлайн*, т.е. вне стрима, посредством чего достигается коммуникативная взаимосвязь с аудиторией. В ходе использования подобного режима применяются разнообразные масс-медиа, позволяющие транслировать сообщения достаточно большой аудитории, задействуя ту её часть, которая по каким-либо причинам не может присутствовать на стриме (социальные сети, видеохостинги). В данном случае стример использует этот инструментарий с целью презентации анонсов (важно понимать, что помимо анонсов, часто используют и повторы уже прошедших трансляций, краткие[[5]](#footnote-6) видео с лучшими моментами этих трансляций) предстоящих мероприятий и трансляций, осуществляя диалог с аудиторией посредством установления обратной связи;

*по продвижению стрима в сети Интернет*: 1) *PR-средства*, применяемые в рамках установления взаимосвязей с общественностью, путем организации и проведения PR-мероприятий (благотворительные акции, конкурсы, публикация информационных сообщений, сбор статистических данных с помощью анкет, опросов и наблюдений, взаимодействия с аудиторией в целом и т.д.). 2) *рекламные средства,* которые можно рассматривать в качестве прямых результатов деятельности стримера, осуществляемой им в ходе трансляции контента для его потенциальных потребителей, включая размещение ссылок на канале в социальных сетях, и на страницах партнеров, применение хэштегов и т.д.

В ходе анализа, представленного выше материала, нами был сделан частный вывод о том, что сам принцип дифференциации не принципиален, до того времени, пока на стриминговых платформах применяются все перечисленные нами средства в разном соотношении. В контексте темы и задач настоящего исследования, следует отметить важность понимания применения всех имеющихся средств стриминговых платформ в разрезе социальных технологий, которые представляют собой совокупность инструментов, посредством которых осуществляется трансляция входящей и исходящей информации, с целью повышения узнаваемости и выстраивания коммуникационных взаимодействий (диалога) с целевой аудиторией.

Остановимся более подробно на рассмотрении используемых в рамках стриминговых платформ инструментов.

Социальные сети и видеохостинги являются ведущим каналом продвижения стрима в сети Интернет, что обусловлено их массовостью и наличием разнообразных удобных инструментов, позволяющих осуществлять сбор статистических данных и настраивать достаточно тесный контакт в ходе организации взаимодействий с целевой аудиторией в целом. Кроме того, такая популярность социальных сетей обеспечивается тем, что они в настоящее время стали неотъемлемой частью жизни каждого человека, будучи доступными крайне большому количеству людей. Так, согласно данным, на социальную сеть ВКонтакте приходится порядка 77% всех пользователей отечественного сегмента Интернета с мобильных платформ.

В качестве ведущего видеохостинга, по объёму пользователей (более 1 миллиарда), следует назвать YouTube. Пользовательская база YouTube составляет практически 1/3 всех пользователей сети Интернет. Названные цифры определяют указанные социальные сети и видеохостинги в приоритетные рейтинговые позиции по показателю охвата целевой аудитории, таким образом, выступая в качестве самых нетребовательных в финансовом плане инструментов. В контексте сказанного следует сделать вывод о необходимости применения вышеназванных каналов Интернет-трансляций для их применения в качестве действенных инструментов в контексте социальных технологии.

С развитием инструментов сети Интернет практически на ежедневной основе разрабатываются инновационные технологии и методы, посредством которых возможно оказание мощного информационного воздействия на общественность. Социальные сети и видеохостинги в совокупности можно представить в виде комплекса онлайновых мероприятий, выступающих в качестве неотъемлемой части PR-кампании, деятельность которых ориентирована на анализ, оценку, поддержку и трансформацию информационной среды, стрима в сети Интернет.

В ходе взаимодействий потенциальных пользователей с социальными сетями и видеохостингами, следует учитывать ряд специфических принципов, соблюдение которых позволяет регулировать управленческие действия внутри конкретного проекта с целью увеличения его эффективности. Грамотно составленная и спланированная PR-акция в рамках сети Интернет позволяет достичь высокой степени отдачи, сравнимой с крупномасштабной рекламной кампанией, при этом с использованием минимальной финансовой поддержки.

Интернет предлагает пользователям уникальный набор средств, использование которых позволяет существенно масштабировать проект, производить фиксирование и анализ статистических данных, тем самым выступая в качестве действенного инструмента управления по повышению результативности любой кампании.

Современные тенденции в области продвижения стриминговых платформ в сети Интернет обусловлены систематической модификацией информационно-коммуникационных процессов с целью выстраивания диалога с аудиторией, формирования положительного имиджа стримера, дифференциации канала, и, на наш взгляд, наиболее значимой цели − установления оценки отношения аудитории к стримеру и определение пространства совместных интересов.

К основным мероприятиям, реализуемым посредством применения стриминговых платформ в сети Интернет, мы выделили следующие общие категории: оказание информационного воздействия на целевую аудиторию; увеличение и налаживание контакта с представителями СМИ; деятельность, направленная на установление коммуникационных взаимодействий; организация разнообразных событий. (*Приложение III, таблица 2*)

В контексте социальных технологий организуемые мероприятия могут быть представлены в виде:

1. *Мониторинг сети*, в рамках которого осуществляется исследование возможностей продвижения, первичные исследования установившихся взаимоотношений между целевой аудитории и стримом или самим стримером, не выходя за пределы рабочего места. Одним из наиболее простых способов получить информацию о субъекте продвижения является использование поисковых систем (yandex.ru или google.ru).

2. *События в сети*, выступают в качестве наиболее результативных и значимых действий, которые стримером мероприятия, позволяющие достичь высокого уровня положительного резонанса в сети, тем самым способствуя повышению рейтинга и лояльности со стороны аудитории. Уровень презентации события зависит в большей степени от финансовых возможностей организатора, а креативный подход к планированию его проведения позволит привлечь внимание сетевой общественности и специализированной прессы. Важным подспорьем могут выступать разнообразные дополнительные мероприятия, в ходе которых от участника потребуется приобрести подписку, заполнить анкету.

3. *Рейтинги* позволяют понять уровень популярности канала в сравнении с остальными, тем самым выступив в качестве стабильного источника притока аудитории. В приведенном примере рейтинг можно рассматривать в качестве важного обособленного информационного события.

4. *Получение наград*, которых на сегодняшний день в пространстве Интернета в целом и на стриминговых платформах в частности насчитывается огромное множество, которые можно разделить на две основных категории: первая категория − конкурсы, которые проводятся за пределами сети, что чаще всего ограничивает количество привлеченной прессы и спонсоров, однако имеет одно очень важное преимущество. − авторитет; вторая категория − сетевые награды (например, YouTube), присуждаемые за конкретное число подписчиков.

Далее, мы осуществили анализ наиболее предпочтительных площадок для организации мероприятий:

* *социальные сети*: Вконтакте – 97 млн / месяц пользователей в месяц; Facebook – более 2 млрд / месяц пользователей; Одноклассники – 71 млн / месяц пользователей; Instagram – более 1 млрд / месяц пользователей; Twitter – 330 млн / месяц пользователей;
* *видеохостинги*: YouTube – 2 млрд / месяц; RuTube – около 4 млн / месяц пользователей;
* *видеостриминговые сервисы*: Twitch – 15 млн / месяц.

Представленный рейтинг обусловлен: 1) объемом аудитории и трафиком; 2) широким спектром удобных и простых в использовании инструментов, которые максимально интегрированы в экосистему названных сервисов, позволяя сохранять с аудиторией двустороннюю коммуникацию. Тем не менее, важным аспектом является и специфика самого контента и характеристики площадки для его размещения. Продвижение стриминговых платформ в сети Интернет можно представить в виде совокупности инструментальных средств, применимых на просторах сети Интернет, позволяющих стимулировать интерес целевой аудитории, активизируя и подталкивая к совершению конкретных действий – просмотру трансляции.

Резюмируя осуществленную в данной части исследования работу, следует сформулировать следующий вывод: специфические особенности функционирования стриминговых платформ в сети Интернет обуславливают существование ряда ограничений, в результате чего оценку их эффективности следует осуществлять в соответствии с двумя направлениями: количественной и качественной. В первом случае такая оценка будет отражаться в абсолютных значениях целевой аудитории, подписок, текущих зрителей, переходов по ссылкам, а во втором случае − в отношении целевой аудитории к каналу и стримеру, измеряемому посредством наблюдения, опроса и эксперимента. Результаты, полученные в ходе оценочно-мониторинговой деятельности, позволяют внести необходимые коррективы в стратегию продвижения стриминговых платформ и социальных технологий в целом.

# 2.2. Музыкальные стриминговые платформы как особый вид стриминга

В настоящее время на мировом музыкальном рынке отмечается взрывной рост популярности музыкального стриминга. В качестве отдельного вида стриминга и стриминговых платформ хочется выделить музыкальный стриминг. По сути современная молодежь, для прослушивания музыки использует либо социальные сети, либо сервисы музыкального стриминга. Рассмотрим подробнее наиболее популярные в России по данным консалтингового агентства PwC Россия. [5]

«Spotify» - самый популярный в мире стриминговый сервис. Это музыкальная социальная сеть: тут можно добавлять друзей, писать друг другу сообщения и комментировать различные музыкальные новости. «Spotify» предлагает пользователю потоковую музыку, подкасты, радио и плейлисты, основанные на предпочтениях пользователя. [8]

Библиотека «Spotify» насчитывает более 37 млн треков, поддерживается любая платформа – «MacOS», «Windows», «Android», «iOS» и прочие. Всю музыку можно искать по исполнителю, альбому, жанру или плейлисту. Также можно делиться своими любимыми треками и составлять различные плейлисты со своими друзьями. Текущий объем аудитории «Spotify» следующий: 60 миллионов активных пользователей в месяц и 15 миллионов премиум-подписчиков ($10 в месяц). [53]

При этом, у «Spotify» фантастический уровень пользования сервисом – в среднем, суммарно на мобильных устройствах и десктопах, каждый пользователь слушает музыку 150 минут в день. [53]

Подписка на «Spotify» стоит 9.99, $ семейная (до 5 человек) – 14.99, $ студенческая – 4.99. $ Кстати, при оформлении подписки за первые два месяца с вас возьму всего 2. $ Подписка дает следующие преимущества – неограниченный доступ к музыке, повышение битрейта до 320 Кбит/с, возможность слушать музыку на мобильных устройствах. [7]

«Spotify» перечисляет некоторую сумму автору произведения за каждое прослушивание, однако, как и все подобные сервисы держит в секрете конкретные суммы подобных отчислений.

В настоящее время «Spotify» начал свою работу на территории РФ, что, однако не мешает ему быть в тройке самых популярных у жителей РФ сервисов.

«Apple Music»- второй по популярности стриминговый сервис после «Spotify». Библиотека «AppleMusic» насчитывает более 30 млн треков. Пользователи получают не только доступ к каталогам магазина «iTunesStore», но и веб- радио «Beats 1». Количество пользователей «Applemusic» в 2017 году в России достигло отметки в 600 тыс. пользователей, что делает его самым популярным сервисом музыкального стриминга на территории РФ. [9]

Сервис позволяет создать собственные радиостанции на основе заданных исполнителей или альбомов. Также есть поддержка пользовательских плейлистов, которыми можно поделиться со своими друзьями. [29]

К тому же есть сервис «Connect», который предназначен отслеживать новости ваших любимых исполнителей.

Подписка на «AppleMusic» стоит 169 р., семейная – 269 р., студенческая – 75 р. Подписка дает неограниченный доступ к музыке и плейлистам от кураторов, а также позволяет слушать треки в оффлайн- режиме. [32]

Данный сервис охватывает аудиторию пользователей продукции

«Apple», которая отличается повышенной лояльностью к продукции компании и лояльности по отношению к избранным брендам в целом, а также склонностью использовать лицензионные сервисы даже при наличии бесплатных «пиратских» альтернатив. Это делает данную площадку крайне привлекательной как дополнительный источник дохода проекта.

«Яндекс.музыка» - второй по популярности стриминговый сервис в России. «Яндекс.музыка» позволяет неограниченно слушать музыку без какой-либо авторизации и в довольно хорошем битрейте (192 Кбит/с). Месячная подписка стоит 169 р, а годовая – 1690 р. Подписка убирает рекламу, повышает битрейт треков до 320 Кбит/с и дает слушать музыку оффлайн.

Данная платформа интересна в первую очередь возможностью популяризации группы среди потенциальной ЦА на территории РФ - при прослушивании музыки определенного жанра пользователи получают рекомендации со ссылкой на похожих исполнителей, таким образом люди, никогда раньше не слышавшие о группе могут ознакомиться с ее творчеством. Кроме того, возможность быстро и без затрат получить доступ ко всей дискографии группы безусловно положительно скажется на ее имидже. [8]

«GooglePlay Музыка» – это бюджетный аналог «AppleMusic». Основная аудитория – пользователи Android-устройств. Библиотека «GooglePlay Музыки» насчитывает более 25 млн треков.

Сервис предлагает пользователям различные плейлисты по настроению, а также способен создать индивидуальные радиостанции на основе прослушанных треков. Подписка стоит 159 р, семейная (до 6 человек) – 239 р. Она дает возможность скачивать композиции, появляется доступ к каталогу треков. [8]

Не вдаваясь в подробности можно сказать что «GooglePlay» является аналогом «iTunes store» для пользователей android-устройств, однако поскольку пользователи «Apple» и пользователи устройств на базе «Android» являются практически не пересекающимися подмножествами очень важно охватить обе этих площадки.

«Googleplay» занимает 3 место среди музыкальных хостингов в рунете и насчитывает около 100 000 платных подписчиков из России при более чем 7 миллинов ежедневных посетителей.

Важно отметить что «GooglePlay» выгодно выделяется на фоне

«Яндекс.музыки» и «AppleMusic» своей глубокой интеграцией с многочисленными ресурсами «Google+», что позволяет его пользователям других сайтов, среди которых практически все популярные социальные сети, без проблем делиться ссылками на композиции, представленные на

«Googleplay». Это создает превосходные условия для вирусного маркетинга, когда сами пользователи делятся ссылками на конкретный трек со своими друзьями и подписчиками.[8]

«Zvooq» - стриминговый сервис, основной упор делающий на широкий каталог российских исполнителей. Интерфейс очень сильно напоминает«AppleMusic». Одна из немногих стриминговых площадок на которой пользуются успехом произведения жанра Шансон или фолк.

«Zvooq» насчитывает более 19 млн. песен и порадует любителей отечественной музыки. Месячная подписка стоит 169 р, она даст доступ к неограниченному количеству песен, повысит битрейт до 320 Кбит/с и уберет рекламу . (там же)

«Deezer» - французский сервис потоковой передачи музыки через Интернет. Позволяет пользователям слушать музыку различных лейблов, включая «EMI», «Sony», «UniversalMusicGroup» и «WarnerMusicGroup», на различных устройствах в режиме онлайн или офлайн. В настоящее время в базе сервиса находятся более 43 миллионов музыкальных композиций и более

30 000 радиостанций. Сервис насчитывает более 10 миллионов активных пользователей в месяц и более 6 миллионов платных подписчиков. Входит в рейтинг «Alexa» – дочерняя компания «Amazon.com», известная своим сайтом, где собирается статистика о посещаемости других сайтов. Большим плюсом данного сервиса является его синхронизация с «Facebook», что делает его особенно популярным среди аудитории данной социальной сети. [8]

На основе изученных выше музыкальных стриминговых платформ (сервисов) можно сделать вывод о крайней актуальности данных платформ и их специфике относительно других видов стриминговых платформ:

В первую очередь, музыкальные стриминговые платформы являются, в определенном смысле, замкнутыми «в себе». Под этим мы подразумеваем, что запуск трансляции (в данном случае – музыки), в отличие от видео-стриминговых платформ, производится посредством лицензирования музыки данными платформами. Если на видео-стриминговых платформах любой пользователь, имеющий техническую возможность, может запустить собственную трансляцию, то для интеграции композиций в данные сервисы музыкантам (или лейблам-звукозаписи) требуется получить права на размещение данных композиций. Второе, на наш взгляд крайне существенное отличие, заключается в том, что музыкальные стриминговые платформы имеют дело с, так называемым, «pre-recorded content», то есть, с заранее подготовленной трансляцией не имеющего фундаментально важного признака «live» трансляций, присущих видео-стриминговым платформам, что, в свою очередь, полностью изменяет модель коммуникации между потребителями трансляций и стримерами. Еще одним важным отличием является доступность музыкальных стриминговых сервисов. Музыкальные стримы требуют значительно меньшей технической мощности как от самих платформ, так и для потребителей трансляций, так как видео-трансляции требуют более высокоскоростное и стабильное интернет-соединение. Последним выделенным нами существенным отличием является модель доступа и потребления продуктов стриминга. Потребители трансляций на музыкальных стриминговых платформах вынуждены оплачивать подписку для пользования данными сервисами (или, зачастую, для более комфортного пользования – к примеру, в базовых версиях без подписки может быть ограничена скорость проигрывания трансляции, невозможность прослушивать определенные композиции и прочие «неудобства»), в то время как сервисы видео-стриминга, в большинстве своем, предоставляют своим пользователь полный доступ к трансляциям данных платформ даже без создания учетной записи.

Ко всему прочему его (музыкального стриминга) коммуникативные характеристики обладают гибкостью, позволяющей легко производить изменения представленной информации и поддерживать ее актуальность без временной задержки. Для музыкального контента это важный фактор, ведь информационный поток в данной сфере практически неуловим, тренды появляются и исчезают с очень большой скоростью. [18]

# 2.3. Аудитория стриминговых платформ на примере стримингового канала

Исследование и выявление аудитории (как правило – целевой аудитории) является одним из наиболее важных направлений исследований как в области СМИ и СМК, так и в сфере развлечений. В рамках научного и, в меньшей мере, популярно-научного изучения стриминга и стриминговых платформ, практически не уделяется внимания изучению аудитории. Кроме того, важно отметить и то, что в эпоху социальных сетей большая часть населения характеризуется высокой степенью вовлеченности в цифровые технологии. К примеру, в литературе применяется понятие «миллениалов» - поколения людей, родившихся после 1981 года, встретивших новое тысячелетие в юном возрасте, характеризующееся прежде всего глубокой вовлеченностью в цифровые технологии. [14]

Эту группу людей отличает то, что они являются активными пользователями интернета, много общаются с помощью социальных сетей или мессенджеров и регулярно совершают покупки через Интернет. Как покупатели, миллениалы проявляют высокую степень лояльности по отношению к брендам, которые смогли заручится их доверием. Несмотря на прагматичный подход большинства, 80% следят за деятельностью компаний ради поддержки любимых марок, а 47% назвали главной причиной подписки желание быть в курсе последних новостей бренда, сообщает Vc.ru. Они являются самым «покупающим» поколением на сегодняшний день, и при принятии решения они чаще всего ссылаются на отзывы в Интернете. [28]

Доктор Ларри Нельсон отмечает, что поколение миллениалов не спешит принимать на себя обязательства взрослой жизни, заводить детей, вкладываться в крупные приобретения, поэтому западные источники иногда называют их «поколением Питера Пэна». Это происходит из-за негативного примера предыдущего поколения.[49] В связи со сказанным выше, мы бы хотели уделить внимание аудитории стриминговых платформ, особенно учитывая то, что инструментарий социологических исследований практически не применяется при исследовании аудитории стриминговых платформ.

Перед тем как перейти к непосредственному рассмотрению аудитории стриминговых платформ, мы считаем необходимым обозначить и описать предпринятые нами шаги и процедуры для рассмотрения этой самой аудитории.

Прежде всего, нам необходимо было определить, какую именно аудиторию мы хотим изучать. В контексте стриминга и стриминговых платформ мы смогли выделить следующие, возможные для изучения, аудитории:

1. Аудитория специализированных стриминговых платформ, под аудиторией специализированных стриминговых платформ мы понимаем аудиторию сайтов, предназначенных и существующих исключительно с целью стриминга. Примеры таких сайтов – twitch.tv, afreecatv.com, mixer.com[[6]](#footnote-7), Periscope и множество других.

2. Аудитория платформ, имеющих специально отведенные секции для стриминга, но не посвящающих данную платформу стримингу. Под такими платформами мы выделили YouTube Gaming, Facebook Gaming, Instagram и другие. Перечисленные выше платформы начинались как самостоятельные сервисы, не имеющие никакого отношения к стримингу, но, по мере роста данного феномена заинтересовавшиеся в нем и создавшие специально отведенные разделы, посвященные стримингу. Важно понимать, что данные платформы имеют свою специфику и стриминг составляет лишь малую часть данных платформ.

3. Аудитория отдельных категорий стриминговых платформ, стриминговые платформы состоят из множества, более или менее связанных между собой, категорий контента. К примеру, можно проводить исследование аудитории стриминга по категории шахматы или исследование аудитории стриминга по категории «just chatting[[7]](#footnote-8)». Как можно предположить, аудитория шахмат и, к примеру, «gym[[8]](#footnote-9)» стримов может, и, скорее всего, существенно отличается в виду специфики тематики данных стримов.

4. Аудитория отдельных каналов/стримеров, данный вид аудитории связан не столько со всей платформой и с категориями, сколько с контентом определенного стримера (в редких случаях, на одном стриминговом канале могут транслировать свой контент несколько стримеров).

Вполне логично, что приведенные виды аудитории отличаются между собой и требуют как разных подходов при изучении, так и существенно разных затрачиваемых ресурсов на изучение. В рамках нашего исследования аудитории мы решили остановиться на четвертом виде аудитории, как на наиболее доступном для изучения. Исследования первых двух видов аудитории попросту не доступны нам по причине отсутствия доступа к базам данных стриминговых платформ и сайтов. Изучение третьего вида аудитории, по нашему мнению, содержит в себе эвристический потенциал и практическую пользу для самих стриминговых платформ, однако, требует отдельного масштабного исследования. В связи с перечисленными выше доводами, мы приняли решение остановиться на изучении, в данном случае, аудитории отдельного канала/стримера. В качестве стриминговой платформы для поиска канала была выбрана платформа twitch.tv, в виду ее специализации на стриминге и развитой русскоязычной аудиторией данного сайта. Выбор канала производился из списка русскоязычных каналов, имеющих статус «партнера» twitch.tv, так как данный статус требует наличие стабильной аудитории (более 300 человек) на протяжении минимум двух недель. Это позволяет выдвинуть предположение о том, что аудитория является более сформированной, нежели у каналов, не имеющих подобного статуса.

После выбора вида аудитории и платформы twitch.tv, которые мы будем изучать, перед нами стояла задача выбора инструментов и каналов для изучения данного вида аудитории. В процессе ознакомления и теоретизации данного поля, мы пришли к выводу о том, что абсолютное большинство исследователей не прибегают к использованию социологического инструментария, а изучают аудиторию посредством методов data science. Это привело нас к мысли о том, что нам необходимо провести несколько пробных исследований с применением различного социологического инструментария для понимания и определения того, какие из инструментов можно было бы использовать в данном поле. Наш выбор остановился на проведении глубинных интервью и онлайн-опросов. Далее, необходимо было найти площадку/канал для проведения исследования. Под площадкой/каналом, в данном случае, мы имеем в виду поиск того места, где бы мы могли связаться с респондентами и попросить их поучаствовать в нашем исследовании. К сожалению, несмотря на крайне интересное ответвление сайта twitch.tv «twitch RPG community[[9]](#footnote-10)», позволяющее задавать вопросы участникам данного сообщества и обмениваться информацией, на данный момент эта функция сайта не является подходящей для проведения социологического исследования (хоть и имеет потенциал быть таковой), так как количество символов в вопросе и количество вопросов являются ограниченными. В качестве пробного места для проведения интервью и онлайн-опросов мы решили использовать рассылку в личных сообщениях пользователей twitch.tv, просматривающих трансляции данного стримера. В рассылке мы предложили провести с нами интервью и пройти онлайн-опрос. К сожалению, у нас не получилось организовать достаточное количество интервью и, в целом, они не получились в должной степени информативными. Возможно, в данном поле более продуктивным было бы проведение экспертных интервью со стримерами и получение от них информации об их аудитории, но это не совсем вписывается в выбранную нами концепцию исследования. С другой стороны, онлайн-опрос, в отличие от интервью, показал весьма впечатляющие результаты.

Рассылка сообщений была произведена в отношении пользователей, находящихся на трансляции в течение 2х дней – 2 и 3 марта текущего года. Были отправлены сообщения более 700 уникальным пользователям с просьбой принять участие в предложенном нами опросе. 317 человек, по итогу, прошли предложенный опрос, что и составило нашу выборку (n=317).

Распределение аудитории следующее: 221 – мужской пол, 90 – женский пол. Аудитория, преимущественно, мужская и на каждую женщину из аудитории приходится более 2х мужчин. Если рассматривать половую структуру аудитории «мэйнстримных» социальных сетей, то подобное распределение практически не встретить, так как в «мэйнстримных» социальных сетях соотношение мужчин и женщин, приблизительно, равное. (*Приложение I, Изображение 2*)

Большинство зрителей находится в возрастном диапазоне от 24 до 29 лет, на втором месте – возрастной диапазон от 18 до 23 лет и на третьем месте – от 30 до 35 лет. Можно сказать, что аудитория хоть и является молодой, но, в отношении всей аудитории twitch.tv является более возрастной. (*Приложение III, таблица 3*) По данным Influencermarketinghub, 41% аудитории twitch от 16 до 24 лет и 73% аудитории от 16 до 34. В нашем случае, 89% зрителей находятся в диапазоне от 18 до 35 лет, что говорит о крайне молодом среднем возрасте зрителей.[58]

Средний зритель зарабатывает в месяц от 40т до 60т рублей, но несмотря на молодой возраст зрителей и среднюю заработную плату по меркам Российской Федерации[[10]](#footnote-11), 31% опрошенных готовы «донатить[[11]](#footnote-12)» любимым стримерам. Важно, на наш взгляд отметить и то, что корреляция между готовностью донатить и финансовой обеспеченностью респондентов является очень слабой (менее 0,1).

Большая часть зрителей, на момент проведения исследования, имеет высшее образование (70%) либо имеет неоконченное высшее образование и обучаются (17%). Подобное положение дел, на наш взгляд, можно объяснить новизной стриминга и его частично ограниченной доступностью[[12]](#footnote-13), вследствие чего стриминг, на данный момент, не доступен широкой русскоязычной аудитории.

Большая часть респондентов оценивают просмотр стримов как времяпрепровождение, достойное заполнить их свободное время. Более 50% зрителей готовы посвятить свободное время просмотру стримов, в то время как 20% сомневаются насчет того, стали бы они смотреть стримы вместо какой-либо другой активности. (*Приложение III, таблица 4)* Учитывая тот факт, что стриминг соревнуется в заполнении дня обыденной жизни человека не только с другими социальными сетями, но и с более традиционными видами развлечений, такими как спорт, прогулки, походы в кинотеатр (и другими), в таком контексте данный показатель воспринимается несколько иначе. Для большинства респондентов, стриминг все же еще не способен заменить традиционные виды развлечений (телевидение, музыку, физическую активность и другие). Однако, стоит отметить и то, что большинство зрителей предпочитает не высказываться категорично на этот счет и не исключает возможности изменения позиции по этому поводу (*Приложение I, Изображение 3*).

Респонденты пользуются большим спектром разнонаправленных социальных сетей. Наиболее популярными являются Telegram (26,7%), Instagram (20,9%), Vkontakte (20%) и Youtube (17,9%). (*Приложение III, таблица 5)* В связи с этим вполне логично то, что стримеры уделяют большое внимание не только развитию собственного канала, но и прикрепленным к ним социальным сетям, поскольку они, при наборе аудитории и росте канала, позволяют диверсифицировать производимый стримером контент и выходить на новые группы людей и привлечение их для просмотра стримингового контента[[13]](#footnote-14).

На вопрос о тех социальных сетях, которые зрители используют чтобы следить за своими любимыми стримерами, наблюдается несколько существенных отличие: YouTube занимает первое место с большим отрывом, а Telegram, достаточно стремительно, теряет позиции. Instagram немного возрастает в популярности, в то время как Yandex Zen выбирают 0 человек для отслеживания любимых стримеров. (*Приложение III, таблица 6)* Первоначально, нам показалось это довольно странным, однако после дальнейшего размышления и просмотра социальных сетей стримеров, мы считаем следующее объяснение валидным: мы не смогли найти ни одного аккаунта известного стримера в Yandex Zen, во многом потому, что платформа функционирует скорее как блог (хоть и с элементами других социальных сетей). Интересным нам показалось еще и то, что в ситуациях с YouTube, Instagram и некоторыми другими социальными сетями, зрители могут не пользоваться ими активно и не указывать их как те социальные сети, которыми они пользуются, но следить за стримерами в них.

Для респондентов наиболее важными в жизни являются развлечения (17,9%), карьера (14,08%), личный успех (13,2%) и отдых (11,39%). Наименее важными в жизни категориями являются дети (0,8%), наука (2,35%) и красота (3,82%). (*Приложение III, таблица 7)* Высокие и низкие важности данных категорий, на наш взгляд, во многом могут быть объяснены возрастными особенностями исследуемой аудитории и их уровнем образования. Люди, недавно закончившие университет, имеют высокие профессиональные и карьерные амбиции, уделяет большую часть своего времени стабилизации (и улучшению) своего финансового положения.

Одним из интереснейших, по нашему мнению, вопросов получился вопрос о среднем времени просмотра стримов и звучал он следующим образом: «Сколько, в среднем за день, вы проводите времени за просмотр стримов?»

Оказалось, что зрители данного канала, в среднем за день, смотрят стримы от 91 до 120 минут. Мы считаем, что это крайне высокий показатель вовлеченности аудитории в отношении данного стримингового канала и стриминговой платформы вообще. Согласно InfluencerMarketingHub, средний пользователь проводит 95 минут в день за просмотром игрового стримингового контента. Эти показатели воистину впечатляющие, особенно в сравнение с проведенным временем пользователями на более типичных социальных сетях. К примеру, молодые пользователи Instagram проводят в данном приложении 32 минуты в день. Средний пользователь YouTube просматривает видео на данной платформе немногим более 40 минут в день.[58] Это, несомненно, создает благоприятный климат для развития как twitch, так и стриминга в целом.

В рамках изучения аудитории стримингового канала удалось выявить две существенных корреляционных связи (и множество очень слабых):

1. Корреляция между полом и временем просмотра стримов в свободное время (r=0,27);

2. Корреляция между возрастом и готовностью финансовых пожертвований в отношении стримеров (r=-0,21)

Говоря о первой существенной корреляционной связи, мужчины склонны уделять больше времени просмотрам стримов на ежедневной основе, в то время как женщины уделяют просмотрам стримов меньшее количество времени. Вторая корреляционная связь, на наш взгляд, является слегка парадоксальной. Вполне известен тот факт, что молодежь не является настолько финансово-обеспеченной и финансово-стабильной, как более старшее поколение. Однако, по результатам исследования, чем более молодой зритель, тем более он готов совершать финансовые пожертвования в сторону стримера. Одно из предполагаемых объяснений данного феномена мы видим в том, что молодежь потенциально считает стримы и стриминг более существенной и важной частью своей жизни в сравнении с более возрастным поколением.

Таким образом, можно сделать частный вывод о том, что аудитория стриминговых каналов имеет свои особенности и существенные отличия, даже в сравнение с аудиторией социальных сетей. Поло-возрастной состав аудитории, их образовательный статус, готовность к финансовым пожертвованиям и высокая вовлеченность в просмотр стримов – все это характеризует стриминг и стриминговые платформы как особый социальный феномен, требующий детального внимания и изучения. В виду обоснованных ограничений (в рамках первого тестового онлайн-опроса при приблизительно одинаковом количестве разосланных онлайн-форм количество пройденных анкет было крайне низким – менее 30 анкет). В результате разработки и обратной связи от некоторых респондентов было принято решение существенно (более чем в несколько раз) снизить объем и, соответственно, время на прохождение онлайн-опроса, что, в итоге, принесло свои плоды. Хочется добавить еще и то, что, исходя из полученной нами информации, объем анкеты существеннее влияет на прохождение анкеты в поле стриминговых платформ и аудитории, в сравнении с традиционными «бумажными» опросами. Конечно же, мы не можем исключать и того, что характеристики аудитории могут существенно различаться как в зависимости от выбранного вида аудитории, так и от конкретного канала/стримера, аудитория которого подвергается изучению.

# 2.4. Перспективы использования стриминговых платформ в социальных технологиях

Потоковая передача видео (стриминг) уже стала очередным писком моды. Его популярность растёт стремительными темпами, и, согласно прогнозам экспертов, к 2022 году на долю потоковых трансляций будет приходиться 82% всего интернет-трафика[[14]](#footnote-15). Появление новых технологий, увеличение пропускной способности интернет-каналов, распространение мобильных устройств – все эти факторы способствуют дальнейшему росту в сфере потокового вещания. А повышение качества видео привело к росту не только количества потребителей, но и расширило количество владельцев контента и компаний, работающих в этой сфере.

Конкуренция на рынке потокового видео огромна. Зрители имеют возможность выбирать из огромного количества поставщиков услуг, и поэтому основная цель последних – удержать свою аудиторию. Новое поколение поставщиков контента даёт потребителям возможность смотреть свои любимые шоу на любом устройстве, подключенном к сети интернет. Иными словами, пользователи могут забыть о том времени, когда им приходилось подстраиваться под программу телепередач, и потреблять интересующий их контент в любое время и в любом месте. [27]

Настоящий прорыв в этом секторе произошел в период локдауна. Из-за пандемии коронавируса миллиарды людей оказались изолированными в своих домах и искали для себя любые доступные способы развлечения – поэтому популярность потоковых служб была просто обречена на стремительный рост.

Потоковая передача контента через различные приложения, игровые консоли и мультимедийные устройства превращает экосистему подключенных телевизоров в весьма привлекательный и активно развивающийся носитель массовой информации. Мировой рынок OTT вырос со 104.11 миллиарда долларов в 2019 году до 161.37 миллиарда долларов в 2020 году, продемонстрировав поразительный среднегодовой темп роста (CAGR) – 55.0%. [27]

Как будет развиваться и эволюционировать стриминг в текущем году? Попробуем предугадать, озвучив ключевые тенденции.

1 Телевидение сверхвысокой чёткости (4K) является ключевой тенденцией рынка услуг ОТТ. В настоящее время это самый высокий уровень качества картинки, доступный зрителям. Поэтому все ведущие потоковые платформы включили в своё предложение премиальный 4K-контент, а на некоторых платформах доступен просмотр видео и в формате 8K. Благодаря появлению на рынке телевизоров с большой диагональю, а также лэптопов и смартфонов, поддерживающих воспроизведение 4K-видео, спрос на высококачественный видеоконтент демонстрировал в последние годы невиданный прежде рост. HD-видео стало уже нормой, и зритель ищет устройства, совместимые с Ultra HD (UHD), и соответствующий контент. То есть, UHD станет одним из ключевых драйверов роста стриминговых сервисов. [27]

2 Распространение 5G. Технология 5G стоит на пороге зрелости. В прошлом году сети высокоскоростного беспроводного интернета пятого поколения уже были построены и введены в эксплуатацию в ряде регионов таких стран, как Китай, Япония, США, Южная Корея и в странах Европы. Ожидается, что по итогам 2021 года сети 5G охватят ещё более обширные территории. Для потоковой передачи 4K требуется скорость интернет-соединения не менее 25 Мбит/сек. А для потоковой передачи 4K видео без буферизации потребуется пропускная способность не менее 50 Мбит/сек.[33]Лишь сети 5G способны обеспечить непрерывность доставки 4K-видео на мобильные устройства. Устройства с поддержкой 5G способны легко воспроизводить UHD-контент и в разы улучшают пользовательский опыт. Более высокий битрейт, предлагаемый технологией 5G, обеспечивает превосходное качество при минимальных затратах. Более быстрый битрейт также уменьшит время задержки. Этот фактор в сочетании с более функциональными устройствами 5G, обладающими более высокими вычислительными возможностями, позволит значительно улучшить качество просмотра видео на каждом экране. Технология 5G также обеспечит безбуферную потоковую передачу UHD, HDR и 4K-контента. С появлением и ростом 5G реальностью станут также эффективная онлайн-трансляция потокового 8K-видео, прямые трансляции с углом обзора 360 градусов, VR, AR и персонализированные трансляции. [27]

3 Потоковые трансляции видео в сфере Интернета вещей. Компании по всему миру уже используют Интернет вещей (IoT) для различных приложений. Среди основных приложений IoT, среди прочего, – приложения для правоохранительных органов, проведения эндоскопических операций и производства различных товаров. [27]

Однако с появлением на рынке доступных IoT устройств компании начали переориентироваться на поддержку различных потребительских приложений, среди которых – системы домашней безопасности, системы контроля за домашними животными и IP-камеры. А с появлением подключаемой бытовой техники и персональных помощников Интернет вещей ещё больше расширит своё проникновение на рынке и увеличит базу пользователей.

Ожидается, что применение потоковой передачи для сферы Интернета вещей будет расти в геометрической прогрессии в сфере контроля за работой домашних систем, систем безопасности и контроля за работой складов/предприятий. Рост доступности устройств с поддержкой 5G ещё больше ускорит внедрение потокового видео для IoT как на премиальных, так и на развивающихся рынках.

4 Рост потоковой трансляции тематического контента. Одним из ключевых прогнозов экспертов по вопросам СМИ и коммуникаций связан с областью тематического контента. Несмотря на то, что рынок услуг OTT выглядит насыщенным, в 2021 году мы продолжим наблюдать тенденцию роста популярности тематических или нишевых потоковых платформ. Отчёт, подготовленный Magine Pro, свидетельствует о том, что по итогам года тематические потоковые платформы принесут более 2.8 миллиарда долларов. Хотя популярность платформ Netflix и Amazon Prime остаётся стабильно высокой, потребители также стремятся удовлетворять свои потребности в развлечениях при помощи дополнительных альтернатив потоковым платформам общего формата, которые предлагают более узконаправленный тематический контент – например, ужасы/триллер, аниме или спорт. [27]

Одним из наиболее многообещающих качеств, свойственных поставщикам тематического контента, является их способность быстро развиваться и реагировать на запросы аудитории, предоставляя своим потребителям новый и интересный контент. Однако, как и в случае с другими – более мощными – потоковыми платформами, ключом к удержанию аудитории станет возможность этих служб поддерживать свою библиотеку контента в актуальном состоянии. Поскольку тематические платформы продолжат рост, эксперты ожидают, что важную роль для обеспечения их жизнеспособности в долгосрочной перспективе будут играть партнёрские отношения. Партнерство с операторами связи и другими провайдерами услуг платного телевидения может помочь привлечь внимание подписчиков к этим нишевым услугам. Трансляции соревнований по ряду видов спорта, вероятно, будут занимать центральное место среди других видов контента по мере расширения базы болельщиков и поиска альтернатив традиционным спортивным мероприятиям. До пандемии значительную популярность приобрела концепция организованных соревновательных видеоигр. В настоящее время киберспорт представляет собой индустрию с миллиардным оборотом, которая, по прогнозам экспертов, к 2022 году вырастет до 1.8 миллиарда долларов. Взаимодействие пользователей с такими сайтами, как YouTube Gaming, Twitch и Facebook Gaming, увеличило количество часов трансляций во время пандемии на 20%. В 2021 году эксперты ожидают развития данной тенденции.[27]

5 Управление рабочим процессом при помощи искусственного интеллекта. Исходя из анализа текущих тенденций развития сферы потоковой передачи видео, эксперты предрекают, что OTT-платформы и компании, занимающиеся потоковой передачей видео в интернете, будут намного активнее использовать для улучшения работы своих служб искусственный интеллект и машинное обучение. Машинное обучение уже используется для реализации компрессии с учётом особенностей контента для более качественного воспроизведения видео. Обработка видео с применением искусственного интеллекта используется для определения наиболее подходящего формата видео перед началом каждого процесса компрессирования, чтобы гарантировать высокое качество отображения контента на всех устройствах.

Обработка видео на основе искусственного интеллекта также нашла своё применение в играх с динамическим разрешением и обладает динамической конфигурацией частоты кадров. Это обеспечивает возможность эффективного выбора механизмов компрессии в зависимости от типа контента, чтобы каждый раз обеспечивать наилучшее качество видео. [27]

OTT-платформы будут также всё чаще задействовать для доставки контента механизмы с использованием искусственного интеллекта, а также использовать данные для динамического воспроизведения контента. Это даст проигрывателям возможность легко адаптироваться к условиям сети.

Следовательно, искусственный интеллект помогает OTT-платформам становиться более адаптивными и гибкими, подстраиваясь к изменяющимся условиям глобального рынка. Это помогает компаниям конкурировать с быстро развивающимся рынком потокового видео OTT, который постоянно эволюционирует.

6 Мобильные устройства будут задавать тон на рынке потокового видео. Переход к Телевидению 3.0 происходит благодаря развитию платформ потокового видео. Ожидается, что к концу года количество зрителей, просматривающих видео на мобильных телефонах, только на рынке США превысит 179 миллионов. Согласно данным Международного союза электросвязи ООН (МСЭ), Всемирного банка и ООН, количество абонентов мобильной связи превысило уже численность населения планеты.

Исходя из того, что счёт пользователей мобильных устройств уже пошёл на миллиарды, потребление видеоконтента OTT-платформ на мобильных устройствах будет продолжать расти. Продолжение развития сетей 5G станет катализатором роста числа зрителей, которые будут использовать исключительно мобильные телефоны для доступа к развлечениям и потребления другой информации через OTT-видео.

Согласно прогнозам экспертов, увеличение доступности мобильных устройств и подписок на передачу данных приведёт к тому, что смартфоны обойдут по своей популярности телевизоры в сфере доступа к видеофильмам, телешоу, новостям и спортивным трансляциям. Поддерживая тенденцию перехода к потреблению информации и контента через мобильные устройства многие компании запустили высокофункциональные мобильные приложения или web-сайты, оптимизированные для мобильных устройств. [27]

7 Нелегальный контент представляет собой ещё одну тенденцию, оказывающую влияние на формирование индустрии. Возрастающая угроза пиратства и незаконного потокового вещания становится ключевым фактором, ограничивающим рост рынка потокового ОТТ вещания. Всего в 2019 году нелегальная продажа видеоконтента принесла индустрии ущерб на сумму в 9.1 миллиарда долларов, при этом аналитики прогнозируют, что к 2024 году ущерб может составить 12,5 миллиарда долларов. Телеканалы прямого вещания также не являются исключением с точки зрения безопасности. Поэтому в текущем году ожидается активная борьба правообладателей с нелегальными сервисами, что в свою очередь будет обеспечивать планомерное перетекание абонентов от пиратских сервисов к платформам с лицензионным контентом. [27]

8. При использовании инструментов стриминговых платформ Федеральным фондом социального страхования первоначально была разработана концепция, а в последующем разработана пилотная версия «социального навигатора», мобильное приложение которого позволила налаживать коммуникативную связь при получении дистанционных услуг, предлагаемых в рамках осуществляемой Фондом деятельности.

Если обратиться к рассмотрению практики цифровизация, осуществляемой на региональном уровне, то можно констатировать действия, осуществляемые местными органами власти по преодолению так называемого «информационного неравенства» посредством использования механизма стриминговых платформ. Так, в качестве примера обратим внимание на деятельность, реализуемую в Ханты-Мансийском автономном округе, в котором в настоящее время продолжает проходить апробирование проект социальных инноваций в сфере социального обслуживания, в рамках которого действует единый региональный информационный «Портал социальных услуг», предназначенный в первую очередь для урегулирования коммуникационных взаимодействий между поставщиками и потенциальными получателями социальных услуг.

Примером для подражания может служить и столица государства, г. Москва, на территории которого продолжает тестироваться в ряде государственно-бюджетных учреждений проект «социальный помощник». В рамках названного проекта согласование действий со стороны социальных работников по предоставлению услуг «социальным клиентам» происходит посредством использования стриминговых платформ и мобильного приложения.

# Вывод по второй главе

Резюмируя осуществленную в данной части исследования работу, следует сформулировать ряд выводов.

1. Специфические особенности функционирования стриминговых платформ в сети Интернет обуславливает существование ряда ограничений, в результате чего оценку их эффективности следует осуществлять в соответствии с двумя направлениями: количественной и качественной. В первом случае такая оценка будет отражаться в абсолютных значениях целевой аудитории, подписок и переходов по ссылкам, а во втором случае − в отношении целевой аудитории к каналу и стримеру, измеряемому посредством наблюдения, опроса и эксперимента. Результаты, полученные в ходе оценочно-мониторинговой деятельности, позволит внести необходимые коррективы в стратегию продвижения стриминговых платформ и социальных технологий в целом.

2. Музыкальные стриминговые платформы являются особым видом стриминговых платформ. Замкнутость «в себе» музыкальных стриминговых платформ обуславливает различия (сравнивая с видео-стриминговыми платформами) в доступности как для стримеров, так и для зрителей стримов. С другой стороны, технические особенности функционирования музыкальных стриминговых платформ делают их более доступными для широкой публики и полностью исключают необходимость иметь техническую базу для стримера. «Pre-recorded content» на музыкальных стриминговых платформах полностью изменяет модель коммуникации между стримером и его аудиторией. Коммуникативные особенности музыкального стриминга позволяют легко производить изменения представленной информации и поддерживать ее актуальность без временной задержки.

3. Изучение аудитории стриминговых платформ, прежде всего, связано с необходимостью выделения возможных для изучения видов аудитории. аудитория стриминговых каналов имеет свои особенности и существенные отличия, даже в сравнение с аудиторией социальных сетей. Поло-возрастной состав аудитории, их образовательный статус, готовность к финансовым пожертвованиям и высокая вовлеченность в просмотр стримов – все это характеризует стриминг и стриминговые платформы как особый социальный феномен, требующий детального внимания и изучения.

4. В настоящее время, проводится активное осмысление и внедрение стриминговых технологий в различные области нашей жизни. По прогнозам экспертов к 2022 году на долю потоковых трансляций будет приходиться 82% всего интернет-трафика. Стриминг внедряется в рабочие и оптимизационные процессы, сферу развлечений, «мэйнстримные» социальные сети. Кроме названного, следует отметить наличие хороших перспектив в применении моделей государственно-частного партнерства, позволяющих создать «информационные системы» в разных отраслях социальной инфраструктуры посредством новых информационных технологий, одной из которых являются стриминговые платформы.

# Заключение

На основе теоретической и эмпирической частей исследования, посвященных изучению стриминговых платформ и аудитории стриминговых платформ как специфическому явлению СМИ и СМК, хочется подвести итоги вышеизложенной работы:

1. **Выделяется 5 основных подходов к медиаисследованиям**: *текстоцентричный подход*, характеризующийся пониманием медиапространства как совокупности медийных текстов; *структурный подход*, позволяющий выделить в медиапространстве институциональную сферу; *территориальный подход*, рассматривающий медиапространство как медийный рынок; *технологический подход*, интерпретирующий медиапространство как «виртуальную» реальность, существование которой обеспечивается коммуникативно-информационными технологиями (КИТ); *экологический подход*, смотрящий на медиапространство как на среду обитания, в которой человек осуществляет различные виды деятельности. Тем не менее, при наличии многочисленных попыток концептуализации медиапространства, следует отметить, что на сегодняшний день не сложилась ясная картина в социологии медиапространства. Сохраняется неразрешимость противоречия, выявленного между высоким спросом на исследования социальных медиа и отсутствием теоретических и эмпирических исследований, оснащенных фундаментальной базой.

2. **Понятие стриминга** строится на принципе «тактики аудитории», согласно которому пользователь выполняет и роль создателя контента, и роль потребителя. Потоковое вещание можно рассматривать и в качестве новой формы знаний, постепенно встраивающейся в уже сложившуюся медийную сферу. *Цифровые диаспоры* представляют собой электронное (цифровое) сообщество (популяции), коммуникация в которых обеспечивается посредством стриминг-платформ. Таким образом, стриминг можно рассматривать как социальную практику, которая в противовес массовой потребительской культуре представляет из себя «собственническую» стратегию.

**3. Стриминг постоянно изменяется под запросы аудитории.** Одним из наиболее ярких примеров стримингового вещания можно назвать сайт Twitch.tv, представляющий собой сервис видеостриминга компьютерных игр, одновременно выступая в качестве платформы для запуска собственной трансляции любым пользователем, с возможностью поддержки чата для живого общения. Интересна следующая особенность развития стримингового вещания: новостной стриминг «отпочковался» от игрового. Таким образом, изначально, названный сайт получил своё развитие благодаря игровому стримингу, а несколько позже, непосредственно в игровой деятельности появилось коммуникационное сопровождение, благодаря чему осуществлялось общение между игроками (стримерами) и аудиторией, что благозвучно характеру времени, для которого в качестве основной особенности следует выделить значимость среди пользователей развлекательной сферы.

4. **Музыкальные стриминговые платформы** существенно отличаются от видео стриминговых платформ. музыкальные стриминговые платформы являются замкнутыми «в себе». запуск трансляции в отличие от видео-стриминговых платформ, производится посредством лицензирования музыки данными платформами. музыкальные стриминговые платформы имеют дело «pre-recorded content», с заранее подготовленной трансляцией, не имеющей фундаментально важного признака «live» трансляций, присущих видео-стриминговым платформам, что, в свою очередь, полностью изменяет модель коммуникации между потребителями трансляций и стримерами.

5. Были выделеныособенности и перспективы стриминговых платформ как **поля для социологических исследований.** Стриминг как поле для социологических исследований требует четкого понимания специфики аудитории и их поведенческих особенностей. Twitch, как пример стриминговой платформы, имеет встроенную возможность задавать зрителям закрытые вопросы и отдельную секцию сайта, посвященную исследованию предпочтений аудитории, в которой может принять участие каждый желающий. Практически полное отсутствие социологических исследований феномена стриминга, стриминговых платформ и аудитории данных платформ означает как недостаточность теоретической и методологической базы для проведения подобных исследований, так и актуальность и новизну данного исследовательского поля.

6. Выделены возможные для изучения **аудитории стриминговых платформ:** аудитория специализированных стриминговых платформ (аудиторию сайтов, предназначенных и существующих исключительно с целью стриминга); аудитория платформ, имеющих специально отведенные секции для стриминга, но не посвящающих данную платформу стримингу (платформы, начинавшиеся как самостоятельные сервисы, не имея никакого отношения к стримингу, но, по мере роста данного феномена заинтересовавшиеся в нем и создавшие специально отведенные разделы, посвященные стримингу); аудитория отдельных категорий стриминговых платформ (аудитории, потребляющие контент различных категорий на стриминговых платформах существенно отличаются между собой); аудитория отдельных каналов/стримеров (данный вид аудитории связан с отдельными стриминговыми каналами).

7. **Аудитория стриминговых платформ** существенно отличается в сравнении с аудиторией «мэйнстримных» социальных сетей и СМИ. Поло-возрастной состав аудитории, их образовательный статус, готовность к финансовым пожертвованиям и высокая вовлеченность в просмотр стримов – все это характеризует стриминг и стриминговые платформы как особый социальный феномен, требующий детального внимания и изучения.

8. **Применение стриминговых платформ в контексте социальных технологий позволяет**: расширить спектр традиционных форм «подачи» информационных данных; вариативно применять традиционно используемые соцопросы с различными целями; подвергнуть модернизации процессы коммуникативного взаимодействия и обмена информационным контентом; предоставить всем задействованным во взаимодействиях субъектам доступ к информационной базе данных игнорирую дистанцию; предложить современный инструментарий, позволяющий создать новые формы интерактивных электронных ресурсов, представленных в виде собственного телеканала. В контексте социальных технологий грамотное и всестороннее применение инструментов, предоставляемых стриминговыми платформами, позволит существенно повысить уровень исследований в рассматриваемой научной сфере. Кроме названного, следует отметить наличие хороших перспектив в применении моделей государственно-частного партнерства, позволяющих создать «информационные системы» в разных отраслях социальной инфраструктуры посредством новых информационных технологий, одной из которых являются стриминговые платформы.

Таким образом, изучение стриминга, стриминговых платформ и их аудитории требует интеграции знаний из различных научных областей. В рамках данной работы были задействованы теории и концепции из таких научных областей, как социология, культурная антропология, психология и реклама. У данного феномена, на наш взгляд, имеется множество направлений для дальнейшего изучения (от изучения различных отдельных отраслей и феноменов стриминга до крупных междисциплинарных исследований). К примеру, можно рассмотреть:

* Поведенческие особенности аудитории стриминговых платформ
* Модели и стратегии монетизации стриминговых каналов
* Стриминг как социальный и культурный феномен
* Стриминговые сообщества (цифровые диаспоры) как особый канал коммуникации и др.

Данное исследование концептуализирует феномен стриминга, стриминговых платформ и их аудитории, описывает специфику перечисленных категорий и их особое место в поле социологических исследований, но в связи с крайней новизной и неизученностью данной тематики, требует дальнейшего изучения.

# Список литературы:

1. Аудитория Twitter за год выросла только на 3 процента [Электронный ресурс] // 3dnews.ru. – Режим доступа: https://3dnews.ru/936811
2. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. / Г.П. Бакулев. - М.: Аспект Пресс, 2005. - С. 82–103.

Беднаж В. А., Огурцова А. М. О некоторых вопросах передачи потокового видео // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2013. №11(1). Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-protokoly-peredachi-potokovogo-video. (дата обращения 13.02.2021)

Бокарев Т. PR-мероприятия, их виды и способы проведения. Режим доступа http://book.promo.ru/article7\_01.html (дата обращения 13.02.2021)

1. Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2017– 2021 годы [Электронный ресурс] // pwc.ru. – Режим доступа: https:// [www.pwc.ru/ru/publications/outlook2017.html](http://www.pwc.ru/ru/publications/outlook2017.html)
2. Гарматин А. (2004). Интернет-вещание в системе СМИ: особенности и принципы функционирования // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. № 2. С. 121-133.
3. Где и как слушать музыку онлайн: выбираем и рассказываем о стриминговых сервисах.[Электронный ресурс] // vk.com. – Режим доступа: https://vk.com/@egj\_club-gde-i-kak-slushat-muzyku-onlain-vybiraem-i-rasskazyvaem-o-st (дата обращения: 22.04.2021)
4. Где и как слушать музыку онлайн: лучшие музыкальные стриминговые сервисы [Электронный ресурс] // kanobu.ru. – Режим доступа: https://kanobu.ru/articles/gde-i-kak-slushat-muzyiku-onlajn-luchshie-muzyikalnyie-strimingovyie-servisyi-370991/ (дата обращения: 22.04.2021)
5. Где слушают музыку в России и есть ли место Spotify: главное о российском рынке и его игроках [Электронный ресурс] // vc.ru. – Режим доступа: https://vc.ru/services/141928-gde-slushayut-muzyku-v-rossii-i-est-li-mesto-spotify-glavnoe-o-rossiyskom-rynke-i-ego-igrokah (дата обращения: 22.04.2021)

Гройс Б. Под подозрением. Феноменология медиа. – М.: Художественный журнал, 2007. – 200 с.

1. Давыдов С. Г., Ивашкина О. Г., Шариков А. В. Образы ведущих новостных телепрограмм в экспертных оценках. М.: ВГТРК, 2000. – С.12-23.
2. Дукин Р. А. К вопросу определения понятия «социальные медиа» // Общество: социология, психология, педагогика. 2016. № 4. С. 37—39

Значение термина «потоковое видео» // Словарь терминов Интернет. URL: http://animatika.ru/info/gloss/streaming-video.html (дата обращения 06.04.2021).

Золотар С., «Путь к сердцу миллениалов: как привлечь покупателей поколения Y» // «Интернет-журнал New Retail», 18 января 2016 История компании. Режим доступа https://rutube.ru/info/about\_company/smi (дата обращения 14.02.2021)

История компании. Режим доступа https://rutube.ru/info/about\_company/smi (дата обращения 14.02.2021)

1. Как использовать Instagram для продвижения бизнеса: 13 практических советов [Электронный ресурс] // texterra.ru. – Режим доступа: https://texterra.ru/blog/kak-ispolzovat-instagram-dlya-prodvizheniya-biznesa-13- prakticheskikh-sovetov.html
2. Как получить доход от своих видео [Электронный ресурс] // google.ru. Режим доступа: https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=ru
3. Каплунов Д.А. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете: монография / Д. А. Каплунов. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 497 с.
4. Кастельс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург: У-Фактория, 2004. 328 с

Ламбен Ж. Ж., Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. — СПб.: Питер, 2007. — с. 127

1. Латур Б. Сети, общества, сферы: размышления одного из создателей актрно-сетевой теории // Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества: сб. науч. тр. М. : ИНИОН РАН. 2013. С. 70—75.
2. Малов, Е.А.О концепции «Актор-сети» Бруно Латура URL: http://ideaidealy.nsuem.ru/storage/uploads/2015/04/14\_Malov.pdf (дата обращения: 23.04.2021
3. Морозова О. Н. Особенности Интернет-коммуникации: определение и свойства // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. 2010. № 5. С. 150—158
4. Нестеров В. Ю. К вопросу об эмоциональной насыщенности межличностных коммуникаций в Интернет // Мир Internet. 2000. № 3. С. 58—61

О компании. Режим доступа https://corp.mail.ru/ru/company/social/ (дата обращения 14.02.2021)

О компании. Режим доступа https://vk.com/about (дата обращения 14.02.2021)

1. Портал Mediasat [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://mediasat.info/2021/01/28/striming-v-2021-godu-top-7-tendencij/
2. Почему мы – последнее поколение, которое ходит в магазины [Электронный ресурс] // vc.ru. – Режим доступа: https://vc.ru/33195-pochemu- my-poslednee-pokolenie-kotoroe-hodit-v-magaziny
3. Пять лучших интернет-сервисов для меломанов [Электронный ресурс] // klerk.ru. – Режим доступа: https://www.klerk.ru/boss/articles/421401/ (дата обращения: 22.04.2021)

Родин К. С. Опыт прогнозирования результатов выборов на основе анализа социальных сетей // Тезисы докладов на IV Всероссийской социологической конференции «Продолжая Грушина» (27—28 марта 2014 г., Москва). URL: http://wciom.ru/ fileadmin/file/nauka/grusha2014/s1/Rodin.pdf (дата обращения: 23.04.2021).

1. Смалун М. Как исследования в социальных медиа помогают другим видам исследований / пер. с англ. А. В. Шашкина // Онлайн исследования в России 3.0.: сб. науч. ст. URL:http://adindex.ru/publication/tools/2013/01/30/96418.phtml;
2. 9 стриминговых сервисов, с которыми музыка всегда под рукой [Электронный ресурс] // lifehacker.ru. – Режим доступа: https://lifehacker.ru/7-streaming-services/ (дата обращения: 22.04.2021)
3. Тест скорости Netflix: как проверить возможность потоковой передачи 4K Ultra HD [Электронный ресурс] // howtotechnoglitz.com. – Режим доступа: https://howtotechnoglitz.com/russia/тест-скорости-netflix-как-проверить-возможн/ (дата обращения: 21.03.2021)

Трофанюк В. Стриминг // Broadcast. URL: http://www.broadcast.telekritika.ua (дата обращения 06.04.2021).

Усков А. В., Усков В. Л., Иванников А. Д. Стримминг технологии в электронном обучении // Образовательные технологии и общество. – 2008. – № 1 (11).

Филипс Д. PR в Интернете. М., 2004. С. 237.

1. Фомичева И. Д. Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию. М.: Аспект Пресс, 2004. – 233с.
2. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях: монография / Д. Халилов.-Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 240 с.
3. Что важно знать о целевой аудитории? [Электронный ресурс] // powerbranding.ru. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/potrebitel/celevaya-> auditoriya.

Шарабайко О. Г. Интерактивные электронные образовательные ресурсы: теоретический аспект // Весцi БДПУ. – 2015. – № 3, Сер. 1. – С. 22–26.

«Яндекс» – лидер по посещаемости на десктопе, ВК – у мобильных платформ. [Электронный ресурс] // Mediascope.net. Режим доступа https://roem.ru/18-04- 2018/269966/mediascope-18/ (дата обращения 12.02.2021)

1. After Launching Bidding War For Gamers, Ninja Returns To Twitch [Электронный ресурс] // forbes.com. – Режим доступа: https://www.forbes.com/sites/mattperez/2020/09/10/after-launching-bidding-war-for-gamers-ninja-returns-to-twitch/?sh=4d60a4b15f31 (дата обращения: 22.04.2021)
2. Amazon Buys Twitch For $970 Million In Cash [Электронный ресурс] // businessinsider.com. – Режим доступа: https://www.businessinsider.com/amazon-buys-twitch-2014-8 (дата обращения: 19.01.2021)
3. Brinkerhof J.M. (2009). Digital Diasporas: identity and transnational engagement. Cambridge: Cambridge University Press. PP. 23-27
4. Burroughs, Benjamin Edward. «Streaming media: audience and industry shift in a networked society» PhD (Doctor of Philosophy) thesis, University of Iowa, 2015. [Электронный ресурс] - URL: https://doi.org/10.17077/etd.e9qi86xf (дата обращения: 13.04.2021)

Fiscal Year 2017 Annual Report. Режим доступа https://investor.twitterinc.com/financial-information/annual-reports/default.aspx (дата обращения 14.02.2021)

1. Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies / edited by Jasper Falkheimer and Andre Jansson. Göteborg: Nordicom, 2006. PP. 9–22
2. How Amazon’s Twitch Platform Makes Money [Электронный ресурс] // investopedia.com. – Режим доступа: https://www.investopedia.com/investing/how-does-twitch-amazons-video-game-streaming-platform-make-money/ (дата обращения: 27.04.2021)
3. Joel Stein Millennials: The Me Me Me Generation [Электронный ресурс] // интернет-версия журнала «Time» – Режим доступа : <http://time.com/247/> millennials-the-me-me-me-generation/
4. Kaytoue, M., Silva, A., Cerf, L., Meira, W., Raïssi, C.: Watch me playing, i am a professional: a first study on video game live streaming. In: Proceedings of the 21st International Conference on World Wide Web - WWW 2012 Companion, pp. 1181–1188. ACM Press, New York (2012)
5. Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age / edited by Nick Couldry and Anna McCarthy. New York: Routledge, 2004 - PP. 1–15.
6. Smith, T., Obrist, M., Wright, P.: Live-streaming changes the (video) game. In: Proceedings of the 11th European Conference on Interactive TV and Video - EuroITV 2013, pp. 131– 138. ACM Press, New York (2013)
7. Spotify рассказал о своих пользователях [Электронный ресурс] // habr.ru. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/post/375365/> (дата обращения: 22.04.2021)

The Ultimate List of Instagram Stats [2019]. Режим доступа https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-stats (дата обращения 14.02.2021)

Twitch audience. Режим доступа http://twitchadvertising.tv/audience/ (дата обращения 14.02.2021)

1. Twitch is the undisputed champion of video game streaming [Электронный ресурс] // qz.com. – Режим доступа: https://qz.com/1966986/twitch-owned-by-amazon-is-the-dominant-force-in-live-streaming/#:~:text=A%20few%20months%20later%2C%20Amazon,is%20held%20in%20San%20Francisco (дата обращения: 19.01.2021)

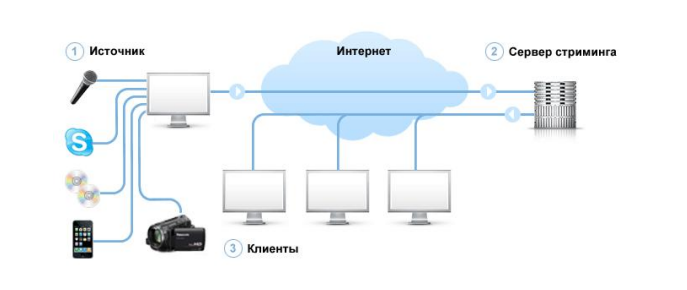
YouTube для прессы. Режим доступа https://www.YouTube.com/intl/ru/yt/about/press/ (дата обращения 14.02.2021)

40 Useful Twitch Stats for Influencer Marketing Managers [Электронный ресурс] // influencermarketinghub.com. – Режим доступа: https://influencermarketinghub.com/twitch-stats/#:~:text=Twitch%20in%202017.-,32.,per%20day%20watching%20live%20gaming (дата обращения: 29.04.2021)

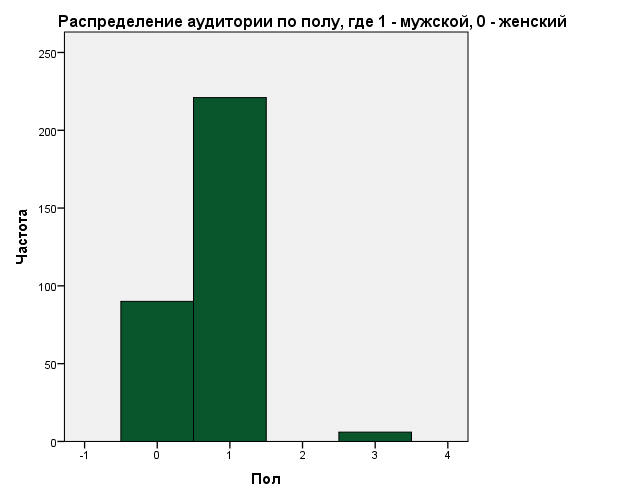
Vosmeer, Mirjam & Ferri, Gabriele & Schouten, Ben & Rank, Stefan. (2016). Changing Roles in Gaming: Twitch and new gaming audiences. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/311154328\_Changing\_Roles\_in\_Gaming\_Twitch\_and\_new\_gaming\_audiences (дата обращения: 6.02.2021)

# Приложение I

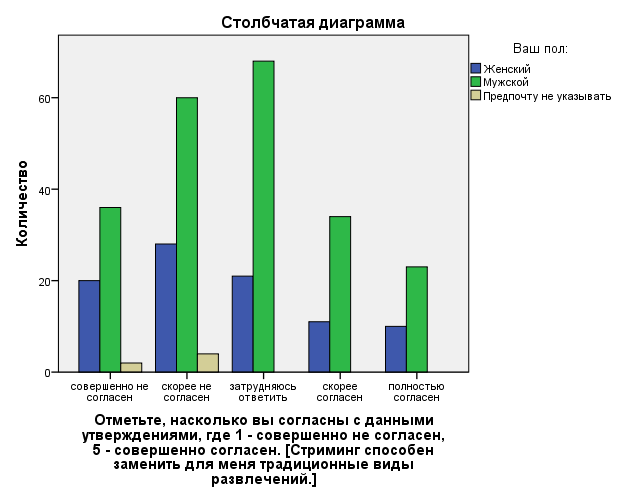
Изображение 1. Схема транслирования с применением стриминг технологий



Изображение 2. Распределение целевой аудитории по полу



Изображение 3. Способность стриминга заменить традиционные виды развлечений



# Приложение II

**1.Возраст опрашиваемого**

a) до 17 лет

b) от 18 до 23 лет

c) от 24 до 29 лет

d) от 30 до 35 лет

e) от 36 до 41 года

f) от 42 до 47 лет

g) от 48 лет

h) предпочту не указывать

**2.Пол**

a) женский

b) мужской

**3.Уровень образования**

a) неполное среднее

b) среднее

c) неполное высшее

d) высшее

**4. Сколько вы зарабатываете в месяц?**

a) До 19 999 рублей

b) От 20 000 рублей до 39 999 рублей

c) От 40 000 рублей до 59 999 рублей

d) От 60 000 рублей до 79 999 рублей

e) От 80 000 рублей и выше

f) Предпочту не указывать

5. **Вы когда-либо делали финансовые пожертвования (донаты) стримерам?**

a) Да

b) Нет

6. **Какую максимальную сумму вы готовы пожертвовать (задонатить) стримеру (суммарно за месяц)?**

a) 1-2 т.рублей

b) 3-4 т.рублей

c) 5-6 т.рублей

d) 10 и более т.рублей

7. **Отметьте, насколько вы согласны с данными утверждениями, где 1 - совершенно не согласен, 5 - совершенно согласен. [В свободное время я отдаю предпочтение просмотрам стримов .]**

1) совершенно не согласен

2) скорее не согласен

3) затрудняюсь ответить

4) скорее согласен

5) совершенно согласен

8. **Отметьте, насколько вы согласны с данными утверждениями, где 1 - совершенно не согласен, 5 - совершенно согласен. [Стриминг способен заменить для меня традиционные виды развлечений.]**

1) совершенно не согласен

2) скорее не согласен

3) затрудняюсь ответить

4) скорее согласен

5) совершенно согласен

9. **Какими социальными сетями вы пользуетесь?**

1. Vkontakte

2. Instagram

3. Facebook

4. Twitter

5. Telegram

6. YouTube

7. Yandex Zen

8. Reddit

10. **В каких социальных сетях вы следите за своими любимыми стримерами?**

1. Vkontakte

2. Instagram

3. Facebook

4. Twitter

5. Telegram

6. YouTube

7. Yandex Zen

8. Reddit

11. **Сколько, в среднем за день, вы проводите времени за просмотр стримов?**

1. 0-30 минут

2. 31-60 минут

3. 61-90 минут

4. 91-120 минут

5. Более 120 минут

12. **Что является для вас самым важным в жизни? (укажите не более 5 вариантов)**

1. Семья

2. Дети

3. Карьера

4. Деньги

5. Развлечения

6. Отдых

7. Наука

8. Саморазвитие

9. Совершенствование мира

10. Красота

11. Искусство

12. Личный успех

13. Нет ответа

|  |
| --- |
|  |

# Приложение III

Таблица 1. Факторы, обуславливающие донесение сообщений стримера до целевой аудитории

**Факторы качества трансляции**

*Информирование*, в ходе которого осуществляется трансляция информации о наличии и вариантах контента.

*Создание образа*, для достижения преимущества перед другими стримами посредством коммуникации – единственном способе различения стримов для зрителей

*Подкрепление*, фактор, характеризуемый наличием дополнительных ролей стримингом, весомость каждого из элементов которого, в свою очередь, также обусловлено рядом факторов.

*Убеждение*, преследующее цель убедить аудиторию о преимуществах канала и, в идеале, удержать ее.

Таблица 2. Мероприятия, реализуемые с применением стриминговых платформ в сети Интернет

**Мероприятия**

1. Оказание информационного воздействия на целевую аудиторию путем размещения публикационного материалов, анонсов и новостей в социальных сетях и видеохостингах.

2. Увеличение и налаживание контакта с представителями СМИ, что приобретает важное значение, особенно для крупнейших стримов (стриминговых платформ), которые вышли в «оффлайн».

3. Деятельность, направленная на установление коммуникационных взаимодействий с аудиторией в онлайн режиме в ходе организации стрима.

4. Организация разнообразных событий.

Таблица 3. Возрастное распределение зрителей

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Возрастное распределение зрителей | | Частота | Проценты |
|  | До 17 лет | 3 | ,9 |
| От 18 до 23 лет | 80 | 25,2 |
| От 24 до 29 лет | 131 | 41,3 |
| От 30 до 35 лет | 69 | 21,8 |
| От 36 до 41 года | 17 | 5,4 |
| От 42 до 47 лет | 7 | 2,2 |
| От 48 лет | 7 | 2,2 |
| Предпочту не указывать | 3 | ,9 |
| Всего | 317 | 100,0 |

Таблица 4. **Просмотр стримов в свободное время**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Отметьте, насколько вы согласны с данными утверждениями, где 1 - совершенно не согласен, 5 - совершенно согласен. [В свободное время я отдаю предпочтение просмотрам стримов.] | | Ваш пол: | | | Всего |
| Женский | Мужской | Предпочту не указывать |
|  | 1 совершенно не согласен | 18 | 28 | 1 | 47 |
| 2 скорее не согласен | 15 | 26 | 1 | 42 |
| 3 затрудняюсь ответить | 13 | 51 | 2 | 66 |
| 4 скорее согласен | 16 | 36 | 1 | 53 |
| 5совершенно согласен | 28 | 80 | 1 | 109 |
| Всего: | | 90 | 221 | 6 | 317 |

Таблица 5. Использование зрителями социальных сетей

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Использование зрителями социальных сетей | | Ответы | |
| N | Проценты |
|  | Vkontakte | 199 | 20,0% |
| Instagram | 208 | 20,9% |
| Facebook | 42 | 4,2% |
| Twitter | 50 | 5,0% |
| Telegram | 266 | 26,7% |
| Youtube | 178 | 17,9% |
| Yandex Zen | 24 | 2,4% |
| Reddit | 24 | 2,4% |
| Одноклассники | 6 | 0,6% |
| Всего | | 997 | 100,0% |

Таблица 6. − Использование зрителями социальных сетей для отслеживания любимых стримеров

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Использование зрителями социальных сетей для отслеживания любимых стримеров | | Ответы | |
| N | Проценты |
|  | Vkontakte | 167 | 16,75% |
| Instagram | 247 | 24,77% |
| Facebook | 38 | 3,81% |
| Twitter | 77 | 7,72% |
| Telegram | 138 | 13,84% |
| Youtube | 347 | 34,80% |
| Yandex Zen | 0 | 0,00% |
| Reddit | 21 | 2,11% |
| Одноклассники | 3 | 0,30% |
| Всего | | 1038 | 100,0% |
|  | | | | |

Таблица 7. Ценности респондентов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Ценности | | Ответы | |
| N | Проценты |
|  | Семья | 107 | 7,17% |
| Дети | 12 | 0,80% |
| Карьера | 210 | 14,08% |
| Деньги | 151 | 10,12% |
| Развлечения | 267 | 17,90% |
| Отдых | 170 | 11,39% |
| Наука | 35 | 2,35% |
| Совершенствование мира | 72 | 4,83% |
| Саморазвитие | 109 | 7,31% |
| Красота | 57 | 3,82% |
| Искусство | 102 | 6,84% |
| Личный успех | 197 | 13,20% |
| Нет ответа | 3 | 0,20% |
| Всего | | 1613 | 100,00% |

1. В данном случае, может сложиться впечатление, что YouTube выпадает из данного списка. Однако, многие аналитические агентства относят YouTube к «social media» [↑](#footnote-ref-2)
2. Помимо Amazon, Yahoo и Google тоже пытались выкупить twitch.tv, но сделки не состоялись [↑](#footnote-ref-3)
3. Родин К. С. Опыт прогнозирования результатов выборов на основе анализа социальных сетей // Тезисы докладов на IV Всероссийской социологической конференции «Продолжая Грушина» (27—28 марта 2014 г., Москва). URL: http://wciom.ru/fileadmin/file/nauka/grusha2014/s1/Rodin.pdf (дата обращения: 12.03.2021). [↑](#footnote-ref-4)
4. От английского event, raid. [↑](#footnote-ref-5)
5. Обычно их называют highlight video или, в сокращении, highlights. [↑](#footnote-ref-6)
6. К моменту проведения исследования, платформа mixer.com прекратила свое существование. [↑](#footnote-ref-7)
7. Just chatting (дословно «просто общение») - категория, предназначенная для общения между стримером и зрителями, обычно не сопровождающаяся какими-либо активными действиями на экране. [↑](#footnote-ref-8)
8. Стримы из спортивного зала. [↑](#footnote-ref-9)
9. Twitch Research Power Group Community [↑](#footnote-ref-10)
10. По данным Росстата, средняя заработная плата в РФ на 2020 год составила 51, 1 тысячу рублей [↑](#footnote-ref-11)
11. Донатить (от английского – to donate) – устоявшийся в стриминговом дискурсе сленг, означающий финансовые пожертвования со стороны зрителей стримеру [↑](#footnote-ref-12)
12. Как мы ранее отмечали, просмотр стримов требует стабильное и высокоскоростное интернет-соединения. [↑](#footnote-ref-13)
13. Многие успешные стримеры советуют начинающим стримерам начать свою деятельность с создания YouTube канала. Так как аудитория YouTube существенно и более чем в 100 раз больше аудитории Twitch, это сильно облегчает возможность набрать стартовых зрителей. [↑](#footnote-ref-14)
14. Согласно it-world.ru [↑](#footnote-ref-15)