

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет української й іноземної філології та журналістики
Кафедра української філології та журналістики**

**ПАНДЕМІЯ І СОЦМЕРЕЖІ:
НОВІ ТРЕНДИ ВИКОРИСТАННЯ СТІМІНГОВИХ ПЛАТФОРМ**

Кваліфікаційна робота
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконав: студент IV курсу 461 групи
Спеціальності 061 Журналістика
Освітньо-професійної програми
«Журналістика»
Ноздрачов Руслан Анатолійович
Керівник: кандидат філологічних наук,
доцент Юріна Юлія Миколаївна
Рецензент: Вірліч Є.М., головний редактор
Інтернет-видання «Кавун city»

Херсон – 2021

ЗМІСТ

| | |
|--|-----------|
| ВСТУП..... | 2 |
| РОЗДІЛ 1. ПАНДЕМІЇ ТА СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ..... | 4 |
| 1.1. Пандемія. Історія пандемій..... | 4 |
| 1.2. Соціальні мережі як пошук актуальних новин про пандемію..... | 7 |
| 1.3. Соцмережі-меми як інструмент радикалізму в інтернеті..... | 15 |
| РОЗДІЛ 2. СТРІМІНГОВІ ПЛАТФОРМИ. НОВІТНІ ТРЕНДИ ВИКОРИСТАННЯ СТРІМІНГОВИХ ПЛАТФОРМ..... | 19 |
| 2.1. Стрімінгові платформи та їх види..... | 19 |
| 2.2. Аналіз нових трендів використання стрімінгових платформ..... | 21 |
| 2.3. Live-стрімінг в період пандемії..... | 24 |
| ВИСНОВКИ..... | 27 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 29 |

ВСТУП

Актуальність дослідження. У ХХІ столітті наше життя вже неможливо уявити без онлайн-спілкування. Кількома десятками років раніше доводилося б чекати тижнями, для того, щоб отримати листа. У сучасному світі ми навіть не снідаємо, поки не передивимся новини в браузері та не прочитаємо повідомлення у всіх соціальних мережах світу, які налічують мільйони користувачів. У часи пандемії попит на соціальні мережі та стрімінгові платформи різко зріс. Це й не дивно, адже хатніх побутових справ не вистачить щоб заповнити весь вільний час, який з'явився від тотального карантину, тому люди все більше й більше звертають свою увагу в бік соціальних мереж та платформ для стрімінгу. Хтось починає вести блоги, хтось стріми (прямі трансляції), це єдина розрада в часи, коли за вікном лютує смертельний вірус. Ми на власному прикладі змогли побачити багатий спектр різноманітних соціальних мереж та сервісів для стрімінгу, про деякі навіть вперше чули, але за часів пандемії в нас є вдосталь часу щоб краще їх вивчити та краще ознайомитися з ними.

Актуальність роботи полягає у малому дослідженні обраної теми, оскільки вона є досить новою та маловивченою.

Об'єктом нашого дослідження стали соціальні та стрімінгові платформи.

Предмет нашого дослідження – соціальні мережі та стрімінгові платформи в часи коронавірусної пандемії.

Метою дослідження є вивчення стрімінгових платформ та соціальних мереж в період пандемії.

Для досягнення мети дослідження були поставлені такі завдання:

- Проаналізувати соцмережі як джерело пошуку актуальних новин про пандемію;
- Проаналізувати стрімінгові платформи як новітні тренди;
- Розподілити стрімінгові платформи на групи;
- Дослідити статистику користування соцмережами та стрімінговими платформами до пандемії та під час неї.

Дослідження складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи 30 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ПАНДЕМІЇ ТА СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

1.1 Пандемія. Історія пандемій

Пандемією називають найвищу інтенсивність розвитку епідемічного процесу, який характеризується прогресуючим поширенням інфекційного захворювання з дуже високим ураженням населення на значних територіях, або по всій планеті. [3]

Це явище часто характеризується відсутністю колективного імунітету в людства, і, як правило, дієвих методів запобіжних заходів (вакцини) й лікування. До інфекцій, які розросталися до масштабу пандемії можна виділити: чуму, холеру, грип, ВІЛ-інфекцію/СНІД, коронавірусну хворобу 2020. [3]

Судячи з вище наведених прикладів, ми можемо зробити висновок, що сьогоденна пандемія коронавірусу є далеко не першою у своєму роді. Повідомленнями про COVID-19 були, та залишаються заповненими усі шпальти газет, сторінки інформаційних веб-сайтів та значна частка ефірного часу на телевізійних та радіоресурсах. Більшість ЗМІ одноставно наголошують на небезпеці новітньої епідемії, повідомляючи свою аудиторію про симптомність та надзвичайну заразність хвороби, таким чином роблячи цей вірус чи не найнебезпечнішим за усі часи. Наведемо простий приклад того, що сучасний коронавірус не такий страшний та не такий небезпечний як його висвітлюють(просимо брати до уваги загальну кількість населення у відведеному проміжку часу, оскільки кількість жертв буде вимірюватися у відсотках, порівняно з загальною кількістю населення на планеті чи

певного регіону): Перша в історії зареєстрована світова пандемія – пандемія чуми. Виникла ця пандемія під час правління візантійського імператора Юстиніана I, та охопила територію всього цивілізованого світу того часу.

«На думку вчених, «спалах» відбувся у 550-551 роках, підказкою у визначенні дати стали збережені літописи тих часів. Зтих самих літописів вчені дізнаються, що свій початок епідемія бере з Ефіопії або Єгипту, після чого торговими каналами Середземномор'я досягає Константинополя, і далі з цього центру шириться на східні, північні й південні частини Візантійської імперії, після чого перекидалася і на сусідні країни. Пізніше епідемія пройшлася по всій Європі, Північній Африці, Аравії та Центральній і Південній Азії, але за весь свій час практично не торкнулася Східної Азії.» [1]

«Загалом, за часи цієї пандемії нараховується близько 20 мільйонів загиблих(близько 25% населення тогочасної Європи)». Причиною такої масовості гибелі людей могли бути погано розвинена медицина та жахливі антисанітарні умови.

Наступну епідемію можна по праву вважати наймасовішою та найнебезпечнішою епідемією за всі часи. Мова йде про іспанський грип 1918-1919 рр. Саме ця епідемія є рекордсменом серед епідемій за всі роки існування людства за показником кількості людей які захворіли та кількістю померлих. «За 18 місяців, упродовж цих років, цією страшною хворобою заразилося 550 мільйонів осіб ,що складає 29,5% з усього населення планети на той час. Звання однієї з найбільш

масштабних катастроф за всю історію людства ця хвороба заслужила ще й своїм показником смертності, який без перебільшення вражає. Майже кожна п'ята людина, якій не пощастило заразитися цією хворобою померла, а саме за 18 місяців упродовж 1918-1919 років загинуло від 50 до 100 мільйонів людей, що складає від 2,7% до 5,3% від усього тодішнього населення планети.» Початок епідемії припав на останні місяці Першої світової війни, судячи з цього, ми можемо допустити, що розвитку пандемії сприяли тяготи війни — антисанітарія, погане харчування, скупченість військових таборів і таборів біженців.

Друга хвиля чуми набула надзвичайного поширення у 1346-1353 роках. «Жертвами «Чорної смерті», як її тоді називали, стали десятки мільйонів людей, за різними даними в ці роки загинуло від 30% до 60% всього тогочасного населення Європи, що безсумнівно залишило сліди на економіці, психології та культурі.» [1] Надто мала ефективність тогочасної медицини змусила людей повернутися до язичницьких культів та забобонів, почався гніт потенційних «отруйників» та «розповсюджувачів чумної отрути». [1]

Останнім прикладом буде епідемія натуральної віспи. «Ця світова епідемія є однією з найдовших та найнебезпечніших в історії, початок пандемії припав на 1870 рік, та тривала вона близько 100 років, аж до 1980 року. Летальність даного вірусу складає від 20% до 40%, завдяки чому протягом всього періоду пандемії загинуло від 300 до 500 мільйонів людей по всьому світу.» [1]

На нашу думку, небезпека нового виду епідемії, про яку нам з вами звідусіль нав'язують ЗМІ, є дещо перебільшеною.

Як ми можемо побачити з вищенаведених прикладів, людство за свою історію пережило не одну пандемію, деякі з них взагалі могли назавжди стерти людський вид з лиця землі (враховуючи розвиток науки, медицини та соціального устрою часу, в який ці пандемії панували). Як підкреслював канадський вірусолог Кертіс Саттл: «Коли популяція стає надто чисельною, віруси відтворюються надзвичайно швидко і знижують її обсяг, звільняючи простір для життя всього іншого». З цим виразом неможливо не погодитись, оскільки на нашу думку це правильно з біологічної точки зору.[12]

1.2 Соціальні мережі як пошук актуальних новин про пандемію

У двадцять першому столітті наше життя вже не можливо уявити без онлайн-спілкування. Кількома десятками років раніше ми б чекали тижнями, щоб отримати лист у поштової скриньці. У сучасному світі ми навіть не снідаємо, поки не передивимся новини в браузері та не прочитаємо повідомлення у всіх соціальних мережах світу, які налічують мільйони користувачів.

Потяг до спілкування змушує нас користуватися «Facebook Messenger», «WhatsApp» та іншими популярними месенджерами. Не єдиним спілкуванням обмежуються соціальні мережі. Багато з них мають соціальні функції. Наведемо приклад кількох з них: «Medium» – платформа соціальних видавців; «SoundCloud» – це соціальна аудіо платформа.» [18]

Інколи ускладнює систематизацію та стандартизацію науково-термінологічного апарату міжгалузевий та міждисциплінарний характер дослідження в соціальних мережах . Керуючись цим, Тетяна Фісенко зробила узагальнення результатів досліджень у соціальних мережах у період 1930-2000 рр. Вона наголошувала на комунікативному вимірі зарубіжного наукового дискурсу. Дослідниця виділяє кілька етапів «історії наукового вивчення соціальних мереж (1930-ті, 1950-ті, 1958-1968, 1970-1980, середина 1990-х, 2000)», використовуючи результати експериментальних та теоретичних розробок проблеми поширення цього явища у таких галузях: соціологія, психологія, математика, інформатика, комунікація, соціальна комунікація тощо. Традиційно першим дослідником окресленої концепції розглядається Джейкоб (Jacob) Морено, американський психолог, «який експериментами із соціометрії започаткував аналітичні дослідження соціальних мереж». [21]

Проте автором наукового терміну «соціальна мережа» вважається американський соціолог Джеймс Барнс, який «надав цій концепції структурні характеристики та визначив що певні індивіди та організації мають властивість формувати такі соціальні структури.» Також визначив, що «перехід терміну в сферу соціальних комунікацій обумовлений розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, засобів масової інформації та появою перших прототипів сучасних соціальних мереж з обмеженими комунікаційними та технічними можливостями: CompuServe, Prodigy та The Well». [21]

Автори монографії «Соціальні мережі як фактор розвитку громадянського суспільства» пропонують розглянути

сучасні соціальні мережі як «технологічні комплекси для організації та управління електронними біржами інформації між суб'єктами соціальних відносин, призначена для надання горизонтальне спілкування об'єднаних зацікавлених абонентів спільні інтереси, інформаційні потреби та навички спілкування». На думку дослідників, - «це визначення становить концептуальну основу для розуміння явища соціальної мережі з технологічної, комунікаційної та соціальної точок зору, а також передбачає вдосконалення формулювань з урахуванням активності технічних та змістових перетворень.» [22]

Розвиток соціальних мереж відображає трансформацію інформаційної поведінки користувачів та призводить до появи нових моделей спілкування, заснованих на інтерактивності, багатоканальності, відкритості. «Цьому сприяють іманентні характеристики таких мережевих платформ: кількісна та якісна глобальна комунікація, різноманітність вмісту за формою та змістом, прогресування творчого потенціалу користувачів, емоційне та інтелектуальне залучення, реклама, соціалізація, конфіденційність, що призводить до накопичення даних та інформації про них.» [18]

Серед перспектив соціальних мереж з точки зору користувача, ми визначаємо ймовірну нішевізацію платформ, створення груп з чітко визначеними інтересами та стилем поведінки. Прикладом цих тенденцій є зростаюча популярність месенджерів, таких як Telegram, Viber тощо, які створюють конкуренцію між Facebook і Twitter завдяки активній міграції аудиторії.

У сучасному українському науковому дискурсі в соціальних мережах переважають прикладні дослідження, які

спрощують методологію та не завжди можуть гарантувати правдивість результатів аналізу.

Іноді важко сказати, чи програма із соціальними функціями, такими як профілі, перегляд контенту, обмін даними, є соціальною мережею.

«Соціальна мережа – це платформа, яка дозволяє зустрічатися людям в Інтернеті для спілкування, дає змогу розміщувати інформацію та зображення, залишати коментарі та надсилати повідомлення. Учасники можуть зробити більш ширшими свої особисті та ділові контакти, також такі платформи дають змогу зав'язувати відносини з іншими користувачами на веб-сайтах соціальних мереж та в додатках.» [18]

Люди хочуть поділитися досвідом, емоціями та новинами або просто поспілкуватися один з одним. Це бажання ділитися і спілкуватися, зумовлене взаємозалежністю. Існує стійка взаємозалежність людей один від одного, вона потрібна для схвалення, соціалізації та визнання. «Взаємозалежність може базуватися на:

- Дружбі
- Спорідненості
- Спільних інтересах
- Фінансовому обміні
- Переконаваннях

Люди формують дружні стосунки природним шляхом. Ці відносини співіснують в реальному світі та в Інтернеті. Соціальні мережі приймають мільйони друзів і допомагають їм підключатися та обмінюватися контентом.» [18]

Нерідко користувачів соціальних мереж збирають навколо себе такі спільні інтереси як: музика, мистецтво та книги. Об'єктом інтересу є те, що об'єднує громаду. Глобальна павутина в обличчі тих самих соціальних мереж допомагає людям зі спільними інтересами бути «на зв'язку та розвивати спільноти у всьому світі. Навіть таку вікову діяльність, як риболовля, можна вдосконалити за допомогою технологій». Наприклад, додаток «Fishbrain» дозволяє користувачам ділитися уловами з іншими рибалками. Завдяки цій соціальній мережі, «людина може приєднатися до глобальної мережі рибалок та дізнатися про найкращі часи та місця для риболовлі.»

Фінансовий обмін також може прокласти шлях до соціальних взаємодій. Люди завжди хочуть комусь допомогти та прагнуть дарувати іншим доброту. Користувачі «Venmo» підтверджують, що кожна копійка має свою історію, коментуючи те, за що вони дають гроші. Цей додаток «дозволяє користувачам надсилати гроші та просити гроші у друзів та родини. З «Venmo» користувачі також можуть купувати у перевірених продавців.» [18]

Далі ми перейдемо від визначення що таке соціальні мережі до їх класифікації.

Класифікація за аудиторією:

- Широкі соціальні мережі приймають усіх користувачів, незалежно від їх походження. Спочатку соціальна мережа "Facebook" була задумана як звичайна студентська мережа, але зараз це головна соціальна мережа у світі, коло функцій якої вражає -

від спілкування, до прямого ефіру та трансляції. Більше того, F

acebook також включає спільноти та групи, сформовані навколо брендів та інтересів.

- Нішеві соціальні мережі покликані об'єднати людей, які мають спільну мету та походять з одної ніші. Наприклад, The-Dots - це спільнота творців, які хочуть співпрацювати і ділитися своїми навичками.

Класифікація за призначенням:

- Інформативні соціальні мережі «інформують громади про новини та акції та вирішують повсякденні проблеми». Це включає дискусійні форуми та соціальні медіа-платформи, такі як «Yelp, Zomato, TripAdvisor та Reddit.»

- «Освітні соціальні мережі дозволяють студентам спілкуватися. Деякі популярні приклади - Pinterest (певною мірою) та ResearchGate.»

- Мережі знайомств підходять для людей, які хочуть налагодити стосунки. Приклади включають Badoo, How About We та Tinder.

- Мережі обміну мультимедіа та соціальним контентом дозволяють користувачам ділитися своїм ексклюзивним вмістом (статті, фотографії тощо) через блоги та публікації.

- Соціальні мережі дозволяють людям підтримувати зв'язок між собою. Такі мережі, як Twitter і Facebook, об'єднують людей.

- «Робочі платформи включають економічні платформи (TaskRabbit, Airbnb) та платформи інспекції споживачів (Zomato, Foursquare). Люди можуть шукати інформацію про торгові марки, товари та послуги та робити покупки.»

- Торгові мережі дозволяють користувачам робити покупки в Інтернеті.» [18]

«Класифікація за платформою:

- Доступ до вебмереж можливий лише через мережу Інтернет. Facebook, YouTube і Twitter -

одні з найпопулярніших соціальних мереж сьогодні - почали працювати як соціальні мережі в Інтернеті.

- Гібридні мережі поєднують Інтернет та мобільні ресурси, і доступ до них можна отримати «з будь-якого пристрою. Вони оптимізовані для мобільних пристроїв і мають додатки для мобільних пристроїв iOS та Android». Як приклади див. Facebook та LinkedIn. Ви можете отримати доступ до цих платформ «із ноутбука, ПК, планшета та мобільного телефону.»

- «Чисті мобільні мережі - це програми, призначені для роботи на мобільних пристроях», таких як смартфони, планшети та розумні годинники. «Деякі популярні приклади включають Telegram та Snapchat.»

[18]

Технологічний прогрес у мобільних пристроях, комунікаційні технології та контекстно-орієнтовані ресурси є основними рушіями переходу від соціальних веб-сайтів до гібридів (Інтернету та мобільних), а потім до суто мобільних додатків.

Створення соціальної програми може бути складним завданням. Розробники не створюють додаток лише для його створення. Вони розробляють його для аудиторії, яка має власні очікування. Тому вони, як правило, посилаються на чотири «основ

ні елементи при створенні сайту в соціальних мережах: продуктивність, безпека, дизайн та персоналізація.»

Важливо створити високоефективну програму соціальних мереж. «Ви не можете залишатися на ринку, якщо ваш додаток повільний та не відповідає вимогам сучасності. Якщо ви не виявите очікування щодо продуктивності, користувачі відмовляться від вашого продукту. Програма повинна будуватися з перспективою більшого зростання та масштабу.» [18]

«Користувачі повинні легко створювати публікації та завантажувати зображення та відео». LinkedIn ніколи не став би основною професійною мережею, якби він працював погано. Instagram ніколи не став би відомим, якби перегляд фотографій був складним процесом.

Що таке соціальні мережі з точки зору дизайну? Користувачі хочуть, щоб дизайн був інтуїтивно зрозумілим. «Вони будуть розчаровані, якщо не зможуть зрозуміти, як працювати з соціальною мережею». Соціальна мережа потребує чітких функцій та інтерфейсів. Подивіться, як Twitter вдалося створити платформу, яка заохочує людей ділитися твітами. Приклавши трохи зусиль, користувачі можуть розміщувати короткі твіти, коментарі та ретвіти. Завдяки своїй простоті Twitter зміг збільшити популярність платформи.

Приклади низької зручності використання соціальних мереж включають тривалий час завантаження, тривалі процеси реєстрації та основні ресурси, до яких важко отримати доступ.

Користувачі мають різні смаки щодо вмісту та пропозицій. Якщо ви хочете затримати людей на своїй платформі, застосуйте навчальні фільтри. Навчальні фільтри дозволяють платфо

рмі запам'ятовувати, що роблять люди, та пропонувати вміст, який відповідає їм. Якщо ви переглядаєте відеозаписи зачісок на YouTube, ви отримуватимете пропозиції щодо інших відеозаписів зачісок. Якщо ви любите або ділитесь цим благодійним пожертвом, подібні публікації з'являться на вашому каналі Facebook у майбутньому. [18]

1.3 Соцмережі-меми як інструмент радикалізму в інтернеті

«На перший погляд, меми, фотографії та відео в соціальних мережах можуть бути веселими. Однак, багато з них мають серйозний характер, а радикали для досягнення власних цілей можуть використовувати їх.» [24]

Якщо запропонувати пересічним громадянам пережити 2020 рік ще раз, то майже зі стовідсотковою ймовірністю відповідь буде "Ні, дякую!" «І той, хто подорожує в часі, напевне, також побажає повернутися туди, звідки прийшов - не так вже й важливо, звідки саме. Подібні жарти можна зустріти, зокрема, й у вигляді мемів - смішних комбінацій картинки та тексту, - які, зазвичай, з'являються до будь-якої теми, обговорюваної в інтернеті.»

У наші дні меми про коронавірус не втрачають своєї популярності. На піку пандемії вони додають гумору в період коронакризи. Меми – це така річ, яку люди залюбки і та часто поширюють між собою. «Вони пародіюють та в'їдливо критикують. Цілком у дусі грецького слова *mimema* («наслідуване»), від якого походить поняття мему, вони використовують щось, що вже існує, але доповнюють це ноткою гумору. Але не завжди меми є лише безневинними пожирачами часу. Передусім у США вони вже давно

перетворилися на частину виборчих перегонів. Кожна картинка, кожен мем, кожне відео є ще одним пазлом, яким можна переконати виборця», - в цьому запевняє колишній директор з комунікацій Дан Пфайффер» [23]

«Сьогодні політичні кампанії перетворилися на сучасну інформаційну війну - це масовані пропагандистські операції, які проводяться ботами у Twitter, що є підконтрольні іншим державам, котрі сіють обурення та впливають на висвітлення подій; це Facebook-сторінки, які ведуться з колишніх радянських республік та мають аудиторію більшу за New York Times; та країни на кшталт Росії, які активно намагаються вплинути на вибори», - розмислює Дан у своєму дописі для онлайн-видання Wired. [23]

У США меми є дуже популярним засобом для формування громадської думки. Відомим прикладом цьому є Дональд Трамп-молодший. «В Instagram він сам називає себе "генералом війни мемів" і поширює величезну кількість подібних картинок. Одна з них, яку у Twitter опублікував і його батько, була особливо скандальною.»

«Вона демонструє президента США з пальцем, яким він показує у бік глядача, і написом: "Насправді, їм потрібен не я, але ти. Я лише стою на їхньому шляху". Twitter заблокував повідомлення із цим мемом - Трамп розгледів у цьому підтвердження власної думки.» [23]

Це видно з поточної суперечки щодо пандемії COVID-19. «У той же час не лише експерти з політичних комунікацій використовують соціальні медіа для досягнення власних цілей». Радикальні групи також прийняли ці платформи для

оприлюднення своїх переконань та залучення тих, хто ще не вирішив приєднатися до їхніх лав. [23]

«Радикалізація коронаскептиків відбувається експоненціально», - пояснює у своїй колонці Spiegel публіцист та інтернет-експерт Саша Лобо (Sascha Lobo). «Коронаскептики проходять через ще небачену, пандемічну радикалізацію в режимі реального часу», - підкреслює він. [23]

Він запевняє, що така « миттєва радикалізація можлива лише у соціальних медіа та завдяки їм. При цьому не можна думати про коронаскептиків чи так званих «Querdenker» («ті, хто думають інакше» з німецької.) як про статичне угруповання, цей рух був влітку 2020 року трохи іншим, ніж він є восени 2020 року, зокрема й через те, що зараз він добряче заражений ідеями ідеології змови QAnon», - додає експерт. [23]

Це нам доводить, що «соціальні мережі є ідеальним поживним ґрунтом для подібних рухів. Започатковані для того, аби об'єднувати людей між собою та обмінюватися думками, ці задуми можуть обернутися своєю прямою протилежністю. Якщо використовуються лише ті джерела інформації, які підтверджують власну думку, це призводить до зростання фрагментації суспільства», - розповідає мовознавець Ларс Бюлов (Lars Bülow) з віденського університету. [23]

«З одного боку, завдяки соціальним мережам утворюється спільнота однодумців. З іншого боку, з'являється також індивідуальна політична залученість», - підкреслює Бюлов, стверджуючи, що демократичним процесам сприяють соціальні медіа. «Ми бачимо це щодо фемінізму чи щодо кліматичної політики», - пояснює дослідник, – «але вони також

створюють ризики, коли ними користуються коронаскептики».
[23]

Всі ці чинники разом узяті створюють дилему, адже «Програми та алгоритми визначають онлайн-життя та здебільшого непомітно впливають на ухвалення рішень та формування громадської думки. Знятий Netflix документальний фільм «Соціальна дилема», у якому сповідуються колишні співробітники великих технологічних концернів Кремнієвої долини, переконливо це демонструє.»
[23]

РОЗДІЛ 2 СТРІМІНГОВІ ПЛАТФОРМИ. НОВІТНІ ТРЕНДИ ВИКОРИСТАННЯ СТРІМІНГОВИХ ПЛАТФОРМ

2.1 Стрімінгові платформи та їх види

Стрімінгові платформи у сучасному світі відіграють далеко не останню роль. Важко уявити сьогоднішні будні без онлайн-трансляцій, на тему, яка вас цікавить. Стрімінгові платформи по своїй суті являють собою майданчик, для авторів, стрімерів та блогерів, які за допомогою цих платформ мають змогу згуртувати навколо себе людей (аудиторію) завдяки спільним інтересам аудиторії з автором трансляції.

Стрімінговими платформами можна назвати платформи та додатки, які в об'ємному переліку своїх функцій мають функцію ведення прямого ефіру, тобто надають можливість прямого транслявання подій, в тому числі навколо себе.

Прикладами таких платформ можуть бути як і всім нам знайомі відеохостинги «YouTube» та «Twitch», так і на перший погляд не стрімінгові платформи у вигляді соцмереж, таких як «Facebook» та «Instagram».

Зважаючи на вищеперераховане ми умовно поділили всі стрімінгові платформи на дві базові групи: основні та додаткові. В основу поділу були закладені базові функції стрімінгових платформ. Що мається на увазі краще дізнатися на прикладі порівняння: основні стрімінгові платформи мають функцію ведення прямого ефіру в своїй суті, та базовому набору функцій певної платформи (наприклад «YouTube» та «Twitch»), у випадку ж з додатковими платформами, сама функція ведення прямих трансляцій не є основною, скоріше

введена як додаткова (тому що «зайвою не буде»), оскільки базовими функціями таких платформ є спілкування користувачів у вигляді тексту, та голосових повідомлень.

Треба мати на увазі, що всі стрімінгові платформи наповнюються певним контентом, та мають певну спеціалізацію та мету. Метою «Twitch» є об'єднання навколо себе геймерів, тобто людей, які грають в комп'ютерні ігри. Спеціалізується ця платформа, як вже було наведено вище, на геймінгу, та на всьому, що пов'язане з ним. «YouTube» у свою чергу має на меті просто надання платформи для лідерів думок, громадських діячів, талановитих людей, загалом для всіх, хто бажає висловити свою думку, або продемонструвати певні свої таланти. Визначальною рисою цих платформ (основних та додаткових) є те, що контентом їх наповнюють звичайні люди, які виявили бажання поділитися своїми навичками, або висловити свою думку з того чи іншого приводу.

Окремо варто виділити стрімінгові платформи, які виконують функції телебачення. Найголовнішою відмінністю таких є те, що вони не безкоштовні, навідріз від попередніх. Розмір підписки на такі платформи визначається самим власником. Серед інших відмінностей можна виділити те, що контент, який транслюється на таких сервісах виробляється переважно професійними телестудіями, навідріз від попередніх стрімінгових платформ, де левову частку контенту складали оригінальні роботи, як правило незалежних авторів. Це закриті платформи, тобто не кожна людина може наповнювати контентом такі сервіси. Прикладами таких сервісів є «Netflix», «Megogo» та інші.

2.2 Аналіз нових трендів використання стрімінгових платформ.

Стрімінгові платформи за весь час свого існування завжди задавали тренди серед молоді. Популярні стрімери, автори контенту, у своїй більшості безпосередньо впливали та продовжують впливати на свою аудиторію, як правило, не дуже дорослу. Існували та продовжують існувати поодинокі випадки, коли навіть дорослі дивляться пряму трансляцію, наприклад, з улюбленої гри.

Проте часи йдуть, тренди та напрямки розвитку змінюються, та стрімінгові платформи додають до свого складу більш серйозних обрисів. Особливо це стало помітно під час коронавірусної кризи. Стрімінгові платформи за останній рік стали розглядатися не просто як майданчик для збору аудиторії, а дещо більше. З початком пандемії їх стали використовувати як засіб спілкування: конференції, наради, зустрічі – все це від початку епідемії стало проходити в онлайн режимі. Такі заїходи були вимушеними, оскільки онлайн-спілкування зводить до мінімуму шанси на розповсюдження хвороби. Саме цей чинник і є вирішальним у переході до онлайн-режиму в часи пандемії коронавірусу.

Цей формат відеозв'язку торкнувся майже всіх верств суспільства. Школярі виходили онлайн щоб потрапити на урок, студенти – щоб потрапити на пару. Варто зазначити, що й раніше проводилася подібна практика, проте на рівні глав держав, та великих підприємств (коли суб'єкти підприємства знаходилися на значній відстані один від одного). Проте зараз цей спосіб відеоконференцій повсюдно використовується як в органах державної влади, так і у бізнесі. Голови держав проводять відеоконференції зі своїми чиновниками:

міністрами, міськими головами, головами ОДА, округів, провінцій, штатів і так далі. Прикладом може бути російський президент Володимир Путін. Зважаючи на розміри країни можна зрозуміти, що навіть у часи, коли не було коронавірусу було досить важко обличчям до обличчя зустрітися з певним міським головою, тому практика відеоконференцій в Росії почалася ще задовго до коронавірусної пандемії, а під час її поширення цей засіб вже був опрацьований та повністю робочим, тому подальше користування ним не викликало ніяких труднощів. Те саме можна сказати й про міжнародний рівень переговорів президентів різних країн.

Такий приклад можна знайти й у меншому масштабі, та не дивлячись на інші країни. Для прикладу візьмемо один з державних проєктів нашого міста. В обласній державній адміністрації міста Херсону існує проєкт «Південне узбережжя України: від дослідження до розвитку». Метою цього проєкту є «створити альтернативні концепції розвитку двох курортних міст Херсонщини: Скадовська та Генічеська.» До цього проєкту були залучені архітектори з різних міст України. У часи коронакризи пересуватись містами стало не так просто як раніше, тому було прийнято рішення працювати з архітекторами дистанційно, тобто через певну стрімінгову платформу. Доводячи успішність нового тренду, архітектори виходили на відеозв'язок з людьми, які показували їм приблизні місця для будування, пізніше в онлайн-форматі проходило обговорення щодо нових туристичних локацій. За словами керівника проєкту, та архітектора Ігора Лялюка – «Результатами такої роботи в «лайві» стало створення урбаністичних концепцій, які допоможуть залучити на Херсонщину більше туристів, які їдуть на курорти не днями

відпочивати на морі, а за новими враженнями та емоціями.» Тому на цьому прикладі ми можемо спостерігати ефективність такого новітнього тренду як відеоконференції під час пандемії коронавірусної інфекції. [4]

Окремо варто виділити саме життя під час пандемії, татенденції попиту на соціальні мережі та стрімінгові платформи в часи епідемії. « З тих пір, як почали діяти протоколи карантину та соціального дистанціонування, відвідуваність таких сторінок як «Facebook» та «YouTube» зросла майже до 30%, які стали основним каналом розваг та соціалізації. »

«Багато організацій під час карантину звернулися до використання стрімінгових платформ, таких як «Zoom», «Facebook Streaming», «LinkedIn» та «YouTube Live». Хоча пряма трансляція відео та спілкування в чаті не є чимось новим, але це здобуло нову кількість і важливість. Адже це вже інструмент для роботи, підтримки щоденної комунікації один з одним та поширення інформації про діяльність.» [5]

Ще однією тенденцією є те, що «використання соціальних медіа зросло – в липні 2020 року зафіксовано на 10,5% більше ніж у липні 2019 року. «Twitter» теж зафіксував зростання власного першого кварталу на 23% для щоденних активних користувачів порівняно з 2019 роком. [5]

Портал «Громадський простір» наводить такі тренди соціальних мереж та стрімінгових платформ під час пандемії:

- Зростання використання соціальних медіа;
- Люди стали проводити більше часу в соціальних мережах;
- Використання більш емпатійного тону життя;

- Люди починають шукати розваги та розради, щоб згаяти час та дістати соціальну підтримку;
- Широке використання стрімінгових платформ, таких як «Zoom», «Facebook Streaming», «LinkedIn» та «YouTube Live»;
- Зміна часу відвідування соціальних платформ;
- Використання креативу;
- Бажання позитивного контенту;
- Пошук зв'язку з іншими, відчуття спільності;
- Обмін інформацією та ідеями;
- Соціальні мережі як пошук актуальних новин про пандемію;
- Обмін порадами для безпеки і стерпного перебування вдома;
- Демонстрація солідарності протягом кризи;

Відчуття перевантаження інформацією, яке посилене в умовах пандемії. [5]

COVID-19 навчив нас декільком урокам, таким як використання більш емпатійного тону життя, який, очевидно, залишатиметься й після пандемії.

2.3 Live-стрімінг в період пандемії

Пандемія коронавірусу докорінно змінила розважальний контент, як і засоби залучення підписників та нової аудиторії. Через карантинні обмеження багато людей у всьому світі залишалися вдома, і не дивно, що споживачі звернули свою увагу до візуальних форм розваг, таких як live-стрімінг. Завдяки можливостям стрімінгу на соціальних

платформах контент-мейкери мали змогу легко спілкуватися зі своїми прихильниками з усього світу в режимі реального часу.

Портал «Блог Rayoneer» зробив опитування, в якому опитав 200 стримерів з усього світу, «намагаючись краще зрозуміти, як пандемія вплинула на цю зростаючу індустрію, в тому числі щодо їх доходів, а також які переваги дає стрімінг і що, на їхню думку, чекає цю сферу після закінчення пандемії.» [2]

«Цифрові звички швидко змінилися через карантинні заходи та соціальне дистанціювання під час пандемії, в результаті чого на live-стрімінг платформах різко зросла кількість користувачів. У США соціальні стрімінгові платформи, такі як TikTok, показали приголомшливе зростання завантажень на 18% в тиждень.» Крім того, дані Rayoneer показали, що «Vigo Live, популярна платформа для стрімінгу, продемонструвала більш високі темпи зростання щомісячних активних користувачів в квітні і травні 2020 року порівняно з попереднім кварталом.» [2]

Шопінг у прямому ефірі набрав обертів у Китаї, де місцевий eCommerce отримав можливість збільшити об'єм продажів за рахунок «партнерства зі стрімінговими платформами», що надало можливість глядачам робити покупки прямо під час трансляції. Геймери і музиканти також почали користуватися цими платформами – «вони проводили турніри знаменитостей, віртуальні фестивалі та випускали нові музичні релізи. Наприклад, платформа відеострімінга Twitch показала зростання на 524% у своїй категорії «Music and Performing Arts».» [2]

«Pauoneer» також попросили міжнародних стримерів розповісти, скільки часу вони ведуть прямі трансляції та чи вплинула пандемія на їхні доходи. «51% повідомили, що вони заробляють в цій сфері менше ніж рік, що говорить про те, що прямі трансляції почали стрімко зростати ще до появи пандемія COVID-19.» [2]

Щодо тих, хто заробляє на стрімінгових платформах, «38% очікували, що їх прибуток збільшиться під час кризи, а 25% думали, що будуть заробляти приблизно стільки ж.»

Портал «Pauoneer» також запитав респондентів, «чи очікують вони, що їх заробіток зміниться після пандемії, а також які можливості та проблеми можуть, на їхню думку, виникнути в майбутньому. 62% повідомили, що очікують зростання доходів від стрімів після того, як мине криза, і тільки 11% вважають, що їхні доходи зменшаться. Багато респондентів відзначили, що завдяки live-стрімінгу вони змогли легко і безпечно отримати додатковий дохід, перебуваючи вдома під час пандемії. Вони згадали, що крім можливості оплачувати свої рахунки з цього доходу, багатьом дійсно сподобалося спілкуватися зі своєю аудиторією, а також заводити нових друзів в режимі реального часу.» [2]

Опитування «Pauoneer» доводить, що попит на live-стрімінг, у 2020 році виріс більше, ніж очікувалося. Ще до коронакризи прямі трансляції були актуальним і сучасним способом спілкування відомих людей зі своїми прихильниками. Сьогодні ми бачимо, «що контент у прямому ефірі стає все більш популярним, і компанії не будуть мати іншого вибору, окрім як прийняти цю тенденцію, щоб не відставати від інших.» [2]

ВИСНОВКИ

У результаті нашого дослідження ми дійшли таких висновків.

1. Розвиток соціальних мереж відображає трансформацію інформаційної поведінки користувачів та призводить до появи нових моделей спілкування, заснованих на інтерактивності, багатоканальності, відкритості. автором наукового терміну «соціальна мережа» вважається американський соціолог Джеймс Барнс, який «надав цій концепції структурні характеристики та визначив що певні індивіди та організації мають властивість формувати такі соціальні структури».
2. Серед перспектив соціальних мереж з точки зору користувача, ми визначаємо ймовірну нішевізацію платформ, створення груп з чітко визначеними інтересами та стилем поведінки. Прикладом цих тенденцій є зростаюча популярність месенджерів, таких як «Telegram», «Viber» тощо, які створюють конкуренцію між «Facebook» та «Twitter» завдяки активній міграції аудиторії.
3. Стрімінговими платформами можна назвати платформи та додатки, які в об'ємному переліку своїх функцій мають функцію ведення прямого ефіру, тобто надають можливість прямого транслявання подій, в тому числі навколо себе. Прикладами таких платформ можуть бути як і всім нам знайомі відеохостинги YouTube та Twitch, так і на перший погляд не стрімінгові платформи у вигляді соцмереж, таких як Facebook та Instagram. Ми умовно поділили всі стрімінгові

платформи на дві базові групи: основні та додаткові. В основу поділу були закладені базові функції стрімінгових платформ.

4. Багато організацій під час карантину звернулися до використання стрімінгових платформ, таких як «Zoom», «Facebook Streaming», «LinkedIn» та «YouTube Live». Хоча пряма трансляція відео та спілкування в чаті не є чимось новим, але це здобуло нову кількість і важливість.
5. Аналізуючи тенденції розвитку популярності соцмереж, ми також дійшли висновку, що використання соціальних медіа зросло – в липні 2020 року зафіксовано на 10,5% більше ніж у липні 2019 року.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. <https://moemisto.ua/zt/blog/5-naynebezpechnishih-epidemiy-v-istoriyi-777.html>
2. <https://blog.payoneer.com/ua/freelancers-ua/industry-tips-fl-ua/global-live-streaming-in-2020/>
3. Андрейчин, А. М.; Васишин, З. П.; Виноград, Н. О. (2012). У Колесникова, І. П. Епідеміологія: Підручник для ВМНЗ ІV р.а.. Вінниця: Нова Книга. с. 576.
4. <https://khoda.gov.ua>
5. <https://www.prostir.ua/?kb=pandemiya-i-sotsialni-merezhi-scho-zminylosya-u-2020-mu>
6. <http://www.korydor.in.ua/ua/ideas/lifelong-learning.html>
7. <https://social.org.ua/6628-7-kritichnikh-pomilok-u-vikhovanni-z-za-yakikh-diti-peretvoryuyutsya-v-domashnikh-tiraniv.html>
8. https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/50133/5/Boiko_%20Kultura_dozvillia.pdf
9. <http://istorja.ru/Saygo/Prizak-2.pdf>
10. https://chtyvo.org.ua/authors/Pavlenko_Serhii/Otochennia_hetma_na_Mazepu_Soratnyky_ta_prybichnyky.pdf
11. https://archive.org/stream/PritsakRussGenesis/PritsakRusvol2_djvu.txt
12. <https://www.bbc.com/russian/vert-fut-53180768>
13. <https://refdb.ru/look/2204795-pall.html>

14. https://svn.apache.org/repos/bigdata/opennlp/trunk/leipzig/data/ukr_mixed_2012_1M-sentences.txt
15. <https://www.bbc.com/ukrainian/features-52291698>
16. <https://www.rbc.ru/society/31/03/2021/5e2fe9459a79479d102bada6>
17. <https://tass.ru/obschestvo/10581411>
18. <https://futurenow.com.ua/shho-take-sotsialni-merezhi-vydy-klasyfikatsiya-bezpeka/>
19. marketingmaven.com
20. https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/nmc.nd/student_nauka/2017-2018/
21. Фісенко Т. Дослідження соціальних інтернет-мереж у працях зарубіжних вчених у 1930–2000 рр.: комунікативний вимір [Електронний ресурс] / Тетяна Фісенко. – Режим доступу: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/682>.
22. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : [монографія] / [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 220 с.
23. <https://www.dw.com/uk/>
24. https://flipboard.com/article/-/a-uqxUrsriS0mtLmPV2_VWTw%3Aa%3A752470926-9e4b5c5e61%2Fdw.com