

Тернова А. І.

Запорізький національний університет

Ливада М. І.

Запорізький національний університет

FAST (FREE AD -SUPPORTED TELEVISION) ЯК НОВИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ МЕДІА

Стаття присвячена вивченню одного з нових напрямів поширення медіапродукту в Україні, який стрімко формується у зв'язку з розвитком цифрових технологій та інтенсивним поширенням стримінгових платформ. Таким є FAST (Free Ad-Supported Television). Це безкоштовне телебачення, що фінансується за рахунок реклами. Феномен цієї технології у медіапросторі полягає у тому, що наразі FAST є не тільки новим способом доставки аудіовізуального контенту, а й інноваційним форматом медіа, що поєднує у собі переваги традиційного телебачення і сучасних стримінгових платформ. Під час дослідження ми виявили, що FAST успішно інтегрує елементи лінійного програмування, характерні для ефірного телебачення з безкоштовним доступом завдяки рекламній моделі монетизації, та типовим для стримінгових сервісів форматом доставки, що здійснюється за допомогою ОТТ-застосунків та мережі інтернет. Цей симбіоз, як показала практика, дозволяє забезпечити глядачів високоякісним контентом без необхідності платних підписок, що робить його доступним для широкої аудиторії в умовах економічної нестабільності. Водночас, ми виявили феномен, коли аудиторія частіше обирає лінійний контент, де програми йдуть за розкладом, що нівелює необхідність вибору і пов'язаний із нею стрес. На відміну від цього, відео за запитом (VOD) вимагає аналізу і вибору з великого каталогу контенту, що швидко виснажує глядачів. Таким чином, феномен втоми від необхідності вибору є важливою причиною, з якої аудиторія може більше схилитися до перегляду FAST, ніж до VOD. То ж цілком очевидним стає те, що дослідження та розуміння особливостей і потенціалу FAST може сприяти розвитку місцевого медіаринку, вдосконаленню журналістських підходів до виробництва аудіовізуального контенту. Водночас, дослідження впливу FAST на глядацькі звички та рекламний ринок відкриває нові перспективи для науковців та медіафахівців, зацікавлених у вивченні інноваційних форматів медіа.

Ключові слова: безкоштовне потокове телебачення за підтримки реклами (FAST), розповсюдження контенту, аудиторія, програмування, контент.

Постановка проблеми. У науковому полі питання нових технологій, трансформаційних процесів медіасфери у час цифровізації, інноваційних рішень у створенні й розповсюдженні аудіовізуального продукту тощо є актуальними. Проте, стрімкий розвиток технологічних змін потребує постійної уваги не тільки галузевих фахівців, а й науковців, дослідження яких сприятиме вивченню питань трансформації медіавиробництва і розповсюдження контенту. Наша наукова розвідка присвячена вивченню особливостей й аналізу безкоштовного потокового телебачення (FAST), яке є досить популярним у низці закордонних країн і яке тільки формується в українському медіасегменті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Free Ad-Supported Television у світовому медіапросторі є досить популярною моделлю надання доступу до аудіовізуального контенту через мережу інтер-

нет, яка була запроваджена ще 2010 р. у США. Власне особливостям та диджитал-інструментам глобального телебачення FAST присвячені праці Г. Бріджа, М. Гергурович, В. Сверчинської-Гловні, Е. Фрая, Д. Штоль та інших. Низка вчених вивчали контент-динаміку сучасного телебачення в умовах конвергенції (В. Іннотенті, А. Діалло, Г. Пескаторе), досліджували лінійне та стримінгове мовлення (К. де Лупер, Р. Файн) тощо.

В українському медіапросторі тематичні FAST-канали лише формуються (на кшталт 1+1 media) [1], оператори й провайдери лише налагоджують спільну роботу задля задоволення потреб українського споживача контенту [3]. А на сторінках відомих видань трапляються поодинокі наукові розвідки [4]. Українські профільні експерти та фахівці медіагалузі лише починають детально вивчати феномен FAST та насамперед досліджують динаміку приросту аудиторії, її вподобання

та можливості рекламних інтеграцій. Відповідний аналіз представлено Євгеном Левченко у доповіді на тему «Як FAST змінює споживання контенту українцями та допомагає провайдером заробляти більше» на Українській конференції операторів та сервісів, 11–14.04.2024 р. А у статті «Вперше в Україні: Напрада зареєструвала тематичні FAST-канали з контентом 1+1 media» Іван Букреєв окреслює перспективність моделі FAST як додаткової альтернативи ефірному телебаченню та VOD.

Постановка завдання. Мета цієї статті – дослідити специфіку технології FAST та виявити її переваги серед інших у сучасному медіапросторі.

Виклад основного матеріалу. Розвиток цифрових та інформаційних технологій суттєво вплинув на медіапростір, змінюючи способи споживання контенту та трансформуючи традиційні медіаформати. Серед цих змін особливе місце займає FAST (Free Ad-Supported Television) – безкоштовне телебачення, що фінансується за рахунок реклами. FAST швидко набирає популярності в усьому світі, пропонуючи глядачам доступ до широкого спектра контенту без необхідності підписки або додаткових витрат. За період із 2023 по 2024 роки всі основні світові сервіси FAST збільшили показники переглядів до рекордних 26% [11]. Це робить його привабливим для багатьох користувачів, особливо в умовах економічної нестабільності.

В Україні FAST тільки починає свій шлях, але його потенціал уже привертає увагу як споживачів, так і медіафахівців. Виникає питання: чи є FAST лише новим способом доставки контенту, або ж він являє собою інноваційний формат медіа, що поєднує переваги традиційного телебачення та сучасних стрімінгових платформ? Чи може цей симбіоз змінити не лише спосіб перегляду аудіовізуального контенту, але й суттєво вплинути на процеси його виробництва та взаємодію з аудиторією?

У цій статті ми розглянемо феномен FAST у світовій практиці та початок його становлення в Україні. Ми проаналізуємо, як новий формат медіа може об'єднати найкращі риси традиційного телебачення і стрімінгових платформ, створюючи унікальний симбіоз.

Результати дослідження можуть стати фундаментом для нових наукових дискусій та подальших розвідок у галузі медіа і комунікацій. Вони сприятимуть розширенню знань про модель FAST, її вплив на аудиторію та медіаринок.

Розуміння механізмів FAST дозволить розробляти нові стратегії для медіакомпаній і рекламодавців. На основі отриманих даних можна буде покращити медіапланування, ефективніше

використовувати рекламні інтеграції та адаптувати аудіовізуальний контент до потреб аудиторії. Результати нашого дослідження можуть бути корисними для розвитку суміжних галузей, таких як менеджмент медіа.

Free Ad-Supported Streaming Television (FAST) – це модель надання доступу до медіаконтенту через мережу інтернет, яка може бути безкоштовною для користувачів і приносить прибуток за рахунок рекламних інтеграцій. Ця модель, на відміну від Video on Demand (VOD), має схожість із «традиційним» ефірним телебаченням із притаманним йому лінійним програмуванням контенту за розкладом із рекламними вставками [13]. Зауважимо, що Video on Demand (VoD) – технологія надання користувачам доступу до відеоконтенту за запитом, у будь-який час, без необхідності дотримуватися фіксованого розкладу мовлення. Доступ забезпечується через інтернет або кабельні мережі. Технологія VoD може включати як безкоштовні, так і платні послуги та мати різні моделі монетизації, такі як передплата, плата за перегляд чи реклама [20].

Дослідниця В. Свєрчинська-Гловня зазначає про таке: «Феномен FAST виник у США на початку 2010-х років. Один із перших сервісів такого типу був Pluto TV, який був заснований у 2013 році. Pluto TV запропонував безкоштовний потоковий відео-контент, що фінансувався за рахунок реклами, і мав модель доступу до контенту без необхідності підписки» [19]. Зауважимо, що Pluto TV (як і Roku Channel, Tubi та інші) пропонує користувачам безкоштовний доступ до фільмів, телепрограм, новин та спортивних трансляцій. Цей сервіс входить до холдингів Paramount Global та Fox Corporation.

За нашими спостереженнями FAST поєднує найкращі риси традиційного телебачення та сучасних стрімінгових сервісів. Одна із його ключових особливостей – безкоштовний доступ для глядачів. Користувачі можуть переглядати контент без абонентської плати, необхідної у випадку зі стрімінговими сервісами за підпискою. Прибуток генерується за рахунок рекламних інтеграцій, що робить цей формат вигідним для рекламодавців. Друга з особливостей – лінійне програмування. Контент транслюється за розкладом, що створює ефект «живого» телебачення, на відміну від VOD, де глядач сам обирає, *що і коли* дивитися.

Популярність FAST у світі значною мірою зумовлена необхідністю оптимізації витрат глядачів після періоду COVID-19, коли економічна нестабільність змусила багатьох людей шукати

більш доступні способи розваг. Після завершення локдауну з'являється феномен «втоми від передплати» (модель поведінки глядача, яка передбачає відмову від підписки на багатоканальні телевізійні послуги, доступні на кабельному чи супутниковому телебаченні, а також відмову від декількох одночасних підписок на VOD, обмеження кількості годин їх перегляду на користь доступного контенту в інтернеті) [9].

В Україні ж ця тенденція додатково підсилюється військовим станом, що змушує населення ретельно контролювати свої витрати. «Рекламний ринок після початку великої війни впав на 75% у порівнянні з довоєнним 2021 роком. Ми побачили, що за кордоном це (FAST, прим. авт.) успішно працює, то чому б це не спробувати в Україні?» – зазначає співвласник Film.ua Group та член наглядової ради Inter Media Group Сергій Созановський [4]. Зауважимо, що Film.ua Group – це українська кінокомпанія, заснована 2002 р., що спеціалізується на виробництві кіно- і телеконтенту, дистрибуції, постпродакшені, а також наданні комплексних сервісів для створення аудіовізуальних продуктів. У її складу входять студія Film.ua, телеканал FILM.UA Television, анімаційна студія Animagrad тощо [10].

Ще однією причиною популярності FAST є «готовий до споживання контент, що забезпечує пасивний доступ до матеріалів без стресу, спричиненого занадто широкими можливостями вибору, характерними для традиційних стрімінгових платформ» [19]. Це робить FAST привабливим для широкої аудиторії, що шукає простий та доступний спосіб насолоджуватися улюбленими програмами та фільмами. «FAST намагається вирішити парадокс вибору, ідею, що існує так багато контенту, що аудиторія має проблеми з пошуком того, що подивитися», – Баскар Субраманян, генеральний директор Amagi [12]. Зазначимо, що Amagi – це технологічна компанія, що з 2008 р. розробляє хмарні рішення для управління, дистрибуції та монетизації відеоконтенту та має офіси в США, Великій Британії та низці інших країн. Її клієнтами є мовники, OTT-платформи, медіакомпанії, власників контенту. Amagi надає послуги щодо «рішення для створення відеоканалів, управління рекламою, аналітики аудиторії та інтеграції з різними стрімінговими сервісами» [5].

За твердженням генерального директора і співзасновника OKAST Седріка Монье, «FAST – це якийсь найкраще поєднання старого телебачення та інтернету: вільний доступ до контенту, відсутність

необхідності вибирати, невимушений досвід, заснований на перевірених рекламних технологіях на основі орієнтованих на користувача даних. Більшість постачальників контенту охоче приймають цю нову форму розповсюдження, вбачаючи в ній ідеальну можливість монетизувати свої запаси матеріалів, даючи нове життя своєму нішевому контенту» [12]. Зауважимо, що OKAST – це платформа для створення та монетизації відеосервісів під власним брендом. Вона працює з 2018 р. і надає інструменти для запуску OTT (Over-The-Top) сервісів, тобто створення стрімінгових платформ, а «а також пропонує функції для управління контентом, аналітики аудиторії та інтеграції з іншими сервісами» [16].

За даними Nielsen Media Research – провідної міжнародної компанії з дослідження ринку, яка спеціалізується на вимірюванні аудиторії різних медіа – платформи FAST переживають відродження, особливо серед аудиторії, що прагне традиційного телевізійного досвіду, який пропонує якісний та інноваційний контент без обтяження передплатою [17].

Ці платформи пропонують різноманітний набір контенту, починаючи від прямих спортивних трансляцій і новин до розваг, тим самим переосмислюючи модель лінійного телебачення у цифрову еру.

Зростання популярності FAST у світі є цілком очевидним. Проаналізувавши світові тенденції, ми дозволимо собі зазначити, що FAST демонструє значне зростання у трьох ключових сферах: канали та контент, реклама та дані, аудиторія та інтеграція. Кількість каналів на платформах FAST «зростає безпрецедентно, медіакомпанії планують подальше розширення пропозицій своїх каналів» [6]. Це розширення відбувається як кількісно, так і якісно, що підтверджується зростанням частки оригінального контенту. Наприклад, Freevee (Американська платформа FAST, що належить Amazon) була номінована на денну премію Еммі 2023 р. за програму «Judy Justice», що свідчить про високу якість оригінальних програм на платформах FAST [8; 15].

Основна модель прибутку для FAST – реклама – також зазнає значних змін. За оцінками американського тижневика «Variety», яке спеціалізується на висвітленні подій і новин у сфері кіно, телебачення, музики, театру та цифрових медіа, «внутрішній ринок реклами для FAST може перевищити 6 мільярдів доларів до 2026 року, що свідчить про визнання рекламодавцями потенціалу платформи для цільового та ефективного розміщення реклами» [6].

Із точки зору аудиторії та інтеграції, FAST стає все більш інтегрованим у наявні платформи та сервіси. Наприклад, у США Roku Channel, Pluto TV і Tubi випередили більшість провідних кабельних мереж за місячною аудиторією. Це вказує на зміну поведінки споживачів, підтверджену звітом глобальної технологічної компанії Samba TV «Стан глядачів» за 2023, згідно з яким «кожен третій американець регулярно дивиться провайдера FAST» [11]. Зауважимо, що Samba TV спеціалізується на аналізі та вимірюванні телепереглядів на смарт-телевізорах і детально моніторить глядацьку аудиторію й ефективність реклами.

Домінування FAST може означати зміну парадигми в індустрії потокового передавання. Американський тижневик «Variety» прогнозує, що до 2030 р. FAST, ймовірно, замінить VOD як бажаний варіант перегляду через фрагментацію та зростання витрат на послуги підписки [6]. Водночас Hub Entertainment Research зазначає, що з 2020 по 2023 р. [18] у США частка глядачів платформи безкоштовного потокового телебачення з підтримкою реклами зросла на 17% (Рис. 1).

Таким чином, роль і розвиток послуг FAST характеризуються швидким зростанням, дивер-

сифікацією контенту, інноваційними рекламними моделями та потенціалом стати домінуючою формою потокового передавання до кінця десятиліття. Послуги FAST можуть стати майбутнім телебачення завдяки поверненню до напівлінійної моделі, що нагадує кабельне телебачення епохи багатоканального переходу [14].

FAST-канали в Україні. 9 травня 2024 р. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення зареєструвала 16 онлайн-медіа, серед яких, вперше в історії українського медіаринку, були зареєстровані FAST-канали з контентом 1+1 media – це проєкт про подорожі «Світ навиворіт+», документальний проєкт «Загублений світ+», серіал «Опер за викликом+», а також реаліті «Сімейні мелодрами+» та пізнавальні програми «ЖВЛ+». Мовлення здійснюється цілодобово та має загальнонаціональне покриття через OTT-платформи [1].

Іван Букреєв, керівник департаменту управління контентом 1+1 media, вважає FAST-канали додатковою альтернативою звичайному телебаченню та VOD, завдяки якій фанати окремого проєкту зможуть дивитись його у зручному форматі, без необхідності пошуку і перемикань 24/7

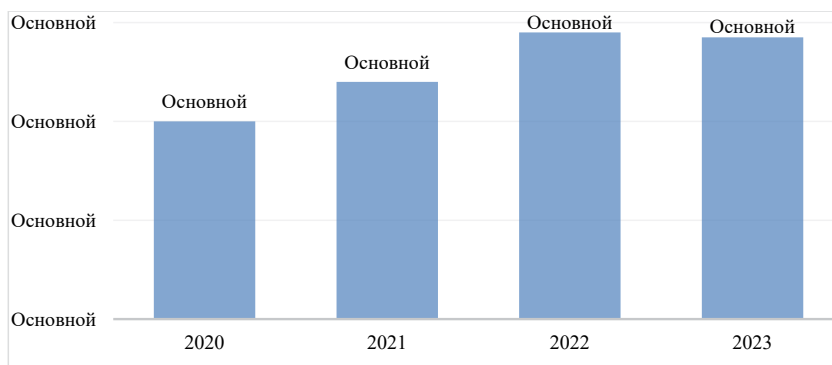


Рис. 1. Частка глядачів платформи FAST у США у 2020–2023 рр.

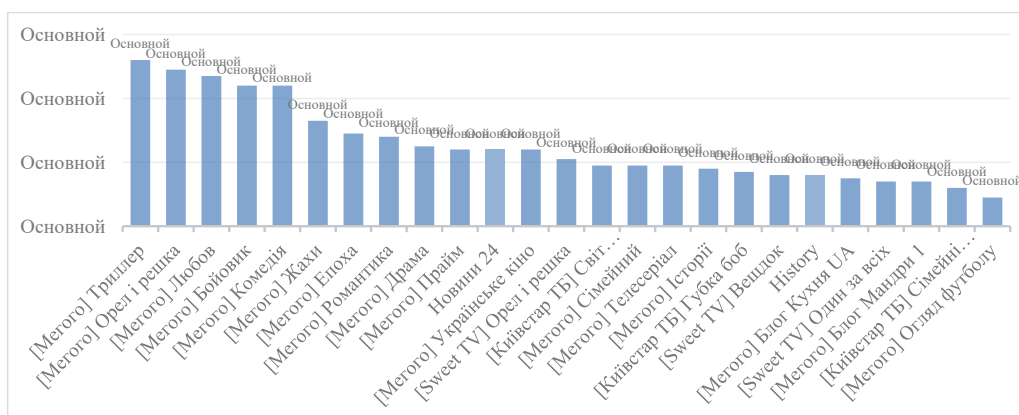


Рис. 2. ТОП каналів Vidzone за охопленням аудиторії від 12.04.2024 р.

безоплатно, або в межах уже оплачених пакетів ОТТ-платформ [3]. За популярність та охоплення аудиторії від 12.04.2024 р. українська компанія Vidzone сформувала ТОП каналів у такому вигляді (Рис. 2).

Згідно з даними сервісу формування і розміщення персоналізованої реклами на телебаченні Vidzone за квітень 2024 р. частка перегляду FAST-каналів на ОТТ платформах досягає 35–40%. Контент для цих каналів відбирається програмним директором із використанням матеріалів, які вже стали популярними у глядацької аудиторії. Весь аудіовізуальний контент об'єднаний на одному каналі, що забезпечує цілісність програмного блоку.

Аналіз показує, що канали, де використовується контент формату шоу з елементами змагань, втрачають інтерес глядачів після першого перегляду. Цю гіпотезу підтверджують дані про канали із записами програм «Голос країни» та «Танці з зірками», запущені на платформі Київстар-ТБ. «Через низьку популярність ці канали були незабаром закриті» [3].

Найпопулярнішими FAST-каналами є ті, що базуються на розважальних тревел-шоу, які мали високі рейтинги на традиційному телебаченні. Яскраві приклади таких каналів – «Орел і решка» та «Світ навиворіт» [3; 4].

Поєднання сучасних можливостей ОТТ платформ, таких як аналітика та геотаргетування, з лінійними властивостями FAST-каналів дозволяє ефективно таргетувати рекламу за регіонами, подібно до класичного ефірного телебачення. «Наша технологія відновила регіональне телебачення в Україні», – зазначає Євген Левченко, представник компанії Vidzone [3].

Нашу тезу про популярність програмованого контенту серед аудиторії також підтверджує аналіз рейтингових показників радіостанцій. Адже, не зважаючи на широкі можливості та значну кількість користувачів стримінгових платформ із необхідністю вибору аудіоконтенту, таких як Spotify, YouTube Music та Apple Music, чисельність слухачів радіостанцій залишається стабільною. Згідно з результатами дослідження «Споживання та довіра до медіа» за квітень 2023 року,

54% українців слухають радіо раз на тиждень або частіше, 31% – щоденно [2].

Таким чином, FAST-канали стали важливим елементом сучасної медіаекосистеми і поєднали в собі найкращі якості традиційного та цифрового телебачення, що забезпечило високий рівень залучення аудиторії та ефективне таргетування реклами.

Висновки. FAST (Free Ad-Supported Television) як новий формат медіа поєднує в собі переваги традиційного телебачення та сучасних стримінгових платформ, пропонуючи безкоштовний доступ до широкого спектру контенту, фінансованого за рахунок реклами. Швидке зростання популярності FAST у світі свідчить про його привабливість для глядачів, особливо в умовах економічної нестабільності.

В Україні FAST лише починає свій шлях, але вже привертає значну увагу як споживачів, так і медіафахівців. Феноменальність FAST у тому, як показало наше дослідження, що він не просто став новим способом доставки контенту, а становить інноваційний формат, здатний змінити спосіб перегляду телепрограм, вплинути на виробництво контенту та взаємодію з аудиторією. Світова практика таких FAST-платформ, як Amazon, демонструє новий рівень розвитку, коли контент створюється виключно для FAST-каналу. Українські національні мовники та виробники аудіовізуального контенту можуть використовувати цей тренд для розширення своєї аудиторії та залучення інвестицій до медіаіндустрії, адаптуючи світовий досвід до місцевих умов.

Результати дослідження свідчать про те, що FAST має потенціал для об'єднання найкращих рис традиційного телебачення і стримінгових платформ, створюючи унікальний симбіоз. Це сприятиме розширенню знань про модель FAST, її вплив на аудиторію та медіаринок, а також можливості її інтеграції в країнах, які зазнають соціально-економічних труднощів.

Розуміння механізмів роботи FAST дозволить розробляти нові стратегії для медіакомпаній і рекламодавців, покращити медіапланування, ефективніше використовувати рекламні інтеграції та адаптувати контент до потреб аудиторії.

Список літератури:

1. Вперше в Україні: Нацрада зареєструвала тематичні FAST-канали з контентом 1+1 media. URL: <http://surl.li/jzrxhx> (дата звернення: 05.06.2024).
2. Радіо як медіа та джерело новин. Дані досліджень у квітні 2023. URL: <http://surl.li/ngdldq> (дата звернення: 10.05.2024).
3. Українська конференція операторів та сервісів «Як FAST змінює споживання контенту українцями та допомагає провайдером заробляти більше». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=UsfB6MhKzuM> (дата звернення: 06.06.2024).

4. Шаріпов О. Друге життя «Орла і решки», хітових серіалів і реаліті-шоу. «Інтер», Starlight Media та «1+1» почали показувати архівний контент на окремих каналах. Скільки вони можуть заробити на цьому. *Forbes*. URL: <http://surl.li/yrfmmj> (дата звернення: 05.06.2024).
5. Amagi. URL: <https://www.amagi.com/about> (last accessed: 15.06.2024).
6. Bridge G. Global FAST: A Special Report. *Variety*. URL: <http://surl.li/mvhjvd> (last accessed: 11.06.2024).
7. Bridge G. What to Expect Next in FAST? *Variety*. URL: <http://surl.li/dkeqww> (last accessed: 12.06.2024).
8. 2023 Daytime Nominees (Program – Non-Drama). *The Emmys*. URL: <http://surl.li/tcwvfb> (last accessed: 15.06.2024).
9. Diallo A. Ready To Cut The Cable TV Cord? Here's How To Do It. *Forbes*. URL: <http://surl.li/wupyit> (last accessed: 02.06.2024).
10. Film.ua Group. URL: <https://film.ua/uk/about> (last accessed: 20.06.2024).
11. Fine R. The State of Viewership. Serving up insights from approximately 46 billion hours of linear and streaming. *Samba TV*. URL: <https://www.samba.tv/resources/h2-2023-us-state-of-viewership-report> (last accessed: 18.06.2024).
12. Fry A. FAST times in streaming. Digital TV Europe 2022. URL: <http://surl.li/elwvhs> (last accessed: 02.06.2024).
13. Grgurović M. Free Ad-Supported TV (FAST) Is the Future, and the Future Is Now. URL: <https://target-video.com/free-ad-supported-tv/> (last accessed: 02.06.2024).
14. Innocenti V., Pescatore G. Converging Trends: The Industrial and Content Dynamics of Contemporary Television. URL: <https://cinergie.unibo.it/article/view/18447/17329> (last accessed: 18.06.2024).
15. Looper K. Amazon Freevee: Everything you need to know about the free streaming service. URL: <http://surl.li/pcdygh> (last accessed: 16.06.2024).
16. OKAST: Launch successful video platforms! URL: <https://okast.tv/en/> (last accessed: 15.06.2024).
17. Personalized FAST experiences will stand out with TV audiences. *Nielsen*. URL: <http://surl.li/qmebbj> (last accessed: 07.06.2024).
18. Stoll J. Share of free ad-supported streaming TV (FAST) platform viewers in the United States from 2020 to 2023. *Statista*. URL: <http://surl.li/qidhee> (last accessed: 10.06.2024).
19. Świerczyńska-Głównia W. FAST – w kierunku nowej formy dystrybucji treści. *Media Biznes Kultura*. 2023. Vol. 2 (15). URL: <http://surl.li/vhaqmj> (last accessed: 02.06.2024).
20. Video-on-demand. The Editors of Encyclopaedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/technology/video-on-demand> (last accessed: 21.06.2024).

Ternova A. I., Lyvada M. I. FAST (FREE AD-SUPPORTED TELEVISION) AS A NEW MEDIA DEVELOPMENT VECTOR

The article is dedicated to the study of one of the new directions in the distribution of media products in Ukraine, namely FAST (Free Ad-Supported Television). This is a free television service funded by advertising. The phenomenon of this technology in the media space lies in the fact that FAST is not only a new method of delivering audiovisual content but also an innovative media format that combines the advantages of traditional television and modern streaming platforms. During the research, we found that FAST successfully integrates elements of linear programming, characteristic of broadcast television, with free access provided by the advertising monetization model, and the delivery format typical for streaming services carried out via OTT applications and the internet. This symbiosis, as the practice has shown, allows viewers to access high-quality content without the need for paid subscriptions, making it accessible to a wide audience in conditions of economic instability. At the same time, we discovered a phenomenon where the audience more often chooses linear content, where programs follow a schedule, alleviating the stress associated with choice. This phenomenon is an important reason the audience may prefer FAST over VOD. Therefore, it becomes quite clear that the study and understanding of the features and potential of FAST can contribute to the development of the local media market and the improvement of journalistic approaches to audiovisual content production. Simultaneously, researching the impact of FAST on viewing habits and the advertising market opens new perspectives for scientists and media professionals interested in studying innovative media formats.

Key words: Free Ad-Supported Television (FAST), content distribution, audience, programming, content.