

Міністерство освіти і науки України
Національний університет “Києво-Могилянська академія”
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра зв’язків з громадськістю

Магістерська робота

освітній ступінь - магістр

на тему: Аналіз тенденцій розвитку феномену проведення прямих трансляцій як новітнього ефективного інструменту комунікаційної діяльності (на прикладі платформи Twitch)

Виконав студент 2-го року навчання,
Спеціальності
061. Журналістика (освітньо-наукова
програма: Зв’язки з громадськістю)
Побережний Данило Олегович

Керівник: Наумов В.О.:
Доцент, кандидат філософських наук

Рецензент: Пічик К.В.:
Доцент, кандидат економічних наук,

Магістерська робота захищена
З оцінкою “*відмінно 93/100*”
Секретар ЕК *Постенко С. С.*
“*13*” *червня* 20*18* р.

Київ – 2018

Декларація
академічної доброчесності
студента НаУКМА

я Подерезний Данило Олександр, студент(ка) 2 року
навчання факультету соціальних наук та соціальних технологій,
спеціальність 0.61 журналістика, адреса електронної пошти podreznyi.d@ukma.com
(зв'язки з промайданом)

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна (випускова) робота на тему
«Аналіз тенденцій розвитку фемінізму проведення премії трижуртій як
новітнього ереспівного інструменту підвищення жіночості»
відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, передбачених
п. 1.3 Тимчасового положення про порядок перевірки письмових робіт студентів
НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності, зі змістом якого
ознайомлений/ознайомена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її
друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної
доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи
StrikePlagiarism.com, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи*.

08.06.2018
Дата

Данило
Підпис

Подерезний Д. О.
Прізвище, ініціали

* Під перевіркою за допомогою інтернет-системи StrikePlagiarism.com розуміється порівняння змісту роботи
переданої на перевірку для виявлення порушень, формування звіту подібності та зберігання роботи в базі даних
для порівняння цієї та майбутніх робіт.

Данило

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК ТЕРМІНІВ ТА СКОРОЧЕНЬ	4
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1: РОЗГЛЯД ЯВИЩА ПОТОКОВОГО ТРАНСЛЮВАННЯ ВІДЕОІГОР – СТРІМІНГУ: СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНЕ ЗНАЧЕННЯ, КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ТЕРМІНУ, РОЗВИТОК ТА МЕХАНІЗМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ.....	11
1.1. Роль феномену розваг в становленні та розвитку суспільства.....	11
1.2. Концептуалізація поняття ігрового стрімінгу	13
1.3. Історія виникнення та розвитку ігрового стрімінгу платформи “Twitch”..	14
1.4. Комунікаційні механізми функціонування платформи, як інструменти формування лояльних спільнот	16
РОЗДІЛ 2: ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ СТРІМІНГУ У КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	27
2.1. Стрімери, як амбасадори брендів. Вплив лідерів громадської думки.....	27
2.2. Маркетинг у сфері кіберспорту (eSports).....	30
2.3. Просування нового продукту на ринку відеоігор.....	36
2.4. Потенціал для діяльності благодійних організацій, фандразинг	41
2.5. Перспективи впровадження та використання інструменту в інших сферах діяльності.....	43
РОЗДІЛ 3: ДОСЛІДЖЕННЯ СПРИЙНЯТТЯ ФЕНОМЕНУ СТРІМІНГУ ТА ЙОГО АСПЕКТІВ ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ ...	51
3.1. Методологія дослідження	51
3.2. Аналіз та інтерпретація даних емпіричного дослідження, виклад практичних рекомендацій для подальшої ефективної комунікаційної діяльності у досліджуваних напрямках.	53
ВИСНОВКИ	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	69
ДОДАТКИ	73
Додаток А. План анкетного опитування.....	73

Додаток Б. Результати кількісного опитування 83

ПЕРЕЛІК ТЕРМІНІВ ТА СКОРОЧЕНЬ

Стрім (від англ. stream – течія, потік) – поширена сленгова назва прямих трансляцій на відеохостингах.

Стрімер (від англ. streamer) – особа, котра проводить стріми.

Геймер (від англ. gamer — гравець) – люди, що грають в відеоігри та цікавляться відео ігровою індустрією. Нині геймінг також вважається субкультурою.

Нік або нікнейм (від англ. nick, nickname — псевдо, прізвисько, анонім) — особисте, переважно вигадане, ім'я, яким називають себе користувачі інтернету. Псевдоніми, котрі люди використовують на різноманітних сайтах.

Мультиплеєр (від англ. multiplayer) — тип відеоігор або її складова в яку одночасно грають декілька (два й більше) гравців.

Пісочниця (від англ. sandbox) – нелінійний жанр відеоігор, який є ізольованим середовищем для експериментів гравця, зазвичай такі ігри надають можливість конструювати середовище та умови його існування.

МОВА (від англ. multiplayer online battle arena – багатокористувацька онлайн-бойова арена) – піджанр відеоігор-стратегій в реальному часі, де гравець контролює тільки одного персонажа в складі однієї з двох протиборчих команд. Основним завданням ставиться знищити ключову структуру на базі противника.

FPS (від англ. first-person shooter – шутер від першої особи) – жанр відеоігор (підвид шутерів), де основна частина ігрового процесу це знищення ворогів із різноманітної вогнепальної зброї.

RTS (від англ. real time strategy – стратегія в реальному часі) – є піджанром стратегічних відеоігор, у яких гравець і противник (комп'ютер чи інший гравець) виконують дії одночасно, а не по черзі, як у покрокових стратегіях.

CCG (collectable card games – колекційні карткові ігри) – жанр мультиплеєрних комп'ютерних ігор, для гри в які використовуються спеціально розроблені набори карток.

Sport games – жанр відеоігр, що концентрується на відображенні реальних спортивних практик.

Драйвер (від англ. driver – водій) – підвид гольфових клюшків, котрий характеризується великою голівкою та дуже невеликим нахилом поверхні, так що після удару м'яч пролітає далеко по досить низькій траєкторії.

Ігл (від англ. eagle – орел) – кількість ударів на два нижчі ПАРу.

Пар (скорочення від слова «паритет») - це кількість ударів, за яку гольфіст має подолати лунку за регламентом.

Рapid (від англ. rapid – швидкий) – підвид шахових швидких часових контролів, де кожному гравцю на партію надається від 10 до 60 хвилин

Бліц – підвид шахових швидких часових контролів, де кожному гравцю на партію надається від 3 до 10 хвилин

Буллет (від англ. bullet – куля) – підвид шахових швидких часових контролів, де кожному гравцю на партію надається від 30 секунд до 3 хвилин

Кореспонденс (від англ. correspondence – листування) – підвид шахових повільних часових контролів, який передбачає повну відсутність часового обмеження.

ВСТУП

Сьогодні ми спостерігаємо перенавантаження інформаційного простору, коли кількість контенту доступного середньостатистичному споживачу у багато разів перевищує можливості його сприйняття.

Пошук та споживання інформації у сьогоденному світі вже не сприймається, як надто важливе заняття, адже контент знаходить нас сам скрізь і завжди, з екранів телевізор та моніторів, з газет та журналів, біл-бордів та вітрин, від знайомих та колег. Кількість знань та новин, які отримує людина сьогодні в десятки, якщо не в сотні, разів перевищує відповідне інформаційне навантаження минулого. Особливо це помітно під час користування мережею інтернет: бажаючи дізнатись щось нове, людина бачить реклами пошукової системи, рекламу на сайті, котрий надає інформацію, рекламу перед переглядом відеоматеріалу, список запропонованих суміжних статей та новин тощо. Мільйони нових інформаційних сторінок продукуються кожного дня, але кількість, зазвичай, обернено пропорційна якості, і досить часто, бажаючи дізнатись щось, користувач, щоб знайти бажане, відсіює багато непотрібного.

Цілком закономірно, що люди виробили досить дієві механізми фільтрації інформації. Навіть гортаючи стрічку у соціальній мережі середньостатистичний користувач зупиняється переглянути лише третині з новин, на які він сам підписаний.

Актуальною комунікаційною проблемою сьогодення є пошук та оцінка перспектив розвитку новітніх та незвичних інструментів зв'язків з громадськістю та маркетингу. Адже у галузі комунікації нині виникають нові вимоги до змісту та форми подання контенту, і відповідно нові та цікаві інструменти комунікаційної діяльності. Ні в якому разі не можна ігнорувати сучасні тренди та напрями розвитку, виникнення яких тісно пов'язане із

новими можливостями, котрі надає технологічний прогрес суспільства, адже історія дає змогу не повторювати одних і тих же помилок двічі. Мітіо Каку – всесвітньо відомий фізик та футуролог пише у своїй праці:

«Наприклад, музичне мистецтво, з давніх часів, опиралось на окремих музикантів, які мандрували міста у місто та виступали перед публікою»... «Освячені століттями традиції змінились за одну мить з винайденням Томасом Едісоном нового чуда техніки – фонографа. Раптово записи знаменитого співака стали доступні мільйонам, а його прибутки неймовірно зросли. Всього за одне покоління рок-співаки стали символом успіху та багатства»... «На жаль, музична індустрія не прислухалась до передбачень вчених, котрі стверджували, що коли-небудь музику можна буде легко передавати через інтернет, подібно електронним листам. Великі компанії, замість того, щоб готуватись до онлайн-продажів і вчитись заробляти гроші в інтернеті, намагались судитись з фірмами-вискочками, котрі пропонували музику набагато дешевше, аніж на лазерних дисках. Заняття це було настільки ж безнадійним, як спроба зупинити океанський прилив.» [1, С.313-314]

Один із новітніх форматів комунікації є проведення прямих трансляцій в режимі реального часу – так званих «стрімів». У епоху стрімкого поширення інформації та розвитку комунікаційних каналів, коли подія може втратити актуальність за кілька годин або ж днів, у комунікаційний простір інтегруються стріми – один із дієвих способів зацікавлення та залучення аудиторії до діалогу, вибудови якісних та довготривалих відносин.

Характерні ознаки живого розважального стрімінгу:

- Усвідомлення того, що подія відбувається «тут і тепер»
- Соціалізація: в процесі перегляду є можливість якісної комунікації, як зі стрімером, так і зі спільною аудиторією, котрі поділяють захоплення глядача

- Високий рівень інтерактивності: у багатьох випадках, безпосередній вплив на подальший шлях продукування контенту

- Вмонтовані різноманітні механізми гейміфікації

Та багато інших більш дрібних, проте не менш значимих рис.

Категоризуючи загальний мотив дослідження під характеристики конкретної наукової роботи маємо наступне:

Об'єкт дослідження: феномен проведення прямих трансляцій в ігровій індустрії, аналіз особливостей та тенденції розвитку, розгляд впливу на комунікаційний простір загалом та локальних особливостей загального сприйняття явища на території України.

Предмет дослідження: діяльність платформи ігрових онлайн-трансляцій «Twitch.tv».

Мета: проаналізувавши предмет дослідження та наявну фахову літературу, а також провівши власне дослідження з теми, структуровано та послідовно прописати нововведення та рекомендації в діяльності фахівця у сфері зв'язків із громадськістю розважальної індустрії. Розібравши психологічну та практичну сторони феномену популярності ігрових прямих трансляцій, зрозуміти можливості імплементації даної технології у реалізацію PR-кампаній майбутнього. Оцінити потенціал та перспективи розвитку напряму.

Для досягнення поставленої мети було сформульовано наступні завдання:

1. Розглянути соціальну значимість стрімінгу, як частини культурного комплексу розваг.
2. Визначити сутність терміну «стрім», його характеристики та особливості.

3. Проаналізувати історію становлення та особливості функціонування платформи «Twitch» – сучасного лідера світового ринку, як гарного прикладу використання інструменту стрімінгу.
4. Послідовно та системно розглянути різні напрями комунікаційної діяльності, базовані саме на використанні стрімінгу.
5. Для подальшого ефективного застосування даного комунікаційного інструменту, дослідити та визначити особливості сприйняття різних аспектів явища стрімінгу серед цільової аудиторії України.

Методи дослідження: У теоретичній та аналітичній частині роботи використовуються: аналіз використаної інформації, систематизація даних та вторинний аналіз досліджень, узагальнення та порівняння. Мета перших двох розділів послідовно описати характеристики стрімінгу, як комунікаційного інструменту, та напрямки використання. Третій розділ складається з емпіричного дослідження, яке полягає у проведенні кількісного опитування з метою визначення особливостей сприйняття інструменту стрімінгу серед цільової аудиторії України.

Наукова новизна: Проведення прямих поточкових трансляцій для любителів відеоігор на Заході вже набуло величезного поширення, на території пострадянського простору цей спосіб комунікації стрімко розвивається, важко заперечувати актуальність даного явища для комунікаційної діяльності, втім кількість наукових робіт на задану тему надзвичайно мала. Проблема є недостатньо розробленою. Великою мірою це пов'язано із новітністю феномену, адже предмет дослідження в процесі свого розвитку зазнає стрімких видозмін, та, у формі яка аналізується в роботі перебуває лише останні кілька років.

Практичне значення: В умовах глобальної діджиталізації комунікаційного простору, стрімінг виступає новим та корисним інструментом

вибудови діалогу з аудиторією. Завдяки набутим у сьогоднішні аспекти та характеристикам, він має потенціал слугувати ефективним засобом проведення ПР та маркетингових кампаній у майбутньому.

Робоча гіпотеза: Продумане використання інструменту стрімінгу може значно підвищити публіцитний капітал організації і її продукції у розважальній індустрії та поза її межами.

Структура дипломної роботи:

Структура та обсяг дослідження визначаються метою та характером завдань, що вирішуються. Відповідно до них, робота складається із вступу, трьох розділів (теоретичного, аналітичного, емпіричного), висновків, списку використаних джерел та додатків.

Перший розділ присвячено висвітленню ролі феномену розваг у становленні індивіда та суспільства, концептуалізації поняття ігрового стрімінгу, системному розгляду предмету дослідження: історії становлення і особливостей функціонування.

Другий розділ наповнено аналізом різних напрямів комунікаційної діяльності на платформі, базованих саме на використанні стрімінгу.

У третьому розділі проводиться виклад та аналіз результатів емпіричного дослідження проведеного в рамках написання дипломної роботи. Також, поряд із трактуванням результатів, надаються практичні рекомендації та висновки щодо стану розвитку напрямку.

РОЗДІЛ 1: РОЗГЛЯД ЯВИЩА ПОТОКОВОГО ТРАНСЛЮВАННЯ ВІДЕОІГОР – СТІМІНГУ: СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНЕ ЗНАЧЕННЯ, КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ТЕРМІНУ, РОЗВИТОК ТА МЕХАНІЗМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ.

1.1. Роль феномену розваг в становленні та розвитку суспільства

Сфера дослідницької діяльності, висвітленої у даній роботі, - індустрія розваг. Чому? Тому що, розваги завжди були, є, та будуть важливим і невід'ємним аспектом існування людського суспільства та розвитку культури. Для аргументації цієї тези звернемось до праці «Фізика майбутнього», написаної всесвітньо відомим вченим – Мічіо Каку. У даній книзі футуролог аналізує загальні тенденції розвитку людства і пропонує принцип «печерної людини». Ідея полягає у наступному: генетичні та палеонтологічні дані показують, що сучасна людина виглядає ідентично нашим першим предкам, і немає ніяких вказівок на подальші зміни та трансформації в структурі мозку або психіці виду *Homo sapiens*. З чого можна зробити висновок, що: «Наші потреби і мрії, наша особистість та бажання, ймовірно, не надто змінилися за останні 100 000 років»... «Все дуже просто: кожен раз, коли виникає конфлікт між сучасною технікою та бажаннями наших примітивних предків, ці самі примітивні бажання завжди перемагатимуть. Завжди. [1, С.17-18]. Тобто потреби та бажання, індивідуальні та соціальні, залишаються незмінною константою в рамках історії людського прогресу, і однією із таких базових потреб є прагнення до розваг.

Розвага – це те, що розвеселяє, розважає людину. Те, що заспокоює, утішає кого-небудь у горі, нещасті і т. ін.; утіха. [4, С.621]

Якщо співвіднести функцію розваг у житті людини з пірамідою Маслоу, різні типи ігор задовольнятимуть різні сходинки ієрархії потреб, або їх множинності. Так, наприклад, комп'ютерні ігри допомагають задовільнити одразу три верхні сходинки піраміди:

- *Соціальна* – потреба у спілкуванні, любові, дружбі, приналежності до чогось більшого.

Ігри сьогодення дозволяють людині знайти нових друзів, що поділяють її інтереси. Вони пронизані різноманітними соціальними механіками: практично у всіх великих ігрових організацій (Steam, Twitch, Blizzard тощо.) в аккаунт гравця інтегровані автономні соціальні мережі – майданчики для спілкування та утворення різноманітних спільнот. Сучасні комп'ютерні ігри сприяють розвитку поведінкових механізмів соціалізації та адаптації до середовища.

- *Поваги* – потреба у досягненнях, визнанні, компетентності, здобутті поваги з боку оточуючих.

Вищеописані соціальні механіки ігрової індустрії дозволяють проводити своє дозвілля в оточенні однодумців, людей котрі поділяють твої інтереси та захоплення. Середовищі, котре може оцінити та визнати, здавалося б, найбільш безглузді досягнення. Адже цінність ігрових досягнень визначається відчуттям внутрішньої сатисфакції та колективним визнанням, яке, в умовах глобалізації напряду, забезпечується повною мірою.

- *Самовираження* – потреба творчої реалізації.

Якщо мистецтво, великою мірою, – це відображення реальності, комп'ютерні ігри – відображення реальностей. Цей спосіб проведення дозвілля надає майже фантастичні можливості для творчого самовираження. Гравець може

приміряти на себе цілу палітру різноманітних амплуа: сьогодні він у ролі радянського льотчика, котрий віддано захищає батьківщину, а завтра – безпринципного міського архітектора, котрий не цурається хабарів. З розвитком ігрової індустрії спектр можливостей геймерів виріс неймовірно. Якщо гра полягає у досягненні мети слідуючи геймплею, творча самореалізація полягає у знаходженні власних цікавіших або більш ефективних шляхів здобуття бажаного. У жанрі ж так званої «пісочниці» гравця взагалі не обмежують правилами та не нав'язують мети, надаючи лише зручні інструменти для творчості.

Окрім зазначеного, розваги у повсякденному житті людини виконують рекреаційну функцію – дозволяють відгородитись від депресивного або меланхолічного настрою, відновити душевну рівновагу. Протягом всієї історії нашого виду розваги були невід'ємною складовою гармонійного розвитку індивіда та суспільства. 62% геймерів стверджують, що відеоігри допомагають їм у спілкуванні з іншими людьми, а 58% переконані що геймінг долає нерозуміння між різними поколіннями та культурами, що найдзвичайно важливо у сьогоденному світі. [34, С.13]

1.2. Концептуалізація поняття ігрового стрімінгу

Перед детальним розглядом самого явища стрімінгу, спершу необхідно концептуалізувати поняття ігрового стрімінгу, чітко та коротко охарактеризувати його.

Потокове мультимедіа (від. англ. streaming media) — це мультимедіа, яке безперервно отримується користувачем від провайдера потокового мовлення. Це поняття застосовне як до інформації, поширюваної через телекомунікації,

так і до інформації, яка спочатку поширювалася за допомогою потокового мовлення. [3]

Інноваційність потокового транслявання полягає у відсутності потреби перед переглядом завантажувати весь масив даних на носій інформації.

Потокові мультимедіа поділяють на два основні види:

- Живі (Live-streaming): потокова трансляція в режимі реального часу, коли запис та отримання контенту відбувається практично одночасно.
- За запитом (Video on demand): трансляція вже записаного контенту з серверу.

Обидва види стрімінгу у наш час набули широкого вжитку, проте явище ігрового стрімінгу, яке послідовно розглядатиметься у даній роботі, відноситься саме до першого згаданого напрямку. Тому, наступні вживання терміну стрімінг апелюватимуть саме до діяльності, що полягає в створенні та проведенні потокової трансляції в режимі реального часу.

Назваючи на те, що стрімінг у своєму зародженні є сленговим словом, воно набуло значного поширення та, за тимчасової відсутності коректного відповідника у нашій мові, досить точно описує об'єкт дослідження. Адже потокове мультимедіа – це більш широке поняття, а термін «пряма трансляція» інтуїтивно та раціонально також апелює до поширеної на телебаченні комунікаційної практики.

1.3. Історія виникнення та розвитку ігрового стрімінгу платформи "Twitch".

Предметом дослідження дипломної роботи є найбільша, на даний момент, у розважальній індустрії стрімінгова платформа Twitch. Щоб у повній мірі усвідомити популярність та затребуваність феномену стрімінгу, достатньо лише досить коротко розглянути динаміку росту та розвитку сайту.

У 2007 році Джастіном Каном, Емметом Шером, Майклом Зібетом і Кайлом Вогтом було розроблено та запущено веб-сайт «Justin.tv». Метою платформи було проведення стрімів життя Джастіна Кана, проте, незабаром, після певної трансформації, сайт надав змогу проведення живих трансляцій широкому колу користувачів. Відвідувачам сайту надавалась майже повна свобода транслявання найрізноманітнішого контенту необмеженій кількості користувачів. Сайт швидко зростав і вже в 2011 році кількість відвідувачів перевищила показник в 15 мільйонів людей в місяць.

На початку 2011 року компанія почала розвивати саме ігровий напрям та нарощувати аудиторію, і ось з якими показниками вже тоді розробники зіткнулись:

- 3,2 мільйони унікальних користувачів ігрового контенту
- Компанія зареєструвала понад 50 мільйонів переглядів відео у ігровій ніші
- За 6 місяців аудиторія напряму зросла на 400%. [35]

Враховуючи вражаючу статистику, 6-го червня 2011 року компанія запустила офіційний публічний бета сервіс «Twitch.tv» - сайт розроблений спеціалізовано під потреби ігрового співтовариства. Назва twitch (з англ.-сіпання, смикання) походить від рухів, які гравець робить під час проходження динамічних відеоігор, де велику роль відіграє швидкість реакції.

Станом на лютий 2014 року Twitch займав четверте місце серед джерел використання інтернет трафіку США у пікові години, поступаючись лише Netflix, Google, та Apple. Інтернет трафік ресурсу склав 1,8% всього об'єму США, відповідно до даних The Wall Street Journal. [8]

25 вересня 2014 року компанія Amazon придбала Twitch Interactive за 970 мільйонів доларів.

Станом на жовтень 2017 року мережею Twitch користувалось понад 185 мільйонів глядачів. Цей результат у два рази перевищив відповідний показник «короля серіалів» - телеканалу Netflix (93 мільйони). [30]. Щомісячно на платформі запускають свої трансляції понад 2 мільйони унікальних стрімерів. [33]

1.4. Комунікаційні механізми функціонування платформи, як інструменти формування лояльних спільнот

Що ж, окрім любові людей до відеоігор, є запорукою успішного функціонування сайту протягом багатьох років та його процвітання у сьогоденні? Для відповіді на це запитання потрібно розглянути можливості, які стрімінгова платформа надає відвідувачу, та проаналізувати їх вплив. Адже Twitch є успішним прикладом впровадження та реалізації різноманітних цікавих моделей гейміфікації, соціалізації та інтерактивної взаємодії.

Системи Follow, Subscribe та Cheer

Кожна людина має звички – дії, що повторюються з певною регулярністю. Для когось це пляшка вина після робочого дня, для когось інстинкт купувати речі певного бренду, для когось сімейний перегляд

телепрограм ввечері вихідного дня. Чим довготривалішою є звичка, тим вірогідніше, що, за відсутності негативних наслідків, людина не буде прагнути позбавитись цієї тенденції, адже багаторазове повторення певного досвіду формує зону комфорту, за яку психологічно незручно виходити. До того ж, якщо це не надто пагубна прив'язаність, довготривале повторення часто формує приємні спогади та почуття ностальгії.

Платформа Twitch розробила просту, проте досить ефективну систему формування лояльної спільноти.

По-перше, це система відстежування діяльності улюбленого стрімера. Функція є абсолютно безплатною. Якщо глядача цікавить контент, котрий продукує певний канал, він просто натискає на кнопку «Follow» і надалі буде отримувати сповіщення про початок прямої трансляції або інших, дотичних до його інтересів, подій.

По-друге, це можливість стати частинкою спільноти. Для глядачів, які готові витратити гроші на підтримку улюблених творців контенту існує можливість платної підписки. На даний момент існує три рівні підписки: на один місяць, на три місяці, на пів року (4,99 доларів; 9,99 доларів; 24,99 доларів відповідно). Зазвичай, половину суми отримує стрімер, половину – платформа. Проте, це співвідношення може бути зміненим, адже, для утримання впливових лідерів думок, Twitch залишає за собою право переглядати умови договору та покращувати умови партнерства. Розглянемо можливості, котрі надає платна підписка. Окрім системи сповіщення, користувач отримує:

- 1) *Унікальний іменний значок*: після оплати підписки у вікні чату зліва від нікнейму висвічується розроблений стрімером символ підписника. Цей знак означає, що користувач є повноцінною частиною спільноти. У багатьох випадках, вигляд значка залежить від кількості місяців та років,

які глядач проводить підписником. Існують різні градації, адже завдання розробити цікаву систему рівнів підписки лежить повністю на плечах стрімерів. Наприклад, на стрімі шахів це можуть бути значки різних фігур: від пішака до короля. Іменний значок з'являється лише чаті стріму, на який користувач підписаний.

- 2) *Унікальні значки настрою (від англ. Emotes)*: іншим бонусом є доступ до набору спеціально розроблених смайлів. Часто вони пов'язані з подіями, які стрімер пережив з глядачами, популярними на каналі закликами або жартами, виглядом самого стрімера. На відміну від іменних значків, унікальні значки настрою, після отримання, можна використовувати на будь-якому стрімі платформи Twitch.
- 3) *Спеціальне сповіщення*: В момент, коли користувач оформлює підписку, на екрані прямої трансляції з'являється певний аудіовізуальний супровід (різний для кожного каналу). Під час цього сповіщення всі глядачі трансляції бачать нікнейм підписника, кількість місяців підписки, та ефекти розроблені власником каналу. Разом із тим, це гарний спосіб донести повідомлення до стрімера, адже підписка може супроводжуватись певним масивом тексту. Останнє є особливо актуальним переважно на великих стрімах, де одночасно присутні тисячі людей.
- 4) *Право участі в розвагах спільноти*: більшість стрімерів проводить різноманітні цікаві активності зі своїми підписниками: ігри, голосування, спілкування всередині спільноти тощо.
- 5) *Повну відсутність реклами на каналі*

На перший погляд, більшість переваг, котрі отримує користувач після оплати підписки, зовсім не значні. Сплачувати 5 доларів кожного місяця за набір пікселів здається не надто раціональним вибором, адже перегляд будь-якої трансляції є доступним для всіх і реклами на платформі не надмірна

кількість, проте кожного місяця сотні тисяч людей по всьому світі оплачують підписку.

Культура внесення коштів на розвиток проєктів, які подобаються споживачу, у даному середовищі стрімко розвивається. Так лєвова частка власників підписки не обмежуються лише п'ятьма доларами в місяць. Окрім прямих пожертвувань власникам каналів, платформа Twitch.tv також розробила систему Cheers.

Cheer (з англ. аплодисменти, заохочення, похвала) – це можливість написати повідомлення, яке містить bits (з англ. шматок, уривок, дрібна монета) – це анімовані смайли, а також внутрішня валюта платформи: 1 bit дорівнює одному центу. Після написання та відправки, cheer-повідомлення відображається на стрімі, а також може бути закріплено в чаті. Платформа автоматизовано веде підрахунок всіх пожертвуваних bits, і відмічає людей, котрі підтримують таким чином канал, відповідним іменним значком (незалежно від значка підписки). На кожному каналі існує рейтинг прибічників трансляції за кількістю надісланих bits. Часто для процесу пожертви bits оформлюється у формі гри: боротьби з босом, протистояння різних персонажів тощо; або у вигляді анімації наповнення стаканчика для пожертв «дрібними монетами». На платформі наявні різноманітні набори bits, котрі відрізняються візуально та спричиняють відмінну анімацію.

Соціальна система платформи

Ми живемо в епоху спілкування, коли соціальний аспект відіграє надзвичайно важливу роль у повсякденному житті більшості членів суспільства. У наш час, коли молодь часто більше хвилює потреба запостити гарні фотографії у соціальні мережі, аніж весело провести вечір, важко переоцінити роль соціалізації. Соціальні мережі надзвичайно глибоко у саму культуру людського існування. Бажання похвалитись чимось цікавим або ж

незвичним, розділити радість чи переживання з іншими є досить сильними психологічними схильностями людей сьогодення, особливо, коли справа стосується розваг та спорту. Адже дозвілля для людини – великою мірою, колективний феномен.

Дбаючи про дані потреби, платформа Twitch розробила свою, автономну від інших, соціальну мережу вкорінену у перегляд стрімів. Принципи роботи досить типові: окрім безпосередньої комунікації, користувачі формують список друзів, вступають до різноманітних спільнот за інтересами, висвітлюють актуальну інформацію на своїй сторінці, та переглядають сторінки, котрими цікавляться. Соціальна надбудова отримала назву Twitch Pulse, та дозволяє відвідувачам сайту завжди залишатись на зв'язку та в курсі останніх подій. Відмінність від інших соціальних мереж полягає в початковому об'єднанні користувачів навколо спільного захоплення – перегляду прямих трансляцій в режимі реального часу. Адже спілкування є набагато цікавішим та змістовнішим, коли обидві сторони діалогу завжди мають спільну тему для обговорення. Разом із тим, відкриваються всі основні можливості комунікаційного просування традиційних медіа: нетворкінг, інформаційний поділ, вірусна комунікація, коментування та звітування, опитування та огляди, чек-ін та мобілізація та багато іншого. [5, С.87-89]

Іншим цікавим соціальним явищем, яке слід описати є система хостів (від англ. to host – приймати гостей) та рейдів. Як уже відмічалось у минулому пункті, багато користувачів сайту проводять місяці або ж навіть роки відвідуючи певні улюблені канали, знайомлячись та спілкуючись з іншими глядачами цих трансляцій та стрімером. Значним стимулом до перегляду трансляції є вже знайоме та звичне середовище, люди з котрими користувач комунікує на регулярній основі. Щоб заохотити потяг до нового на платформі, Twitch надав можливість та поширив культуру використання хостів.

Феномен хостингу полягає у наступному: коли стрімер планує завершувати трансляцію та прощається з аудиторією, він не вимикає трансляції на своєму каналі, натомість розміщує на ньому іншого автора, котрий у цей час проводить трансляцію, та контент якого стрімер вважає цікавим для своєї аудиторії. Масове перенаправлення глядачів на канали інших стрімерів носить назву «рейд». Сам термін пішов від однойменного процесу колективної діяльності в іграх жанру MMORPG. Цікавою особливістю є те, що перенаправлена спільнота глядачів залишається на каналі улюбленого стрімера, і, переписується у своєму ізольованому від загального чаті. Тобто переглядаючи новий та незвичний контент і адаптуючись до особливостей нової спільноти, користувачі знаходяться у знайомому та комфортному соціальному середовищі, разом із знайомими та друзями.

Отже, на платформі наявний постійний соціальний фон, який згідно даних досліджень, сприяє поглинанню та верифікації нової інформації: «Користувачі соціальних мереж не тільки зацікавлені у спілкуванні з іншими, відносно незнайомими людьми через соціальні мережі, більше того, вони поводяться більш соціально розглядаючи достовірність отриманої інформації та навіть схильні до верифікації на основі бачення інших людей».[15, С.261] Таким чином, соціальний аспект стрімінгу, робить даний інструмент досить впливовим комунікаційним каналом.

Плата за комунікацію – Twitch drops

Раніше вже було висвітлено можливості фінансової підтримки улюблених каналів, проте не лише відвідувачі надсилають кошти, як подяку за контент. На сайті Twitch ця схема працює і в зворотньому напрямку. Індустрія відеоігор – надзвичайно висококонкурентне середовище. Реклама та PR нової продукції посідає ключове місце. Відповідно, цілком закономірно постало питання: як

зацікавити аудиторію продуктом розробника, занурити її у вир ігрових подій та комунікації з членами спільноти.

Багато ігор сьогодні, особливо це стосується онлайн-ігор, є безплатними або дуже дешевими, проте просякнутими дуже повільною системою розвитку гравця. Тижні та місяці користувач крок за кроком наближається до мети. Наприклад, у колекційних карткових іграх – це збір карток, а у відеоіграх жанру шутер – отримання красивішого або більш дієвого спорядження. До недавнього часу, єдиним способом зменшити затрати часу на здобуття бажаного було залучення додаткових коштів, проте, кілька років назад багато компаній прийняли рішення роздавати «призи за споглядання». Під час трансляції чемпіонату, важливої події, або (лише у деяких випадках) під час перегляду будь-якого зареєстрованого стріму гри, глядачі мають змогу виграти цінні внутрішньоігрові призи. У деяких випадках, шанси виграшу досить високі, в інших – призи гарантовано після певного хронометражу перегляду. Розробники, не витрачаючи реальних коштів, мають змогу винагороджувати свою спільноту та стимулювати цільову аудиторію до сприйняття інформації котра продукується.

Насправді, ця ідея функціонує вже понад п'ять років, проте, раніше вона реалізувалась, так би мовити, «вручну» – через індивідуальну комунікацію з вагомими представниками продукту та надання їм внутрішньоігрових предметів для подальшого розіграшу. Платформа Twitch розробкою системи Drops створила перший автоматизований інструмент такого типу. Кількість розробників, котрі долучаються до даної практики зростає з кожним місяцем.

Впровадження інтерактивності – Twitch plays

Людина є істотою соціальною – вона часто прагне відчутти себе частинкою певної групи. Неважливо політичної, релігійної, суспільної чи економічної спільноти, бажання бути частинкою цілого закладено у нас

природою. Гарним прикладом є ейфорія вболівальників на стадіоні під час популярного футбольного матчу – спричинена можливістю почути підтримку сотень голосів, розділити радість перемоги або гіркоту поразки. Під час проведення кіберспортивних подій спостерігаються аналогічні явища, як, наприклад, заспамлення чату трансляції логотипом команд, які підтримують гравці, або постійне повторення їх слоганів. З одного боку, це не повне відображення відповідного соціального явища у фізичному світі, проте, з іншого боку, віртуальна реальність надає нові можливості розвитку цієї колективізації.

Twitch plays – можливість відчутися часткою колективної свідомості, прийняти участь у тому, що відбувається на «великій сцені». Продовжуючи аналогію з футболем, ми часто чуємо фразу: «не туди потрібно було пасувати», або «куди ти б'єш». Люди схильні припускати, що маючи змогу приймати рішення, вони знайдуть кращий вихід із ситуації. І віртуальний світ ігор у лютому 2014 року надав їм таку змогу.

Все почалось із каналу під назвою «TwitchPlaysPokemon», котрий запустив трансляцію гри, під час якої користувачі мали змогу писати в чат команди, котрі відповідали діям ігрового персонажа. Спочатку сотні, а потім і тисячі нескоординованих та неорганізованих глядачів намагались пройти стареньку відеогру. Розвага спричинила неочікуваний ажіотаж та привернула увагу громадськості. Одночасно трансляцію переглядало близько 100 тисяч людей. А загалом зареєстровано понад 55 мільйонів глядачів, з яких 1,16 мільйона взяли участь у проходженні, котре зайняло 255 годин ігрового часу.[19]

Після неочікуваного успіху канал продовжив своє функціонування, до того ж утворилось багато аналогічних стрімів. По-суті, це надало поштовх новому напрямку стрімінгу, набагато більш інтерактивному для аудиторії, коли глядачі приймають безпосередню участь.

Різноманітні відеоігри було зіграно з допомогою колективної свідомості, проте, з надзвичайно цікавого, варто відмітити шаховий матч спільноти Twitch проти англійського гросмейстера Саймона Віл'ямса. Під час партій відвідувачі стріму, кількість яких склала близько 6 тисяч чоловік, мали змогу голосувати в чаті за ходи, та обрані більшістю рухи відображались на дошці. Програвши перші дві партії, глядачі спромоглись отримати перемогу у третій. Twitch-подія слугувала презентацією виходу нової відеоігри під назвою «Pure chess» розробленої компанією Ripsone games та слугувала інформаційним приводом для написання багатьох статей.

Нині, для зацікавлення широкої аудиторії під час проведення прямих трансляцій, велика кількість відеоігор розробляється з розрахунком на інтерактивність. Гарним прикладом може слугувати малобюджетна гра Domina, яка, втім, здобула досить великої популярності, адже розробники вписали в код програми цікавий інтерактивний механізм для глядачів. Суть гри полягала в організації гладіаторських поєдинків, і аудиторія прямої трансляції мала змогу, по завершенню кожної сутички, голосувати за смерть чи помилування переможеної сторони, як це було в давнину.

PR-менеджер сфери відеоігор Майк Роуз пише: «Розробники ігор мають враховувати, як Twitch може поєднуватись з їх іграми. Twitch-інтеграція не є надто важкодоступним компонентом для будь-якого нашого проекту, і повністю себе окупає в момент запуску» [25]

Інтерактивність сьогодення – Twitch extensions

Бажаючи розвинути інтерактивний вектор розвитку платформи, компанія Twitch Interactive створила спеціальний підрозділ працівників, які займаються розробкою та вбудовою інтерактивних програмних додатків, котрі отримали назву Twitch extensions.

Twitch extensions – це автоматизовані вибіркові веб-додатки, котрі можуть працювати шляхом накладання на екран трансляції, або ж використовуватись окремо від відео у вигляді інтерактивних панелей. Іноваційність змін, котрі несуть із собою twitch extensions, полягає у появі можливості безпосередньої взаємодії з об'єктами всередині трансляції. Важко без відео-візуалізації пояснити всі можливості та особливості даної функції, проте, проводячи невеличку паралель з традиційним спортом, маємо наступне: це як якби футбольний фанат сидючи перед телевізором мав змогу вказати на гравця і побачити його характерники та статистику, або ж міг порадити тренеру команди стратегії для нападу, лише вказавши, на його погляд, на вразливі точки в обороні суперників тощо.

Зважаючи на специфіку трансляції, кожен стрімер платформи має змогу обирати найбільш корисне розширення або ж їх комбінацію. За потреби, звертатись з проханнями доопрацювання та покращення окремих функцій. Крім того окрім безпосередньо платформи Twitch, на сайті, над впровадженням такого типу додатків, працюють десятки компаній-партнерів, котрі зацікавлені у корекції інтерактивних можливостей стрімінгу під реалії існування та стратегії взаємодії власних напрямків комунікаційної діяльності.

Безсумнівно, цей новий рівень інтерактивності сприяє розвитку інтересу та залученості аудиторії, надає можливості бути не лише глядачем, а повноправним учасником дійства, що, в свою чергу, зближує контентмейкерів та їх глядачів.

Підсумки розділу

Отже, сфера розваг була, є та завжди буде невід'ємною і важливою складовою людської культури, адже сам феномен сприяє гармонійному розвитку та існуванню індивіда в соціумі. Розважальна індустрія є сприятливим

простором для реалізації комунікаційної діяльності, тому що інтереси та захоплення завжди привертають увагу та думки аудиторії.

Новітнім інструментом реалізації комунікаційної діяльності у сфері розваг є стрімінг. Саме у відеоігровому середовищі він розвинувся та набув неочікуваних характеристик. Затребуваність явища підтверджується динамікою розвитку феномену, популярність же стрімінгу серед молоді стимулювала активну технологічну розробку можливостей використання інструменту. На сьогоднішній день, платформа Twitch, застосовуючи соціальні, гейміфікаційні та інтерактивні механіки, розробила та впровадила велику кількість ефективних засобів формування лояльних аудиторій, створивши тим самим надзвичайно зручне та дієве поле для провадження PR і маркетингу.

РОЗДІЛ 2: ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ СТІМІНГУ У КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

2.1. Стрімери, як амбасадори брендів. Вплив лідерів громадської думки

Чому ж, окрім усього вищезазначеного, стрімінгові платформи є надзвичайно ефективним інструментом комунікації з цільовою громадськістю? Тому що це середовище існування стрімерів – комунікаторів, котрі виступають досить впливовими представниками бренду.

В наш час лідери громадської думки відіграють важливу роль в комунікації бренду з аудиторією. В стрімінговій індустрії цю роль важко переоцінити. Сама суть діяльності автора трансляції дозволяє йому бути майже ідеальним PR-інструментом для компанії. «Робота з пресою тепер скоріше другорядне завдання, у той час як робота зі стрімерами та ютуберами – те що завжди у нас на думці». [25]

Для прикладу, відомий співак лівову частку свого часу витрачає на заняття музикою: творення нових пісень, репетиції, запис кліпів, виступи тощо. Комунікація з аудиторією полягає в зустрічах з фанатами, наданням інтерв'ю, відвідуванні передач тощо. Але це заняття не є пріоритетним. Робота стрімера, у свою чергу, полягає в щоденному, або з дуже чіткою періодичністю, багатогодинному спілкуванні з аудиторією. Саме налагодження якісного контакту з глядачами та його підтримання – це альфа і омега успішного ведення прямих трансляцій. Впродовж цих зустрічей завжди є найдзвичайно багато часу для обговорення всього, що цікавить глядачів. Дискутування,

переконання, висловлення припущень – все це є невід’ємною складовою соціальної сфери ігрового стрімінгу.

Ігрові стрімери, зазвичай, поділяються на дві основні категорії технічні та емоційні

- Технічні – люди, що гарно розбираються в механіках ігор та володіють належним вмінням для використання всіх можливостей гравця. Зазвичай такі стріми виважені та спокійні, несуть навчальних характер. Глядач отримує естетичне задоволення від споглядання дійсно якісного використання ігрових механік, і, разом із тим, намагається отримати нові знання.
- Емоційні – друга, як правило, найбільш успішна серед глядачів категорія. У даному випадку, вся художня цінність та неповторність зосереджується в руках особистості стрімера, її характері та емоціях.

На запитання, щодо причин споглядання стрімів, 61% геймерів відповіли, що понад усе цінують розважальний компонент, 47% - що бажають отримати нові ігрові поради та ідеї, також популярна причина – це ностальгія за геймінгом дитинства (33%). [34, С.6]

У випадку з другим типом стрімерів, аудиторія прив’язується до образу людини, часто асоціює себе з нею. Сила цієї прив’язки надзвичайно велика, і з часом лише збільшується. Гарним доказом є діяльність Томаса Морріса, більш відомого під нікнеймом «Sodapoppin». Займаючись стрімінгом багато років, він, шукаючи нові теми для трансляцій, придумав формат, який назвав «Sellout Sunday». Суть формату полягає у тому, що весь стрім глядачі купують ефірний час для показу різних відеороликів. За алгоритмом Томаса, один долар дорівнює трьом секундам ефірного часу. І, не зважаючи на такі високі тарифи, сотні та тисячі людей надсилають свої відео та кошти, лише для того, щоб

побачити реакцію і оцінку стрімера та його спільноти. Остання, на момент написання цієї роботи, трансляція такого формату тривала близько 10 годин; тобто, керуючись лише бажанням поділитись чимось цікавим, аудиторія заплатила стрімеру за одну трансляцію 12 тисяч доларів.

Важко точно оцінити впливовість поглядів та думок популярного стрімера на його глядачів, проте вона, безсумнівно, знаходиться на надзвичайно високому рівні. Використання стрімерів, як амбасадорів бренду надає великий потенціал для зв'язків з громадськістю, маркетингу та реклами серед цільової аудиторії. «За цих умов, соціальна близькість, привабливість та авторитет улюбленців фанів (стрімерів) залучається працівниками ігрової індустрії для потужного подальшого впливання на гармонізацію та укріплення ігрової спільноти».[7, С.235]

Важливо не піддаватись ілюзії обмеженості відеоігрового стрімінгу, адже це середовище є надзвичайно корисною платформою для провадження PR-діяльності у багатьох напрямках. Для прикладу, відомий стрімер Джексон Блайтон, здобувши популярність своїми трансляціями багатокористувацької рольової гри під назвою «World of Warcraft», почав все більше часу та уваги приділяти щоденному стрімінгу своїх тренувань. 1 серпня 2017 року він став амбасадором міжнародної фітнес-платформи «Bodybuilding.com», котра займається розвитком та дистрибуцією усього з цим спортом пов'язаного: від індивідуальних програм тренувань до спортивного обладнання та продуктів харчування. [10]. Кожного дня він розповідає про свій досвід, ділиться порадами та поширює прагнення до здорового способу життя серед відвідувачів каналу.

Також критичною потребою, під час використання стрімера, як амбасадора бренду, є його відповідність цільовій аудиторії: «глядачі розцінюватимуть стрімера як надійне джерело інформації, лише якщо вони

відчуватимуть певну тотожність характерів та поглядів з особою автора». [13, С.39]

2.2. Маркетинг у сфері кіберспорту (eSports)

Іншим важливим та масовим напрямом комунікаційної діяльності базованої на використанні стрімінгу є маркетинг у сфері кіберспорту. Почнемо із розгляду самого феномену.

Важко дати єдине чітке визначення явищу кіберспорту. Навіть стосовно питання: «Чи дійсно це спорт?», – і по сьогоднішній день точаться безперервні дискусії. Проте, якщо вважати спорт організованою за певними правилами змагальною діяльністю між людьми або їх об'єднаннями, можна вивести наступні поняття:

Кіберспорт – це напрям спортивної діяльності в якому люди розвивають та тренують розумові та фізичні здібності у використанні інформаційних та комунікаційних технологій.

Кіберспорт – форма спорту, у якій первинні аспекти спорту полегшуються електронними системами; вклад гравців та команд і вихідний результат визначається взаємодією людей та машин. [14, С.5]

Кіберспортивні дисципліни великою мірою організовані навколо визначений жанрів відеоігор, які надають гравцям (або командам гравців) однакові стартові умови та шанси на перемогу:

- MOBA (Multiplayer online battle arena). Представники: League of Legends, Dota 2, Heroes of the Storm.

- FPS (First-person shooter). Представники: Counter-Strike: Global Offensive, Overwatch, Halo.
- RTS (Real time strategy). Представники: StarCraft 2.
- CCG (Collectable card games). Представники: HearthStone, Gwent, Magic the Gathering.
- Sport games. Представники: FIFA, NBA

Це далеко не вичерпний перелік лише найбільш відомих, на даний момент, кіберспортивних дисциплін, кожна з яких має від сотень тисяч до десятків мільйонів фанів, а також велику кількість різноманітних ліг: професійних та любительських, національних та міжнародних, університетських та континентальних.

Кіберспортивні змагання набувають все більшої популярності з плином часу. Щоб переконатись у цьому варто глянути на динаміку зростання глядачів з року в рік: « У 2014 році середовище кіберспорту налічувало близько 204 мільйонів глядачів та гравців, відповідно до маркетингового дослідження фірми Newzoo. Тобто, якби кіберспорт був нацією, він був би п'ятою найбільшою нацією світу. Раніше найбільшої популярності він зазнавав у країнах Азії, тепер же Північна Америка та Європа налічують близько 28 мільйонів фанатів, і ця цифра, в середньому, зростає на 21% кожного року» . [6] У чому ж секрет такого стрімкого росту та розвитку? У даній роботі ми зупинимось на трьох основоположних сутнісних аспектах, які, ймовірно, визначають характер кіберспортивних змагань сьогодення та перспективи подальшого розвитку.

- 1) Людям подобається спостерігати за спортом у якому вони розбираються. Візьмемо для прикладу гольф: для незнайомого з правилами та техніками, ця комплексна та просякнута стресом гра може здаватись чимось занадто нудним та повільним для споглядання. Глядач з базовим розумінням отримує в рази більше задоволення, адже

усвідомлює, для прикладу, ризики сильного удару драйвером в умовах рел'єфної місцевості, або ж необхідність отримати ігл на складній лунці. Культура геймінгу, станом на сьогоднішній день, з кожним новим поколінням все глибше інтегрується та поширюється у соціумі. Не рідкість нині зустріти дитину, яка у чотири роки вже впевнено грає в комп'ютерні ігри та додатки на більш портативних девайсах. Цілком закономірно припустити що, із появою та зростанням нових поколінь епохи діджитал, кіберспорт буде надалі розростатись та набирати все більшої популярності і визнання. Більше того, як показують опитування, із зростання, у більшості випадків, інтерес до комп'ютерних ігор не зменшується: 81% респондентів відповіли, що геймерство завжди буде частинкою їх життя, а 34% відмітили зростання частини часу, котрий вони приділяють відеоіграм, із дорослішанням. [34, С.19]

- 2) Дисципліни кіберспорту – це відеоігри, і, відповідно, середовищем їх існування є віртуальна реальність. Якщо трансляція традиційного виду спорту сприймається як вимушений, але прийнятний заміник його дійсного фізичного відповідника. У випадку з відеоіграми, віртуальна реальність і є першопочатковим середовищем проведення змагань. Це створює ілюзію близькості до спортсменів та команд, адже глядач, у більшості ігор, має нагоду дивитись на матч «очима професійного спортсмена» - отримує точне відображення того, що відбувається на екрані професійного гравця.
- 3) Глобалізація висвітлення кіберспортивних змагань теж відіграє важливу роль. У випадку традиційного спорту, в залежності від масштабу, бюджету, організації, географічного розташування тощо; різні спортивні івенти висвітлюють різними платформами: телеканалами, соціальними мережами, сайтами тощо. Рядовому глядачу важко відстежувати усе цікаве, що відбувається у одному виді

спорту, не кажучи вже про їх множинність. У випадку з відеоіграми, існує не так багато великих платформ, котрими користуються організатори подій такого гатунку. Twitch, як лідер ринку, виступає партнером проведення фактично всіх значимих івентів у сфері кіберспорту. Більше того, на час проведення важливих етапів змагань, стрім розміщують на головній сторінці сайту, а різкий ріст популярності певного напрямку стрімінгу просуває ігровий розділ на передові місця у каталозі сайту, що дає змогу дізнатись про подію і відвідати її людям, які ще не ознайомились із цим проявом ігрової культури.

Отже, середовище кіберспорту – це молоде та перспективне суспільне утворення, що надзвичайно стрімко розвивається, повністю базоване на стрімінгу, та яке важко ігнорувати. Вже сьогодні кібер-дисципліни включено у цілу низку різноманітних масштабних міжнародних турнірів, а також розглядається можливість інтеграції кіберспорту в олімпійські ігри 2024 року у Франції. [24]

Недивно, що саме на цьому підґрунті виникла велика кількість кіберспортивних організацій, котрі займаються маркетингом та піаром як самого напрямку, так і брендів суміжних з інформаційними технологіями та дозвіллям. Фактично кожна велика кіберспортивна організація є міждисциплінарною.

Професійні гравці

У наш час, грати в відеоігри можна на професійному рівні. «Ніхто не потрапляв до кіберспорту з фінансовим збагаченням на меті, проте зараз це можливо» [17, С.5]

Підписуючи контракт з кіберспортивною організацією геймер фактично отримує гранооплачувану роботу з повною зайнятістю. Зазвичай, такий договір передбачає дотримання графіку тренувань, участь в змаганнях, певну кількість годин проведених за стрімінгом на своєму каналі, або ж каналі організації.

Регулярна зарплата, дохід від стрімінгу, турнірні призові – все це робить геймінг досить прибутковою та привабливою кар'єрою для багатьох молодих людей. [34, С.14] Гарним прикладом успіху в професійному кіберспорті слугує – південнокорейський гравець Лі Сан Хьок, більш відомий під нікнеймом Faker. За свою коротку кар'єру, до 21-го року він встиг заробити лише призовими з турнірів понад 1 мільйон доларів [11], без врахування доходу від стрімінгу на платформі Twitch, де на його трансляції відстежуються близько 1,2 мільйонами фанів.

Ключова відмінність від життя традиційного спортсмена – насичена комунікаційна складова. Як уже зазначалось, вся галузь існує у віртуальному середовищі, і стрімінг є її непохитною основою. Часто успіх члена команди визначається не стільки його спортивною конкурентоспроможністю, скільки популярністю. Існують представники кіберспортивних команд, які вже давно не беруть участь у змаганнях, проте, зібравши достатньо велику та лояльну аудиторію, концентруються на розважальному та інформативному стрімінгу від імені організації. Постійна близькість віртуальних спортсменів, до своїх фанів – надзвичайно корисне підґрунтя для PR.

Спонсорство

Як і в будь-якому іншому виді спорту, кіберспорт просякнутий спонсорською діяльністю. Шляхом поєднання спорту і мистецтва, провокації

потужних емоцій фанів, ігри еволюціонували у значний культурний феномен та потужну економічну силу. [17, С.6]

Щодня професійні гравці безупинно займають просування різноманітних товарів. Адже що може бути кращою демонстрацією продукту, аніж його успішне використання. Наприклад, коли гравець користуючись клавіатурою відомого бренду виграє чемпіонат світу, або ж проводить кожного дня по десять годин за стрімінгом у надзвичайно комфортабельному на вигляд комп'ютерному кріслі. Бажання підтримати команду кумира та бути на нього схожим, щоденне споглядання використання продукції певного бренду, лояльність до кіберспортивного клубу та його партнерів – ціла низка маркетингових та комунікаційних тригерів, які впливають на цільову аудиторію.

Найбільша вітчизняна кіберспортивна організація «Natus Vincere» (з лат. – «народжені перемагати»), на даний момент, у партнерстві з такими компаніями як:

- NurexX – провідний світовий виробник карт SSD, карт пам'яті, гарнітур, клавіатур і комп'ютерних мишок
- G2A – міжнародна цифрова торгова платформа, котра спеціалізується на збуті ігрової продукції
- DXRACER – виробник комп'ютерних стільців
- Monster energy – один із найбільш відомих у світі виробників енергетичних напоїв
- Aviasales – платформа для пошуку дешевих авіаквитків

Кожна кіберспортивна подія – інформаційний привід для піару продукції, проведення різного типу акцій та конкурсів. Перемоги команд-партнерів – надходження в скарбничку публіцитного капіталу.

На даний момент, ігрова індустрія залишається відносно недооціненим способом комунікації з великою кількістю споживачів, котрі відкриті до співпраці. Понад 60% геймерів по всьому світу відповіли, що вони схвалюють брендований ігровий контент, у той час як 68% вважають, що спонсорство – це благо для відеоігрової індустрії. [34, С.5]

2.3. Просування нового продукту на ринку відеоігор

Успішне створення та просування комп'ютерних ігор – комплексний багатогранний процес, який, у нинішніх реаліях, потребує від компанії-виробника розробки та реалізації багатоетапної комунікаційної стратегії просування продукту.

Якщо говорити про діяльність передових компаній, котрі займаються розробкою та збутом високобюджетного товару, то процес просування нової відеогри завжди поділяється на три основні етапи: період перед виходом продукту, момент виходу на ринок, утримання інтересу аудиторії. Зараз ми послідовно розглянемо роль проведення прямих трансляцій, як комунікаційного інструменту, на кожному з етапів.

Фінальні стадії доопрацювання продукту

Це період до виходу гри у вільний доступ, перед тим, якщо вона вважатиметься завершеним товаром та вийде у продаж. Зазвичай це періоди альфа та, закритого і відкритого, бета-тестування відеогри.

У даний проміжок часу, відеоігровий контент наділений характеристикою ексклюзивності: лише через аудіовізуальний супровід аудиторія дізнається про інформацію про новинки та зміни, що плануються.

Стрімінг на цій стадії посідає надзвичайно важливу роль, адже він відкриває комунікаційні можливості ведення діалогу з цільовою громадськістю. Дозволяє не припускатись помилок, котрі можуть бути зумовлені непоінформованістю розробників. Усім вигідно, якщо проект буде успішним.

На цьому ж етапі важливо задуматись над можливістю поєднання продукту та стрімінгу, адже майже будь яка гра може бути адаптованою під формат проведення трансляцій, наприклад: « Ігри-жахіття популярні, оскільки аудиторія любить спостерігати за реакціями стрімерів... У іншому випадку, гру цікаво дивитись бо автор трансляції, є новим гравцем та провалюється на кожному рівні... Трішки креативності та вмінь коментатора, і більшість ігор стають захопливими для споглядання» [23]. При достатньо низьких затратах, успішність у ніші стрімів беззаперечно підвищує поінформованість аудиторії та престиж продукту, а подеколи навіть робить саму гру веселішою, ніж вона є насправді. «У майбутньому набагато більше перспектив для стрімінгу, аніж, скажімо, для VR (віртуальна реальність). Низький поріг входження, маленька вартість та взаємодія з іншими людьми проти VR, котрий за своєю суттю ізольований та надзвичайно дорогий». [23]

Момент виходу продукту на ринок

Перші дні або тижні продажів. Момент, коли потрібно максимально привернути увагу до товару. Саме у цей період, часто використовується подієва складова реалізації PR-кампанії, це час максимально насичений інформаційними приводами.

Розглядаючи роль проведення прямих трансляцій, гарним прикладом використання платформи Twitch, на етапі випуску продукту, є цікава PR-кампанія TinyBuild Games спрямована на популяризацію їх нової, на той час,

гри «Punch club». Цей невеличкий інді-розробник, не маючи у своєму розпорядженні великого бюджету на просування, майже повністю зосередив свої маркетингові зусилля навколо стрімінгу.

Суть кампанії полягала у наступному: компанія відмовилась одразу випускати гру у продаж, натомість вона створила канал «Twitch Plays Punch Club». Явище колективного інтерактивного геймінгу вже розглядалось у попередньому розділі, у даному випадку все відбувалось за вищеописаним шаблоном: глядачі вписують команди в чат, і дії ігрового персонажа, які набрали найбільшу кількість голосів, відображаються на екрані. Досить цікавими були наступні маркетингові особливості проекту:

- Кожен раз коли спільнота Twitch проходила ігровий рівень, у даному випадку – перемагала у боксерському поєдинку, розробники розігравали електронну копію гри серед глядачів трансляції.
- Компанія відмовилась починати продажі: «Допоки спільнота Twitch не пройде гру повністю». Це викликало суперечливу реакцію: багато найдзвичайно позитивних відгуків від користувачів для яких це було чимось незвичним, і низку негативних відгуків від людей, котрі придбали продукт попереднім замовлення та хотіли знати чітку дату. Незважаючи на різне емоційне забарвлення ставлення користувачів до події, івент спонукав появу надзвичайно великої кількості коментарів у різних соціальних мережах та на найбільшій у світі ігровій торговій платформі Steam. Сотні тисяч гравців відвідали стрім, натомість різкий стрибок популярності дозволив тривалий час знаходитись на головній сторінці стрімінгового сайту та на вершині каталогу ігор.
- Через день після старту каналу Twitch plays, розробники надали один ексклюзивний робочий екземпляр гри відомому стрімеру під ніком «Vikeman», котрий заявив, що наздожене та пережене у проходженні спільноту Twitch. З одного боку, від відставав на цілу добу, з іншого – не

був сотнями людей, котрі ніяк не могли скоординуватись. Так до загального ажіотажу додався ще й змагальний аспект.

Колектив глядачів пройшов гру за 36 годин, одночасно з виходом товару у продаж, компанія надіслала кільком десяткам популярних стрімерів безплатну копію, що дозволило зберігати популярність гри кілька днів. Спостерігаючи досить тривале збудження геймерської спільноти навколо новинки, із запізненням у декілька днів підключились спеціалізовані електронні засоби масової інформації.

У своїй статті менеджер із зв'язків з громадськістю компанії Майк Роуз написав: «З усього, що TinyBuild випускали за останні 5 років, ця подія отримала найбільше, на даний момент, висвітлення у пресі, котре продовжувалось ще цілий тиждень після виходу гри» [25]. Загалом, це був один із найбільш успішних виходів інді-гри всього 2016 року.

Утримання зацікавленості цільової аудиторії

Розробка та просування гри не обмежується лише її продажем, важливо залишатись на ринку та створювати лояльні ігрові спільноти, котрі з дня у день проявлятимуть інтерес до продукту та виробника. Це, великою мірою, продиктовано наступними обставинами:

- 1) Розробка сучасної масштабної відеогри часто вартує десятки або ж, у окремих випадках, навіть сотні мільйонів доларів. Важливо утримувати інтерес аудиторії. Розробники намагаються регулярно випускати різноманітні невеличкі доповнення та оновлення. Адже робити нову гру з самого початку – це величезні затрати
- 2) Багато популярних сучасних мультиплеєрних відеоігор є безплатними або надзвичайно дешевими. Основний прибуток компаній надходить

від продажів внутрішньо ігрового контенту – це, так звана в ігровій індустрії, f2p (free-to-play) модель.

У обох випадках надзвичайно важливо утримувати цікавість аудиторії до проекту. У досягненні ж поставленої цілі ключову роль відіграють стрімінгові платформи.

Гарним прикладом може слугувати комунікаційна практика компанії «CD Projekt Red» - популярного польського виробника комп'ютерних ігор. Останній продукт розробника – колекційна карткова гра «Gwent». Цей товар є повністю безплатним та відноситься саме f2p-моделі, весь прибуток компанії – від продажу «бочок» з картами.

Напрямки роботи CDPR:

- *Стріми оновлень та патчів:*
- *Щоденники розробників:* у прямому ефірі розробники показують життя компанії з середини та знайомлять з працівниками: художниками, дизайнерами, аніматорами, програмістами тощо. Такі трансляції стимулюють «емоційну прив'язку» до компанії, творять відчуття близькості до персоналу.
- *Поглиблення у світ гри:* Розробляють та програють на стрімах спеціальні коротенькі подкасти з метою зацікавити глядачів книгами Анджея Сапковського, проводять та транслюють творчі конкурси відповідної тематики, активно використовують косплей на більшості офіційних івентів компанії.
- *Кіберспортивна складова:* розробники запустили професійну лігу, котра включає цілу низку турнірів та включає внутрішньоігровий рейтинг найсильніших гравців. У кінці кожного року проводиться чемпіонат

світу. Будь-який офіційний турнір отримує висвітлення на платформі Twitch

- *Робота з аудиторією стрімів:* розроблена та повністю функціональна синхронізація з системою «Twitch drops», що сприяє популярності трансляцій. Постійні розіграші та голосування на каналах трансляцій.
- *Робота зі стрімерами:* найбільш популярні серед глядачів стрімери завжди отримують різноманітні пропозиції від компанії. Наприклад, їх запрошують в офіс, залучаючи у роботу над оновленнями та питаючи порад щодо балансу; наймають коментаторами на масштабні турніри, котрі проводять розробники.

2.4. Потенціал для діяльності благодійних організацій, фандразинг

Великою мірою діяльність платформи Twitch базується на пожертвуваннях – десятки та сотні тисяч доларів надсилаються на розвиток улюблених каналів та платформи кожного дня. Цілком закономірно, буде припустити, що це сприятливе довкілля для привернення уваги до актуальних проблем суспільства. Згідно дослідження, проведеного на замовлення Twitch у червні 2014 року, 76% геймерів вважають важливим справляти позитивний вплив на суспільство. [22]

Вже існує багато спроб направлення зусиль користувачів у благодійне русло, і, напевно, найбільш відома та масштабна на даний момент з впровадженого на платформі – ініціатива ExtraLife. Це благодійна ініціатива, що була заснована в 2008 році Джеромі Адамсом та займається збором коштів для «Children's Miracle Network Hospitals» – північноамериканської некомерційної організації, яка фінансує близько 170 дитячих клінік та розвиток

медичний досліджень і інформує громадськість про проблеми дитячої захворюваності.

У 2010 році ініціатива зібрала 451 тисячу доларів із залученням 4500 геймерів.

У 2012 платформа Twitch вирішила допомогти у зборі коштів та поширенні інформації серед своєї аудиторії і організувала ExtraLife марафон. Суть події на стрімінговій платформі полягає у проведенні одноденного відеоігрового марафону для збору коштів кожного року. Долучитись до ініціативи може будь-який стрімер або ігрова спільнота.

Під слоган організації: «грай в ігри, лікуй дітей», вже перший ігровий марафон на Twitch зібрав близько 2 мільйонів доларів із залученням 17 тисяч геймерів. У 2017 році ця цифра сягнула 10 мільйонів із залученням 50 тисяч гравців з усього світу.

Ініціатива широко використовує різноманітні механізми гейміфікації, котрі, великою мірою, є аналогічні наявним на платформі Twitch: рейтинги, різноміртні значки досягнень, іменні значки, медалі тощо.

Загалом же, кількість коштів зібрана на благодійність платформою Twitch за 2017 рік сягнула поділки у 30 мільйонів доларів [33]. У офіційному ж блозі платформи, адміністрація сайту підрахувала, що в період з 2012 по 2017 рік ком'юніті геймерів пожертвувало понад 75 мільйонів доларів на потреби понад ста різних благодійних ініціатив. [26] Часто під час проведення благодійних івентів, окрім прямих пожертв, у механіку платформи інтегровані автоматизовані механізми фандрайзингу. Наприклад, коли користувач підтримує улюбленого стрімера через систему cheer – з кожного вкладеного bit вираховується один цент, який надсилається на благодійність.

2.5. Перспективи впровадження та використання інструменту в інших сферах діяльності

Набравши значної популярності у сфері відеоігрової індустрії, платформа Twitch створила цікаве та відкрите середовище. Відмінність від «класичних» методів використання прямих трансляцій у тому, що це вже повноцінний двосторонній комунікаційний процес, а не просто передача інформації цільовим аудиторіям. Адже основними відмінностями від традиційного телебачення є: соціальна складова, особистісна прив'язаність до автора каналу та спільноти, інтерактивність, вбудовані механізми гейміфікації. Ці, здавалося б незначні, елементи відкривають нові можливості та горизонти у діяльності PR-фахівця.

Вже після успіху twitch функції стрімінгу запустили у себе Facebook та Youtube, Instagram та Snapchat, а також багато інших популярних ресурсів. Характер актуальності та функцію інтерактивності перейняв, так званий, «зникаючий контент» - популярний формат постів у соціальних мережах, котрі зникають за добу після публікації та, за бажанням автора, передбачають взаємодію з аудиторією (голосування, коментування тощо.)

Сама модель функціонування сайту Twitch є новітньою та цікавою, її з успіхом можна використовувати в більшості розважальних, і не тільки, галузей. Сучасні технології дають змогу все більшу частку спілкування переносити у діджитал-середовище, і інтернет-ресурс Twitch, якщо дивитись на динаміку зростання та загальний комерційний успіх, може слугувати гарним прикладом розбудови комунікаційних платформ майбутнього.

По-суті, явище стрімінгу переростає у повноцінне соціальне життя у віртуальному просторі. На сайті вже зараз великої популярності набувають не пов'язані з відеоіграми стріми. На платформі можна переглядати:

- Ток-шоу різного напрямку та тематики: від D&D до аналітичних дискусій стосовно коливань курсів криптовалют.
- Талант-шоу, у яких може взяти участь будь-який із глядачів або стрімерів.
- Кіноклуби та колективні перегляди нових популярних роликів і кліпів.
- Марафони переглядів різноманітних телевізійних шоу
- Трансляції спортивних змагань: NBA, NHL, NFL тощо.
- Мандрівки різними країнами та містами: трансляції відвідувань музеїв і фестивалів, кафе і таборів.
- Безліч професійних музикантів виступають на своїх каналах. Це ніби віртуальний відповідник феномену вуличної музики, з тією відмінністю, що у виконавців є під рукою приміщення з гарною акустикою та обладнанням для продукувати дійсно якісного звуку: вокалу та інструменталу, лайву і електроніки, фрістайлів та бітбоксу.
- Різноманітні майстер-класи та навчальні трансляції проходять щоденно: кулінарні, музичні, образотворчі, гончарні, з йоги та танців, програмування та верстки веб-сторінок та багато іншого.

Для подальшого розвитку, адаптацію під комунікаційні потреби новітнього часу, базуючись на використанні інструменту стрімінгу, можуть пройти багато різних видів спорту. Адже, окрім найбільш розповсюджених видів (футбол, баскетбол тощо.), велика кількість спортивних напрямів з часом лише втрачає популярність, не маючи змоги зацікавити та утримати широку аудиторію.

Наприклад, великої трансформації зазнало шахове середовище. Зародившись як кілька невеличких каналів, з аудиторією у кілька десятків, у кращому випадку сотень, глядачів на платформі Twitch, згодом воно зазнало значних змін та отримало чималу затребуваність у діджитал-просторі.

Варто одразу відзначити, що шахове середовище минулого надзвичайно мало підходило для проведення стрімів. Класична шахова партія, в залежності від часового контролю, триває від 2 до 6 годин. Причому цей проміжок часу може збільшуватись, в залежності від кількості зроблених ходів. Очевидно, що майже повна відсутність динаміки робить даний вид спорту досить нецікавим для споглядання. Навіть гросмейстри у своїх інтерв'ю часто зізнавались, що надзвичайно рідко дивляться шахові партії в режимі реального часу, адже потім можна цілком спокійно проглянути та проаналізувати ходи вже після завершення матчу, не витрачаючи десятки хвилин на очікування хоча б невеличкого розвитку подій. Виняток, звісно, складають найбільш важливі шахові івенти, проте споглядання прямих ефірів, часто є дозвіллям лише для найбільш відданих прихильників гри.

Незважаючи на вищезгадані реалії, шахова спільнота почала розвиток одразу у двох напрямках стрімінгу.

По-перше, це створення та просування авторських каналів суто розважального характеру, діяльність яких полягає, великою мірою, у відкиданні навчального аспекту шахів, на користь максимальної динаміки та захопливості гри як видовища. Зараз такі канали характеризуються використанням надзвичайно швидких часових контролів (від 15 секунд до 3 хвилин на партію), акцентом на емоційність, та специфічним музичним супроводом (часто це музика напрямів техно або хаус). Під час даних трансляцій стрімери демонструють шахи, як активний та веселий спосіб проведення дозвілля: використовуються різноманітні випробування (бліц-гра із зав'язаними очима, гра в «руку і мозок» тощо.), взаємодіючи з чатом, створюючи шахові мему і т.д.

По-друге, назвичайно важливу роль у становленні шахів, як об'єкту стрімінгу, відіграють спеціалізовані онлайн-ресурси для гри. Незважаючи на не надто велику кількість відомих платформ такого типу, особливої уваги слід

надати діяльності сайту Chess.com, котрий підписавши партнерський договір із платформою Twitch створив дещо дійсно цікаве та ефективне. Комунікаційна стратегія сайту полягає у розгортанні широкомасштабної та різнопрофільної стрімінгової діяльності з використанням усіх новітніх механік проведення прямих трансляцій.

Існує основний канал проекту, на якому висвітлюються всі найбільш значимі події та заходи, а також канали-партнери, які в обмін на пільги та винагороди за стрімерство, зобов'язуються під час проведення своїх трансляцій користуватись лише даним ресурсом.

Chess.com, безпосередньо або через канали-партнери, проводить трансляції усіх значимих шахових івентів, причому тепер окрім коментаторства максимально використовуються соціальні механізми стрімінгу – у чаті завжди ведуться колективні обговорення та дискусії, а коли з'являється час коментатори відповідають на запитання та пояснюють цікаві глядачам моменти.

Іншим аспектом діяльності ресурсу є використання інтерактивних механізмів платформи у наступних рубриках каналу:

- **Guess a move:** під час партій професіоналів глядачі мають змогу намагатись відгадати наступний хід партії, причому результати заносяться в загальний рейтинг та визначаються лідери дня та глобальні лідери рубрики.
- **Master versus many:** гросмейстер або міжнародний майстер спорту грає проти усіх охочих глядачів. Відбувається це або у різних партіях сеансу одночасної гри, або ж шляхом використання формату кореспонденс.

Спільнота завжди відчуває залученість у активне життя спортивного середовища. Кожного тижня стріляють гравці різного рівня, намагаючись разом із глядачами чомусь навчитись. Окремі трансляції присвячено розв'язанням тактик, булету та бліцу, а також незвичним шаховим варіантам (three-check, horde, atomic, bughouse, antichess, king of the hill, crazyhouse, 4-player-chess тощо.)

Регулярно розігруються «смертельні поєдинки» (Death Matches) між відомими стрімерами, котрі полягають у проведенні серій партій з різними часовими контролями та визначенні хто крутіший. Взагалі в шаховій культурі до цього матчі даного формату не передбачались (якщо не враховувати матчі за звання чемпіона), окремі гравці могли зустрічатись впродовж турнірів, проте формату боротьби один на один, по-суті, не існувало.

Проводяться чемпіонати, які існують лише в онлайн-середовищі та висвітлюються виключно через стрімінг. Зокрема це:

- 1) Pro Chess League: щорічне шахове онлайн-змагання між 4 дивізіонами, котрі складаються з 32 професійних шахових команд.
- 2) Speed Chess Championship: закритий турнір елітних гросмейстерів у швидких часових контролях.
- 3) ChessKid Online National Invitational Championship: можливість подивитись на змагання юних вундеркіндів.
- 4) Titled Tuesday: щотижневий турнір між титулованими гравцями ресурсу.
- 5) Arena Kings tournament: щотижневий турнір, отримати грошову винагороду якого можуть лише переможці, котрі проводили трансляції своїх ігор.

На стрімах платформи уже побували ледь не всі найсильніші шахісти світу. Наприклад, у фіналі останнього турніру Speed Chess Championship зішлись абсолютний чемпіон світу Магнус Карлсен та Хікару Накамура – один із найбільш близьких претендентів на чемпіонські титули майбутнього. Їх матч зібрав близько 200 000 унікальних глядачів, на час проведення піднявши шаховий розділ на третє місце за популярністю на платформі. [10]

Окрім участі у змаганнях, професійні шахісти проводять також і авторські стріми, ділячись досвідом та просто відпочиваючи разом із шаховою спільнотою. Раніше, щоб хоча б побачити кумира, фанати їздили в інші країни та регіони. Зараз же, новітні технології надаючи дійсно вражаючі, на перший погляд, комунікаційні можливості: сидючи у себе вдома та п'ючи ранкову каву, шахіст може спостерігати за грою найкращих спортсменів світу, слухати їх думки стосовно позиції та погляди на гру, ставити запитання і одразу обговорювати це з товаришами, і що теж достатньо важливо, відчувати розслабленість від перебування у неформальній атмосфері.

Шахові спільноти дійсно досягли значних успіхів у просуванні спорту шляхом стрімінгу, заохоченні та залученні як старших, так і молодших поколінь до гри. Старший менеджер платформи Twitch з впровадження кіберспортивних програм вже у 2017 році у своєму інтерв'ю охарактеризував шахи наступним чином: «З точки зору контенту, шахи охоплюють цілий спектр стрімінгових практик, від розслабляючого фону дружньої бесіди до неочікуваних зупиняючих подих поворотів у швидкісних матчах між гросмейстерами... Властива стрімінгу захопливість пробудила прагнення до інновацій всередині шахової спільноти». [10]

Звісно, не позбавленою змісту є аргументація, що шахи – це настільна гра і, відповідно, її набагато легше перенести у віртуальне середовище, ніж більшість інших традиційних видів спорту. Проте, першочерговим завданням є

не видозміна спорту, а налагодження комунікації з цільовою аудиторією. Надання можливості фанам дійсно проживати місяці та роки свого життя разом із улюбленими командами, тримаючи «руку на пульсі». На користь цієї мети говорить уривок із книги американського експерта в області онлайн-маркетингу Девіда Скотта: «Сучасні технології дозволяють фанам ставати все більш ближчими до їх улюблених команд і дають можливість на власні очі побачити речі, котрі раніше були недоступними. Трансляції прес-конференцій в режимі реального часу – гарна можливість розкрити завісу та надати фанам доступ до того, що раніше було чимось загадковим та доступним лише медіа. У минулому фанати були змушені чекати випуску новин, щоб побачити уривки прес-конференцій, і навіть тоді це був лише коротенький підсумок з кількома влучними фразами, можливо викривленими думкою репортера. Прямі трансляції надають змогу вболівальникам побачити всю подію в режимі реального часу опираючись лише на власні переконання та погляди, допомагають побудувати більш безпосередні стосунки з командою». [27, С.76-77] Причому, в даному посібнику семирічної давності описувались лише трансляції спортивних прес-конференцій, якого ж результату можна досягнути сьогодні, перейнявши досвід усіх новітніх комунікаційних напрацювань ігрової індустрії?

Вже зараз сотні тисяч переглядів на Youtube збирають різноманітні гарно зроблені спортивні влоги, де, здавалося б, не відбувається нічого надмірно цікавого – спортсмени діляться кадрами своїх тренувань, розповідають про новини та дають поради. Якщо ж спортивні організації почнуть замислюватись над комплексним налагодженням комунікації з аудиторією шляхом стрімінгу, в перспективі це може спричинити дійсно вражаючі результати.

Вже зараз впроваджуються досить сміливі стрімінгові проекти. Наприклад, зараз, у партнерстві з Twitch, розробляється контрольована фанами ліга американського футболу. Під час матчу вболівальники зможуть,

користуючись спеціальними інтерактивними додатками, приймати вирішальні рішення. (голосувати за обрання певної стратегії, робити заміни тощо.) Їх погляди та переконання відобразатимуться на реальному полі, у протистоянні реальних команд. [18] Окрім того, все більше великих спортивних організацій підписує договори зі стрімінговою платформою на транслявання їх сезонів та окремих подій: NFL [16], NBA [21], Impact wrestling[20] тощо.

Підсумки розділу

Отже, стрімінг вже набув широкого використання у відеоігровій галузі. Великі компанії успішно інтегрують його в свої PR-стратегії, як ефективний засіб налагодження та підтримання зв'язків з громадськістю.

Розважальний стрімінг лежить в основі феномену кіберспорту – культурного явища, котре надзвичайно стрімко розвивається та є, по-суті, перспективним і ще не надто зайнятим каналом для маркетингу.

Проведення трансляцій в режимі реального часу, як комунікаційний інструмент, наділено величезний потенціалом використання й у інших галузях. Гарно зарекомендувавши себе під час благодійних фандрайзингових кампаній, стрімінг повільно але впевнено знає реалізації в різних, неігрових, напрямках діяльності. У першу чергу, в спортивній сфері, внаслідок її суміжності з розважальним середовищем та кіберспортом.

РОЗДІЛ 3: ДОСЛІДЖЕННЯ СПРИЙНЯТТЯ ФЕНОМЕНУ СТРІМІНГУ ТА ЙОГО АСПЕКТІВ ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ

3.1. Методологія дослідження

Час та місце проведення дослідження

Дослідження проводилось у рамках написання дипломної роботи на здобуття ступеню магістра журналістики за напрямом «Зв'язки з громадськістю» у 2017-2018 роках (жовтень – травень). Збір емпіричних даних було організовано шляхом створення та поширення кількісного онлайн-опитування серед цільової аудиторії.

Етапи проведення дослідження

Дослідження проводилось у три етапи.

Перший, підготовчий, етап роботи полягав в обробці та викладенні теоретичних даних з метою виділення складових теми, аналізу інформації для визначення змісту подальшого дослідження, формулювання дослідницьких питань. Проводився аналіз та концептуалізація об'єкту дослідження у сьогоденних реаліях, а також детальний розгляд та системне висвітлення історії виникнення та функціонування предмету дослідження.

Другий етап роботи полягав в зборі та аналітичному опрацюванні фактичних даних, щодо комунікаційної діяльності в межах предмету дослідження. Відповідно до мети дослідження, аналізу було піддано наступні сфери використання ігрового стрімінгу: кіберспортивне середовище, ринок розробки та просування відео ігрової продукції, фандрайзинг та благодійність,

вплив стрімерів – як лідерів громадської думки. На основі отриманої інформації, було прийнято рішення щодо проведення кількісного онлайн-опитування серед цільової аудиторії, метою якого було визначення сприйняття різних аспектів розважального стрімінгу на території України.

Третій етап дослідження складався з розробки анкети опитування, збору даних та їх аналізу. На основі отриманих результатів, в даному розділі прописано методологічні практичні рекомендації щодо використання інструменту стрімінгу в комунікаційній сфері розважальної індустрії.

Процедура дослідження

Кількісне онлайн-опитування проводилось десять днів – з 8 по 18 травня. Структура анкети опитування являє собою 45 закритих питань, котрі поділено на тематичні блоки. Кількісне соціологічне дослідження не претендує на достовірність, в силу досить обмеженої вибірки, та покликане визначити лише загальні тенденції сприйняття. Ознайомитись із структурою анкети можна в додатку «А».

Методика відбору респондентів

Кількісне опитування проводилось серед цільової аудиторії предмету дослідження – платформи Twitch. Відповідно до офіційної статистики платформи, більшість користувачів сайту – молоді люди віком від 18 до 34 років. [29] Саме серед користувачів інтернету відповідного вікового проміжку і розповсюджувалась анкета.

Етичні засади дослідження

Етика у сфері зв'язків з громадськістю визначає стандарти діяльності, головний з яких – дотримання норм та правил громадянського суспільства. Серед загальних принципів неодмінно потрібно виділити доброчесність та

нерозповсюдження неточної або неправдивої інформації. Відповідно до Кодексу поведінки Української асоціації зв'язків із громадськістю, необхідно уникати шкоди репутації та інтересам професії, не представляти які-небудь інтереси окрім дослідницьких, дотримуючись принципів достовірності, повноти та точності подачі інформації. Дані принципи було враховано у підготовці, проведенні та описі результатів дослідження. В аналізі результатів опитування було дотримано принципу конфіденційності. Вся інформація подається в узагальненому вигляді.

3.2. Аналіз та інтерпретація даних емпіричного дослідження, виклад практичних рекомендацій для подальшої ефективної комунікаційної діяльності у досліджуваних напрямках.

Перше запитання виконало роль фільтру для відбору респондентів. Воно було сформульовано наступним чином: «Чи дивитесь ви ігрові стріми?». Респонденти що позитивно відповіли на поставлене питання проходили подальші блоки анкети, натомість респонденти котрі надали негативну відповідь відсіювались. Анкета поширювалась серед цільової вікової групи доки не було отримано 100 повністю пройдених опитувань. Із загальних 296 відповідей, 196 негативних та 100 позитивних. На основі результатів не можна сформулювати судження щодо загальної поширеності феномену стрімінгу серед молоді, адже методи поширення не є неангажованими та передбачають значну частку похибки – в першу чергу, анкета поширювалась серед людей, котрі, ймовірно, є глядачами трансляцій, і вже після цього серед молоді відповідного вікового проміжку.

Зважаючи на те, що опитування містить кілька необов'язкових питань, передбачених у випадку неознайомленості респондента з описуваними

явищами, та питання з можливими множинними варіантами відповідей, для визначення загальних тенденцій, вважаю за доцільне надалі висвітлювати статистику у відсотковому співвідношенні.

Соціально-демографічний портрет цільової аудиторії

Комунікація – двосторонній процес. Вона однаково залежить як від суб'єкта, так і від об'єкта, адже повідомлення та спосіб його передачі мають бути актуальними та зрозумілими аудиторії. Тому так важливо в першу чергу зрозуміти, для кого працює PR-фахівець і які комунікаційні практики доцільно використовувати. Перший блок питань кількісного опитування присвячений саме формуванню соціально-демографічного портрету глядачів прямих трансляцій. Визначення домінуючих характеристик та ознак.

Визначаючи вік, я поділив респондентів на дві групи: від 18 до 23 років, та від 24 до 34. Перша категорія – молоді люди, що закінчили школу та починають отримувати вищу освіту або розбудовувати кар'єру. Друга категорія – вже більш незалежний та свідомий вік. Незважаючи на те, що перша категорія за радіусом охопту (п'ять років проти десяти років) в два рази менша за другу, якщо говорити про вікову градацію, ми спостерігаємо чітку закономірність: основну масу глядачів, котрі повністю пройшли опитування, складають люди віком від 18 до 23 років (67% опитаних).

Місце проживання – здебільшого великі (77%) та невеличкі (17%) міста. Найбільш розповсюджені завершені освітні рівні – це вища освіта (42%) та повна середня освіта (36%). Виходячи із отриманих освітніх показників та віку, цілком закономірним є наступне співвідношення: за родом діяльності основну частку становлять студенти (55%) та люди, котрі працюють повний робочий день (26%).

Говорячи про рівень матеріальної забезпеченості, з п'яти наявних варіантів відповідей, 59% відсотків респондентів охарактеризували своє становище як: «сім'ї, котрі можуть дозволити собі купити дорогі речі, проте не настільки дорогі, як автомобіль або квартира». За гендерний показником, як і очікувалось, значно переважають чоловіки – 84%. Також цікаво відмітити, що 80% респондентів є неодруженими/незаміжними, проте достатньо самостійними – 65% опитуваних мешкають окремо від батьків.

Аналіз загального сприйняття стрімінгу

Знаючи характеристики цільової аудиторії, впровадження ефективних комунікаційних стратегій у подальшому, важливо також визначити її інтереси та мотивацію, звички та погляди.

Розглядаючи частоту переглядів стрімів, усіх глядачів можна розділити на 2 категорії:

- 1) Люди, котрі, зазвичай, щодня дивляться розважальні прямі трансляції: загальна кількість становить 73% респондентів, із домінуючою часткою 40% - глядачі, що витрачають на перегляд стрімів до 2 годин на день.
- 2) Люди, для яких перегляд стрімів не став щоденним активітетом: 27% респондентів, із домінуючою часткою 16% - глядачі, що переглядають стріми, в середньому, кілька разів на тиждень.

Із отриманих результатів можна зробити висновок, що у більшості випадків мотивація до перегляду знаходиться на достатньо високому рівні. Проте, у чому ж саме полягає ця мотивація? Дане питання створено з можливістю надання множинних відповідей і ось які результати було отримано: 84% - розважальний компонент; 46% - відповіли, що люблять спілкуватись у

чаті під час перегляду трансляцій; 46% - вважають перегляд стрімів гарними ліками від стресу; 43% дивляться переважно трансляції кіберспортивних подій; 37% цінують можливість повчитись у вмілих гравців; для 22% розважальні стріми – це легкий інформаційний потік, який вони звикли включати на фоні; 21% глядачів відчуває ностальгію за відеоіграми дитинства та раннього підліткового віку.

Набуті дані підтверджують, згадані в аналітичному розділі, існуючі статистики: в першу чергу, ігрові стріми сприймаються, як віртуальне середовище спілкування та відпочинку; втім велику популярність в спільноті геймерів також набуває змагальна кіберспортивна складова. Це цілком корелює, з наведеним вище твердженням, що емоційний підтип стрімерів, у ролі лідерів громадської думки, є більш популярним ніж технічний, хоча все ж вибір між ними ситуативний та, великою мірою, залежить від мотивації цільової аудиторії.

Найбільш затребувані серед глядачів стрімінгові платформи наступні: Twitch – 83%, Youtube – 44%. Не зважаючи на бутність найпопулярнішої у світі відеохостингової мережі та наявності клієнтської бази у понад 1 мільярд користувачів, Youtube все ж програє Twitch у популярності в ніші відеоігрового стрімінгу. Зважаючи на результати опитування, ймовірно, це продиктовано відсутністю наявних у конкурента соціальних та гейміфікаційних механізмів функціонування. По-суті, стрімінговий розділ Youtube забезпечує лише присутність чату та можливість відслідковувати діяльність улюблених контентмейкерів.

Найбільш популярну ж групу стрімів (за кількісною градацією) визначити надзвичайно важко, адже, відповідаючи на поставлене запитання, респонденти розбились на три майже однакові категорії: 37% надають перевагу багатотисячним стрімам, 35% полюбляють спостерігати за діяльністю середніх

за масштабністю стрімів, котрі налічують кілька сотень одночасних глядачів, і 28% – регулярні відвідувачі маленьких стрімів з кількома десятками глядачів.

Іншим важливим аспектом сприйняття стрімінгу є відхід на другий план ролі традиційних розважальних медіа, таких як телебачення та радіо: 89% респондентів відповіли, що для них стріми часто є більш цікавими, аніж те, що транслюється по телебаченню (10% невизначених); у той час як 74% респондентів зазначили, що перегляд стрімів, великою мірою, замінив їм радіо та телебачення (20% невизначених). Ці показники свідчать про новітні комунікаційні потреби аудиторії, бажання не просто отримувати інформацію, а приймати участь в діалозі.

Потребу інтерактивності чітко ілюструє оцінкове питання: «Як ви вважаєте, чи вплинуть інтерактивні механіки на подальший розвиток стрімінгу та телебачення?»; у якому респонденти оцінювали своє ставлення до судження за шкалою від одного до п'яти, де оцінка один означала: «Не думаю, що вплинуть взагалі», а п'ять – «Неодмінно вплинуть». 82,4% опитаних схилилось до позитивної відповіді (оцінки 4 та 5), 16,5% невизначених стосовно своєї позиції, та лише 1,2% вважають, що інтерактивні нововведення платформи не матимуть ніякого впливу на розвиток традиційних медіа майбутнього.

Достатньо показовими, в контексті соціальної активності аудиторії, є питання важливості чату для спілкування під час переглядів прямих трансляцій: лише 11% респондентів відзначило, що не вважають чат необхідною складовою стрімінгу, у той час як 89% визнає важливість чату, причому 42% є активними його користувачами, а 47% глядачів завжди цікаво спостерігати за обговореннями та дискусіями, що відбуваються в переписці. На користь соціалізації говорить і сприйняття глядачами свого оточення та особи стрімера. На запитанні, чи вважають глядачі себе частинкою спільноти під час перебування на улюблених каналах, 72% респондентів схилилось до позитивної

відповіді, у той час як лише 14% не відчувають єдності з оточенням (14% невизначених).

Велика частка глядачів платформи Twitch уже переглядає не лише ігрові стріми (49%), але й різноманітні відгалуження, згадані в останньому підрозділі другого розділу. Це дуже гарний результат, зважаючи на те що неігровий сегмент платформи Twitch майже повністю зайнятий іноземним контентом – надзвичайно мала кількість вітчизняних авторів трансляцій, на даний момент, намагається реалізувати себе у цьому руслі. Зважаючи на популярність сегменту та високий відсоток зацікавлених, навіть на території України, цілком закономірно припустити, що позаігрові напрямки розважального стрімінгу є актуальними у сьогоденних реаліях та наділені високим потенціалом до розвитку і використання.

Аналіз сприйняття стрімінгу, як комунікаційного інструменту розробників відеоігор

Якщо говорити про комунікаційне середовище сучасних розробників відеоігор, базуючись на отриманих даних, можна прийти до висновку, що воно надзвичайно сприятливе для діяльності у сфері PR та маркетингу, адже відповіді даного блоку запитань, за своїм співвідношенням, є одними із найбільш однозначних.

В першу чергу, варто розглянути питання щодо доцільності проведення регулярних стрімів розробниками відеоігор: 88% респондентів схилиються до позитивної відповіді на це запитання, у той час як лише 1% до негативної. Разом із тим, 79% (20% невизначених) глядачів припустило, що стрімінгова діяльність з боку розробників справляє позитивний вплив на їхню довіру та лояльність до компанії. У таких умовах, бажання створити щось цікаве та,

відносно, невеликий бюджет направлений на проведення комунікаційної кампанії базованої на стрімінговій практиці, дуже ймовірно, призведуть до зростання публіцитного капіталу компанії. Причому, необов'язково проводити всі трансляції самотужки, цілком раціональним кроком є включення у діяльність відомих стрімерів, як представників нового продукту, для поширення інформації та зацікавлення аудиторії, адже значна частка респондентів опитування (85%) позитивно оцінила доцільність залучення незалежних авторів трансляцій.

Серед користувачів стрімінгових платформ чітко прослідковується тенденція до перевірки гри перед покупкою шляхом перегляду відповідних тематичних трансляцій, лише 4% респондентів не використовують дану можливість, та 9% не визначились зі своєю позицією. Яка ж головна мотивація до перегляду трансляцій перед придбанням продукту? Згідно даних опитування:

- У першу чергу, це бажання дізнатись, як все виглядає та працює насправді. На ринку відеоігор часто можна помітити невідповідність презентаційного матеріалу та фактичного продукту, трейлери та постановочні уривки геймплею виглядають вразі цікавіше та краще, ніж фактично наявний ігровий процес. Відмінність проведення прямої трансляції у тому, що це не просто спеціально розроблений кількахвилинний ролик, а багатогодинна мандрівка просторами відеогри. Сучасні капіталістичні реалії та, можливо, підозрілість та практичність української молоді слугують гарним стимулом до використання стрімів, як фільтраційного механізму перевірки своїх бажань.
- По-друге, важливим є комунікаційний аспект: відвідуючи стрім глядач може не лише побачити товар, але й обговорити його, як з автором, котрий безпосередньо вже є власником гри, так і зі спільною, котрій користувач платформи довіряє, як джерелу інформації.

Отже, середовище прямих трансляцій є відносно прозорим та незабрудненим рекламними маніпуляціями сферою, у якій стрімер, виступаючи в ролі авторитетного незалежного представника, презентує нові відеоігри широкій аудиторії.

Важливим нюансом, є початок комунікації шляхом стрімінгу у період перед виходом продукту на ринок, на фінальних етапах доопрацювання та корекції. Достатньо велика кількість глядачів трансляцій (57%) зацікавлена у перегляді стрімів закритих альфа та бета-тестувань.

На етапі виходу продукту на ринок, важливо організувати максимальну можливу кількість цікавих інформаційних приводів для заохочення наявної аудиторії до одночасного відвідування трансляцій організації. Велика кількість глядачів розташує ваш продукт на верхніх сходинках каталогу розділів платформи Twitch, що в свою чергу дозволить зацікавити нових користувачів. Під час проведення опитування, на запитання: «Коли серед популярних розділів ви помічаєте новий, чи заходите ви подивитись на гру?», 46% відповіло, що їм цікаво заходити в нові розділи, 41% глядачів інколи відвідує невідомі розділи, і лише 13% цікавиться виключно своїми вподобаннями. Тобто аудиторія платформи є досить ініціативною, і, для збільшення кількості клієнтів, часто достатньо лише ефективно надати інформацію про появу чогось нового.

Для стимулювання ж переглядів трансляцій, доречним є використання механізму видачі нагород за перегляд – Twitch drops. Хоча безпосередня ефективність даного методу є неоднозначною: 33% не вважають це гарним стимулом до перегляду, 30% вагаються з оцінкою, і 37% вважають гарним стимулом; загальне сприйняття даної практики аудиторією є вкрай позитивним – 88% респондентів схвально відгукуються щодо використання винагород. Отже, наявність самої практики позитивно впливає на імідж та репутацію

розробника в очах глядачів, для стимулювання ж переглядів варто використовувати дійсно цінні внутрішньоігрові призи або ж збільшувати ймовірність виграшу.

Іншим корисним інструментом залучення аудиторії є використання інтерактивних механік. На відміну від винагород за перегляд, інтерактивні механіки однаково гарно сприймаються серед аудиторії і як концепт (73% позитивне ставлення, лише 1% негативне), і як мотивація до перегляду трансляцій (68,2% опитаних вважають це гарним стимулом).

Аналіз сприйняття кіберспорту та маркетингу у даному середовищі

Аудиторія кіберспортивних змагань складає значну частку користувачів стрімінгових платформ. За включеністю у процес вболівання, згідно отриманим результатам, вона поділяється на наступні групи: 20% – люди, що спостерігають усі великі змагання з улюблених дисциплін; 22% – вболівальники, котрі підтримують лише улюблені команди; 8% – глядачі, котрі інколи дивляться трансляції змагань; 35% – користувачі платформи, які відвідують кіберспортивні трансляції дуже рідко; 15% – глядачі, котрі не дивляться такий тип стрімів. Незважаючи на різний рівень залученості у кіберспортивну культуру, лише 15 респондентів зі 100 вказали, що взагалі не зацікавлені у перегляді даного типу контенту.

Причому, відповідно до спостережень респондентів, популярність даного напрямку зростає з кожним роком. В опитувальнику було поставлено два майже інтуїтивних футурологічних запитання, які полягали в оцінці ймовірності твердження за п'ятибальною шкалою: 1) «До 2040 року кіберспорт стане більш популярним, аніж будь-який класичний вид спорту (футбол, плавання тощо.);»; 2) «До 2050 року кіберспорт стане більш популярним, аніж усі класичні види

спорту разом взяті». Вже першому випадку, значна більшість опитуваних, яка склала 52% (27% невизначених) схилилась до позитивної відповіді на запитання. У другому ж, незважаючи на надзвичайно малу ймовірність твердження, все ж набралось 32% позитивних припущень. Дійсно популярність кіберспорту зростає майже в геометричній прогресії, як явище він виник лише в 1997 році зі створення першої професійної ліги, за два десятиліття перерісши у багатомільярдну популярну по всьому світу індустрію.

Саме сприйняття феномену достатньо істотно змінилось, тепер це не лише розваги, а, разом із тим, досить престижна та серйозна діяльність. 58% опитаних, якби у них була така можливість, бажали б стати професійним кіберспортивним гравцями, а 41% (частка невизначених – 29%) припускає, що вже до 2025 року кіберспортивні дисципліни увійдуть до складу олімпійських видів спорту.

Кіберспортивне середовище – це нова та ще не надто популярна платформа для комплексного просування найрізноманітніших брендів. Аудиторія напряму досить прогресивно та прагматично ставиться до маркетингу у сфері відеоігрових змагань, усвідомлюючи, що залучення спонсорів та інвесторів сприяє подальшому розвитку напряму: 73% глядачів підтримують маркетинг, 24% нейтральні, і лише 3% схилиються до негативного сприйняття.

Говорячи про ефективність спонсорства: 28,3% опитаних в спершу розглядають пропозиції спонсорів улюблених кіберспортивних команд або ж змагань, 19,2% – ще не є фанатами конкретних клубів, втім, якби підтримували когось, спершу розглядали б пропозиції їх спонсорів. Схоже співвідношення наявне у респондентів, які не звертають уваги на спонсорство (26,3% серед фанів та 26,2% серед неупередженої аудиторії). Тобто, грубо кажучи, четвертина глядачів кіберспортивних змагань вважає за потрібне покупками

спонсорської продукції підтримувати улюблені клуби, і ще, майже четвертина, є потенційними клієнтами.

Іншим способом просування є використання брендovanого внутрішньоігрового контенту. Це досить специфічний метод розповсюдження інформації, який втім, при усвідомленні позитивних та негативних аспектів сприйняття, теж може бути ефективним. Важливо чітко дотримуватись збалансованого співвідношення естетичної якості та інформативної складової, щоб брендovаній внутрішньоігровий контент сприймався, як самостійна та незвична частинка оточення, а не нав'язлива реклама. За результатами опитування, велика частка респондентів, а саме 27%, негативно ставиться до брендovanого контенту, тому що він негативно впливає на загальну стилістику відеоігор. У той же час, 34% з радістю скористалися б предметами з логотипом та стилізацією бренду, якщо такий буде надано задарма, а 10%, задля підтримки улюблених команд, готові навіть оплатити отримання відповідних речей.

Аналіз сприяння стрімінгу, як комунікаційного інструменту діяльності фандрайзингових кампаній та благодійних організацій

Досить мала частка користувачів, підчас відповідних стрімінгових івентів, жертвує кошти на благодійність – згідно даних опитування, 3% робить це регулярно і лише 13% кілька разів спробувало. Можливо це пов'язано з тим, що благодійні ініціативи, (ExtraLife, Doctors without borders, Red cross giving day тощо.) хоча і є формально міжнародними івентами або організаціями, фактично, у своїй діяльності на платформі, більше націлені на аудиторію Заходу. Кожна добродійна фандрайзингова компанія, зазвичай, направлена на цілком досягнути тактичну ціль – розбудову конкретної дитячої лікарні, фінансування спеціалізованого інституту тощо. Оскільки цілі є віддаленими географічно, пожертви, як правило, це вклад в розвиток спільнот інших країн та

континентів, чогось далекого та незнайомого рядовому глядачу. В Україні ж цей спосіб привернення уваги ще не надто розроблений на практиці. Досить значна частка глядачів трансляцій (17%), у своїй відповіді на запитання анкети, взагалі відзначила, що ніколи ще не стикалась із феноменом благодійного стрімінгу. У той час, як велика частина респондентів, а саме 43% (49% невизначених), вважають важливим індивідуальний позитивний вплив на суспільство, і на запитання щодо сприйняття поєднання благодійності та стрімінгу більшість (62%) опитуваних відреагувала позитивно.

Культура внесення коштів на розвиток улюблених проєктів, на території України теж ще не є надто поширеною. Висуваючи припущення, причинами даного явища цілком можуть бути, як загальна економічна ситуація в країні, так і менталітет, в основі якого закладена любов до безплатних товарів та послуг. У той час як загальне сприйняття донатів на стрім є позитивним (60% респондентів відповіло що: «донат – це цілком закономірна винагорода за працю та стимул продовжувати діяльність»), лише 24% глядачів спробували скористатись цим способом підтримки, з яких – 11% роблять пожертви регулярно, а 13% – досить рідко. Серед цих користувачів, найбільш популярним способом фінансової підтримки є підписка на канал стрімера (44%), використання bits та безпосередні пожертви отримали 18% і 17% відповідно. Виходячи з наведених результатів, можна стверджувати, що більш гейміфіковані способи оплати є затребуванішими та цікавішими аудиторії, і відповідні механізми можуть слугувати корисними інструментами у сфері фандрайзингу.

Потрети основних груп цільової аудиторії

Аналіз загальних тенденцій співвідношення відповідей анкетного опитування дозволяє виокремити дві основні категорії глядачів. У переважній більшості випадків, вік є гарним диференційним критерієм:

- 1) Категорія від 18 до 23: більше цінують технічно-інформативний аспект стрімінгу та спостерігають за кіберспортивними змаганнями; зосереджені на перегляді саме ігрового контенту; в більшості, не є активними користувачами чату; відвідують переважно середні та великі за розміром трансляції.
- 2) Категорія від 24 до 34: більше цінують соціальний аспект стрімінгу та не виявляють особливого інтересу до кіберспорту; переглядають неігрові розділи платформи Twitch (соціальні та творчі відгалуження); є активними користувачами чату; відвідують переважно маленькі та середні за розміром трансляції.

ВИСНОВКИ

Отже, проведення трансляцій в режимі реального часу набуло неабиякого поширення серед сучасних комунікаційних практик, сотні мільйонів людей дивляться стріми та впевнено інтегруються у дану культуру.

В основі стрімінгу лежить діяльність стрімерів – авторів каналів, котрі місяцями та роками формують власну спільноту – аудиторію людей, котрі відчують себе, певно мірою, суспільною цілісністю. Для своїх глядачів, стрімери є впливовими лідерами думок та, в процесі реалізації комунікаційних стратегій, можуть слугувати ефективними амбасадорами різноманітних брендів або ж незаангажованими комунікаторами.

Завдяки своїм характеристикам, сучасний стрімінг надає змогу зацікавити та утримати аудиторію, адже сьогоденний феномен наділений додатковими механізмами покращення комунікації:

- 1) *Соціальний аспект*: стрімінг є, великою мірою, колективним явищем. Глядач заходить не лише заради контенту трансляції, натомість він потрапляє в знайоме та приємне неформальне середовище, де знаходить безліч однодумців та тем для обговорень; стрімінг зближує фанів та їх кумирів, дозволяє відчутти майже особистісний контакт з визначними особистостями.
- 2) *Інтерактивний аспект*: стрімінг є не лише спілкуванням, це можливість взаємодії на відстані. Інтерактивні механіки дозволяють користувачу бути не лише пасивним реципієнтом інформації, а повноправним учасником дійства, дають змогу відчутти себе частинкою великого суспільного цілого та прийняти важливі рішення, утримують увагу та зацікавленість.

3) *Гейміфікаційний аспект*: стрімінг, що цілком закономірно зважаючи на середовище розвитку, просякнутий ігровими механіками, котрі надають змогу якісної та ґрунтовної розбудови репутації.

Важливо зазначити, що стрімінг є саме інструментом комунікаційним, а не лише рекламним – він покликаний не просто привертати увагу, а починати діалог з цільовою аудиторією, допомагати у побудові тривалої та корисної двосторонньої комунікації з громадськістю.

На даний момент стрімінгова практика активно розвивається саме в розважальній індустрії:

- В першу чергу, цей інструмент активно використовують розробники відеоігор. Проведення прямих трансляцій дозволяє підтримувати міцні стосунки з цільовою громадськістю, є незамінним засобом реалізації PR-стратегій.
- По-друге, стрімінг є середовищем розвитку новітнього культурного феномену – кіберспорту, котрий набуває суспільної популярності з вражаючою швидкістю.
- Не менш важливим для суспільства є використання стрімінгу некомерційними організаціями для привернення уваги до актуальних проблем і пошуку фінансової підтримки благодійних проектів

Сприйняття стрімінгу цільовою аудиторією на території України великою мірою відповідає світовому досвіду. Принциповою відмінністю є непоширеність фандрайзингової та благодійної діяльності у цій сфері, котре, втім, може пояснюватись майже повною відсутністю вітчизняної комунікаційної діяльності у зазначених напрямках (принаймні в середовищі об'єкта дослідження).

Загалом, проведення трансляцій в режимі реального часу є надзвичайно зручним комунікаційним механізмом, котрий наділений високим потенціалом

розвитку й поза галуззю ігор. Переїнявши досвід відеоігрової індустрії, вмілий PR-фахівець зможе успішно застосовувати інструмент стрімінгу у більшості сфер існування суспільства.

Робочу гіпотезу, наведену у вступі, вважаю цілком підтвердженою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Каку Митио. Физика будущего / Пер. с англ. Наталья Лисова. — М.: Альпина нон-фикшн, 2012. — 584 с.
2. Мельник А. Как стриминг стал миллиардным бизнесом — краткая история Twitch [Электронный ресурс] / Александр Мельник. — 2014. — Режим доступа до ресурсу: <https://www.imena.ua/blog/twitch/>.
3. Потокowe мультимедіа [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу:
https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%82%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B5_%D0%BC%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D0%B8%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0.
4. Словник української мови: в 11 тт. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. — К.: Наукова думка, 1977. — Т.8. — 927с.
5. Albarran A. B. The Social Media Industries / Alan B. Albarran. — New York: NY : Routledge, 2013. — 250 с.
6. Casselman B. Resistance is futile: eSports is massive ... and growing [Електронний ресурс] / Ben Casselman. — 2015. — Режим доступу до ресурсу: http://www.espn.com/espn/story/_/id/13059210/esports-massive-industry-growing.
7. Cheng L. W. Exploring the Rise of Fandom in Contemporary Consumer Culture / L. Wang Cheng., 2017. — 300 с.
8. Cook J. Twitch Founder: We Turned A 'Terrible Idea' Into A Billion-Dollar Company [Електронний ресурс] / James Cook. — 2014. — Режим доступу до ресурсу: <http://www.businessinsider.com/the-story-of-video-game-streaming-site-twitch-2014-10>.
9. Duran H. B. Fitness Brands Find An Active Community Through Gamers [Електронний ресурс] / H. B. Duran. — 2017. — Режим доступу до ресурсу:

- <http://www.alistdaily.com/strategy/fitness-brands-find-active-community-gamers/>.
10. Duran H. B. Twitch Builds Live Chess Ecosystem To Attract Sponsors [Электронный ресурс] / H. B. Duran. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.alistdaily.com/media/twitch-live-chess-ecosystem-sponsors/>.
 11. E-spots earnings [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.esportsearnings.com/players/3832-faker-lee-sang-hyeok>.
 12. ExtraLife [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.extra-life.org/index.cfm?fuseaction=cms.home>.
 13. Foster L. B. Effects of Video Game Streaming on Consumer Attitudes and Behaviors / Lisa Brianne Foster. – Johnson City: East Tennessee State Universtiy, 2016. – 55 с.
 14. Hamari J. What Is eSports and Why Do People Watch It? Internet research [Электронный ресурс] / J. Hamari, M. Sjöblom. – 2015. – Режим доступа до ресурсу: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2686182.
 15. Hocevar K. P. Social media self-efficacy and information evaluation online / K. P. Hocevar, A. J. Flanagan, M. J. Metzger. // Computers in Human Behavior. – 2014. – №39. – С. 254–262.
 16. Klein J. 11 NFL Games Will Stream Live On Twitch This Fall [Электронный ресурс] / Jessica Klein. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.tubefilter.com/2018/04/27/nfl-games-live-twitch-amazon/>.
 17. Li R. Good Luck Have Fun: The Rise of eSports / Roland Li. – New York City: Skyhorse Publishing, 2016. – 268 с.
 18. Lopez M. Fan-Controlled Football League Doubles Down on Interactive Content, Partners with Twitch [Электронный ресурс] / Matt Lopez. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.thevideoink.com/2018/04/09/twitch-doubles-down-on-interactive-content-partners-with-fan-controlled-football-league/>.

19. Morton L. The best moments from the history of Twitch Plays [Электронный ресурс] / Lauren Morton. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.pcgamer.com/the-best-moments-from-the-history-of-twitch-plays/>.
20. Nawara J. Impact Wrestling Wants Twitch Streamers To Be Their Own Commentators Over WrestleMania Weekend [Электронный ресурс] / Jason Nawara – Режим доступа до ресурсу: <https://uproxx.com/prowrestling/twitch-wrestlemania-impact-wrestling-wrestlecon/>.
21. NBA G League [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.twitch.tv/p/ru-ru/watch/nbagleague/>.
22. New face of gamers [Электронный ресурс] // Lifecourse associates. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <http://twitch.wpengine.com/wp-content/uploads/2014/06/TheNewFaceofGamers1.pdf>.
23. Orland K. Twitch plays everything: How livestreaming is changing game design [Электронный ресурс] / Kyle Orland. – 2015. – Режим доступа до ресурсу: <https://arstechnica.com/gaming/2015/10/twitch-plays-everything-how-livestreaming-is-changing-game-design/>.
24. Paris Olympic bid committee is open to esports on 2024 Olympic program [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: http://www.espn.co.uk/olympics/story/_/id/20286757/paris-open-esports-competition-2024-summer-olympics.
25. Rose M. We made a livestream, got a little press and launched a successful indie game [Электронный ресурс] / Mike Rose. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.polygon.com/2016/1/14/10767458/we-made-a-livestream-ignored-the-press-and-created-a-successful-indie>.
26. Schroeder A. 2017 Charity Update: Twitch community gives back at record pace! [Электронный ресурс] / Andrew Schroeder. – 2017. – Режим доступа

- до ресурсу: <https://blog.twitch.tv/2017-charity-update-twitch-community-gives-back-at-record-pace-a687f86001bd>.
27. Scott D. M. Real-Time Marketing & PR: How to Instantly Engage Your Market, Connect with Customers, and Create Products That Grow Your Business Now / David Meerman Scott., 2010. – 244 с.
 28. Taylor T. L. Watch Me Play: Twitch and the Rise of Game Live Streaming / T. L. Taylor, T. Boellstorff, B. Maurer. – Princeton: Princeton University Press, 2018. – 328 с.
 29. Twitch audience [Электронный ресурс] // twitch – Режим доступа до ресурсу: <http://twitchadvertising.tv/audience/>
 30. Twitch CEO weighs in on the future of streaming [Электронный ресурс] // CNBC. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.cnbc.com/video/2017/10/19/twitch-ceo-weighs-in-on-the-future-of-e-sports-streaming.html>.
 31. Twitch.tv [Электронный ресурс] // Вікіпедія – вільна енциклопедія – Режим доступа до ресурсу: <https://en.wikipedia.org/wiki/Twitch.tv>
 32. Twitch: 2016 year in review [Электронный ресурс] // twitch.tv – режим доступа до ресурсу: <https://www.twitch.tv/year/2016/>
 33. Twitch: 2017 year in review [Электронный ресурс] // twitch.tv – режим доступа до ресурсу: <https://www.twitch.tv/year/2017/>
 34. We know gamers [Электронный ресурс] // Momentum worldwide. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.momentumww.com/insight/>.
 35. Wilhelm A. TwitchTV: Justin.tv's killer new esports project [Электронный ресурс] / Alex Wilhelm // TNW. – 2011. – Режим доступа до ресурсу: <https://thenextweb.com/media/2011/06/06/twitchtv-justin-tvs-killer-new-esports-project/>.

ДОДАТКИ

Додаток А. План анкетного опитування

Дослідження сприйняття відеоігрових стрімів серед глядачів

Вступ

Вітаю! В рамках магістерського дослідження кафедри Зв'язків з громадськістю Національного університету "Кієво-Могилянська академія" пропоную вам пройти анкетне опитування. Я проводжу дослідження, що допоможе встановити тенденції розвитку відеоігрового стрімінгу в Україні. Пройшовши цей короткий опитувальник, ви допоможете мені оцінити сприйняття різних аспектів стрімінгу серед глядачів.

Усі дані, накопичені у ході дослідження, є анонімними та будуть використовуватись лише в узагальненому вигляді.

Ваші електронні адреси НЕ ЗБИРАЮТЬСЯ в рамках даного опитування.

Дослідження проводиться виключно серед людей віком від 18 до 34 років. Якщо ви відповідаєте цим критеріям, буду дуже вдячним за участь у дослідженні.

Дякую за Ваш час!

1. Чи дивитесь ви ігрові стріми?

- Так
- Ні

Соціально-демографічні характеристики

2. Вкажіть ваш вік

- 18-23 років
- 24-34 років

3. Вкажіть вашу стать

- Чоловік
 - Жінка
 - Інше
4. Як би ви описали місце, де ви живете?
- Сільська місцевість (село)
 - Скоріше сільська місцевість, ніж міська
 - Скоріше міська місцевість, ніж сільська
 - Міська (місто)
5. Який ваш найвищий закінчений рівень освіти на даний момент?
- Не маю формальної освіти / не закінчена початкова школа
 - Початкова школа
 - Професійно-технічна освіта або повна середня освіта з технічним ухилом
 - Повна середня освіта
 - Вища освіта (ступінь бакалавра або подібний)
 - Вища освіта (ступінь магістра)
 - Важко відповідсти
6. Вкажіть ваш рід діяльності
- Школяр
 - Студент і не працюю
 - Студент і працюю
 - Працюю повний робочий день
 - Працюю неповний робочий день
 - На даний момент не працюю, але шукаю роботою
 - На даний момент не працюю і не шукаю роботу
 - Працюю на себе (або сімейний бізнес)
7. Де ви зараз мешкаєте?
- У домі батьків
 - Окремо від батьків

- Важко відповісти
8. Ваш сімейний стан
- Неодружений/незаміжня
 - Одружений/заміжня
9. Яке з цих речень найбільш точно описує фінансовий стан вашої сім'ї ?
- У нас немає достатньо грошей для оплати комунальних послуг (електрика, опалення) і продуктів харчування
 - У нас достатньо грошей для оплати комунальних послуг та харчування, але недостатньо на одяг і взуття
 - У нас достатньо грошей на їжу, одяг і взуття, але бракує для більш дорогих речей (холодильник, телевізор тощо)
 - Ми можемо дозволити собі купити дорогі речі, але не настільки дорогі, як автомобіль або квартира
 - Ми можемо дозволити собі купити все, що потрібно для гідного рівня життя

Ігровий стрімінг

10. Зазвичай, як часто ви дивитесь ігрові стріми?
- до 2 годин на день
 - від 2 до 6 годин на день
 - від 6 годин на день
 - В середньому, кілька разів на тиждень
 - В середньому, раз на тиждень
 - Кілька разів на місяць
11. Яка ваша мотивація до перегляду стрімів? (Виберіть від 1 до 3 відповідей)
- Розважальний компонент
 - Можливість повчитись у вмілих гравців, отримати поради та дізнатись більше про ігрові механіки

- Дивлюсь переважно трансляції кіберспортивних подій (матчі та турніри улюблених команд і гравців)
 - Перегляд стрімів - гарні ліки від стресу
 - Ностальгія за відеоіграми дитинства та раннього підліткового віку
 - Мені подобається спілкуватись у чаті зі стрімером та іншими глядачами
 - Це легкий інформаційний потік, який я часто вмикаю на фоні
 - Інше
12. На якому сайті ви дивитесь ігрові стріми? (Виберіть від 1 до 3 відповідей)
- Twitch
 - Youtube
 - Goodgame
 - Інша платформа
13. Коли серед популярних розділів ви помічаєте новий, чи заходите ви подивитись на гру?
- Так. Мені завжди цікаво дізнатись інформацію про новинки
 - Так. Якщо нова гра залишається популярною достатньо довго
 - Інколи. Проте не можу сказати, що завжди дивлюсь на нові популярні розділи
 - Ні. Мене цікавлять лише мої вподобання
14. Користуючись платформою Twitch, чи почали ви переглядати не лише ігрові канали (секції: Creative, IRL, Music, Talk Show тощо.)
- Так
 - Ні
 - Я не переглядаю стріми на Twitch
15. Як ви ставитесь до винагороди за перегляд стрімів? (Twitch drops, розіграші, вікторини тощо.)
- Оцінка за п'ятибальною шкалою, де 1 – негативно, 5 – позитивно

16. Чи є вищезгадані винагороди гарним стимулом дивитись трансляції ?
- Оцінка за п'ятибальною шкалою, де 1 – ні, 5 – так
17. Оцініть правдивість твердження: "Часто стріми є більш цікавими, ніж те, що транслюється по телебаченню".
- Оцінка за п'ятибальною шкалою, де 1 – неправдиве, 5 – правдиве
18. Наскільки правдивим є твердження: "Перегляд стрімів, великою мірою, замінив мені радіо та телебачення" ?
- Оцінка за п'ятибальною шкалою, де 1 – неправдиве, 5 – правдиве

Комунікаційна складова

19. Наскільки важливу роль для вас відіграє наявність чату під час проведення стріму?
- Дуже важливу. Зазвичай, намагаюсь переписуватись зі стрімером та іншими глядачами
 - Важливу. Не є активним користувачем чату, проте завжди цікаво читати повідомлення та обговорення інших глядачів
 - Неважливу. Для мене нічого б не змінилось, якби чату не існувало
20. Наскільки важливу роль для вас відіграють емодзі сайту Twitch?
- Важливу. Це цікаві та ефективні картинки, що допомагають донести свою думку та порозумітись з іншими членами спільноти
 - Неважливу. Мені вистачає і звичних текстових смайликів
 - Не користуюсь сайтом Twitch
21. Чи відчуваєте ви себе частиною спільноти? (Перебуваючи на певному каналі або у розділі)
- Так
 - Скоріше так
 - Важко відповісти
 - Скоріше ні
 - Ні
22. Яким стрімам ви зазвичай надаєте перевагу?

- Великим і популярним стрімам, де одразу присутні десятки тисяч людей
 - Середнім за розміром стрімам, де присутні сотні людей
 - Маленьким стрімам, де кількість глядачів складає кілька десятків
23. Як ви ставитесь до інтерактивних механік, які дозволяють глядачам впливати на геймплей? (Наприклад, TwitchPlays або подібні можливості інших каналів)
- Позитивно
 - Негативно
 - Ніколи з таким не стикався/стикалась
24. Оцініть твердження: "Можливість впливати на хід трансляції - гарна мотивація бути глядачем"
- Оцінка за п'ятибальною шкалою, де 1 – ні, 5 – так
25. Як ви вважаєте, чи вплинуть інтерактивні механіки на подальший розвиток стрімінгу та телебачення?
- Оцінка за п'ятибальною шкалою, де 1 – не думаю, що вплинуть взагалі, 5 – неодмінно вплинуть
26. Оцініть правдивість твердження: "Я часто дослухаюсь до думок та поглядів улюблених стрімерів"
- Оцінка за п'ятибальною шкалою, де 1 – неправдиве, 5 – правдиве

Кіберспорт

27. Чи спостерігаєте ви за кіберспортивними змаганнями?

- Так, дивлюсь усі великі змагання з улюблених ігор
- Так, підтримую улюблені команди
- Скоріше так (інколи дивлюсь трансляції змагань)
- Скоріше ні (дуже рідко дивлюсь трансляції змагань)
- Ні

28. Як ви ставитесь до спонсорства у сфері кіберспорту?

- Позитивно. Спонсорство сприяє подальшому розвитку кіберспорту

- Скоріше позитивно
 - Нейтрально
 - Скоріше негативно
 - Негативно. Компанії не мають використовувати кіберспортивні змагання для досягнення маркетингових цілей
29. При покупці ігрового (або суміжного з геймінгом) девайсу, ви в першу чергу:
- Спершу розглядаю пропозиції спонсорів улюблених команд/змагань
 - Не звертаю уваги на спонсорство
 - Не підтримую команд, втім, якби підтримував, обрав/обрала би перший варіант
 - Не підтримую команд, втім, якби підтримував, обрав/обрала би другий варіант
30. Як ви ставитесь до брендovanого ігрового контенту? (Скінів, значків тощо.)
- Позитивно. Навіть, якщо вони платні - це спосіб підтримки команди
 - Позитивно. З радістю використаю, якщо отримаю задарма
 - Нейтрально
 - Негативно. Це погано впливає на стилістику відеоігор
31. Якби у вас була можливість стати професійним кіберспортивним гравцем:
- Оцінка за п'ятибальною шкалою, де 1 – не скористався б цією можливістю, 5 – скористався б цією можливістю
32. Оцініть ймовірність наступного твердження: "До 2025 року кіберспортивні дисципліни увійдуть до складу олімпійських видів спорту".
- Оцінка за п'ятибальною шкалою, де 1 – майже неможливо, 5 – дуже ймовірно

33. Оцініть ймовірність наступного твердження: "До 2040 року кіберспорт стане більш популярним, аніж будь-який класичний вид спорту (футбол, плавання тощо.)".

- Оцінка за п'ятибальною шкалою, де 1 – майже неможливо, 5 – дуже ймовірно

34. Оцініть ймовірність наступного твердження: "До 2050 року кіберспорт стане більш популярним, аніж усі класичні види спорту разом взяті".

- Оцінка за п'ятибальною шкалою, де 1 – майже неможливо, 5 – дуже ймовірно

Розробка відеоігор

35. Роздумуючи про покупку нової гри, чи перевіряєте ви її якість "з середини", шляхом перегляду стрімів?

- Так, адже це гарна нагода дізнатись як все виглядає та працює насправді
- Так, адже, окрім перегляду стріму, я маю змогу обговорити з грою з автором каналу та іншими геймерами
- Так, проте далеко не завжди
- Важко сказати
- Ні, я не оцінюю ігри переглядаючи стріми

36. Як ви вважаєте: чи потрібно розробникам ігор проводити регулярні стріми?

- Оцінка за п'ятибальною шкалою, де 1 – ні, 5 – так

37. Чи справляють стріми розробників позитивний вплив на вашу довіру та лояльність до компанії?

- Оцінка за п'ятибальною шкалою, де 1 – ні, 5 – так

38. Як ви вважаєте: чи потрібно розробникам ігор активно залучати у свою діяльність відомих стрімерів?

- Оцінка за п'ятибальною шкалою, де 1 – ні, 5 – так

39. Чи цікаво вам дивитись стріми закритих бета тестувань нової гри?

- Оцінка за п'ятибальною шкалою, де 1 — не цікаво, 5 — дуже цікаво

Пожертви, благодійність та фандрайзинг

40. Як ви ставитесь до пожертв (донату) стрімеру або каналу?

- Позитивно. Донат - це цілком закономірна винагорода за працю, та стимул продовжувати діяльність
- Скоріше позитивно
- Нейтрально.
- Негативно. Стрімінг - це не робота, оплата праці є недоречною

41. Чи підтримуєте ви таким чином улюблених стрімерів? (Донат, біти, платна підписка)

- Так. Я досить часто фінансово підтримую улюблені канали
- Так. Я досить рідко фінансово підтримую улюблені канали
- Так. Лише кілька разів за життя фінансово підтримав улюблені канали
- Ні. Проте планую почати
- Ні. І не планую починати

42. Якому способу фінансової підтримки каналу ви зазвичай надаєте перевагу? (Можна обрати кілька відповідей)

- Підписка
- Біти
- Пожертви
- Не підтримую канали фінансово

43. Чи вважає ви важливим позитивно впливати на суспільство?

- Так
- Ні
- Важко відповісти

44. Як ви ставитесь до благодійної діяльності у ігровому стрімінгу? (Наприклад, марафони в підтримку ExtraLife, Doctors without borders, Red cross giving day тощо).

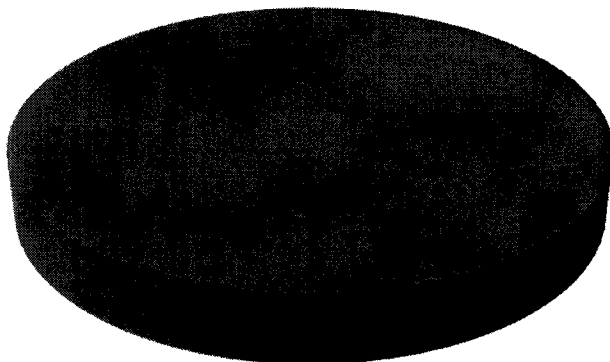
- Дуже позитивно. Стрімінг - гарна можливість привернути увагу до актуальних проблем та потреб суспільства
- Скоріше позитивно. Це непогана спроба поєднати приємне з корисним
- Нейтрально
- Негативно. Це відхилення від суті ігрового стрімінгу
- Важко відповісти

45. Чи жертвували ви кошти на благодійність? (На каналах, котрі всі пожертви переправляють в благодійні ініціативи, або під час благодійних марафонів)

- Так. Роблю це досить часто
- Так. Роблю це досить рідко
- Ні. Проте планую в подальшому спробувати
- Ні. Не планую цього робити
- Ні. Я ще не стикався із "благодійним стрімінгом"

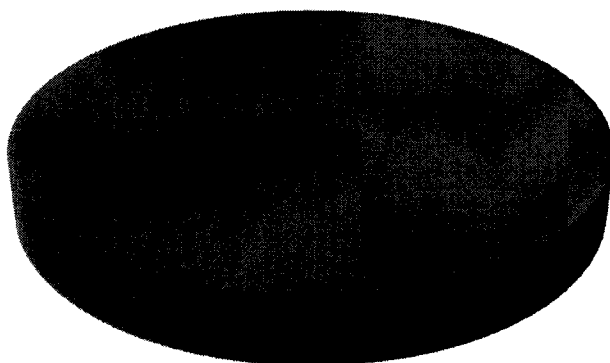
Додаток Б. Результати кількісного опитування

1. Чи дивитесь ви ігрові стріми?



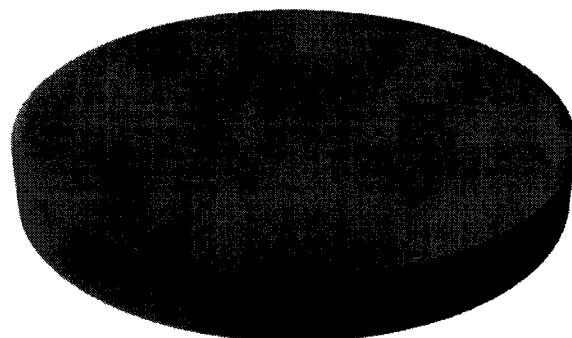
- Так
- Ні

2. Вкажіть ваш вік



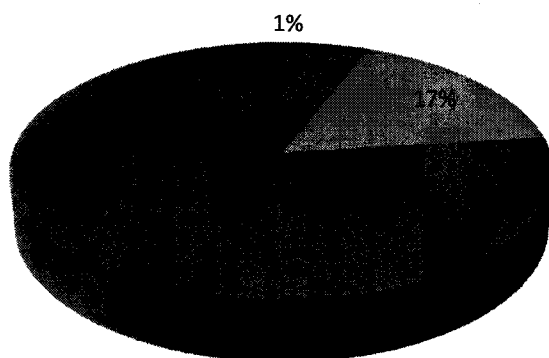
- 18-23
- 24-34

3. Вкажіть вашу стать



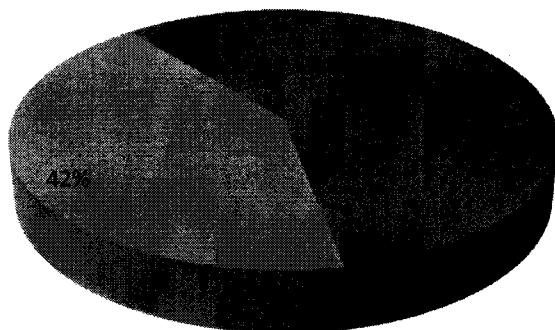
- Чоловік
- Жінка

4. Як би ви описали місце, де ви живете?



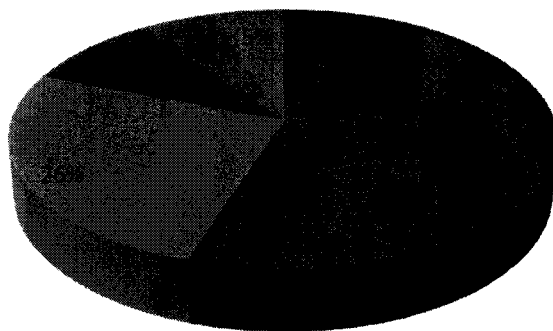
- Сільська місцевість (село)
- Скоріше сільська місцевість, ніж міська
- Скоріше міська місцевість, ніж сільська
- Міська (місто)

5. Який ваш найвищий закінчений рівень освіти на даний момент?



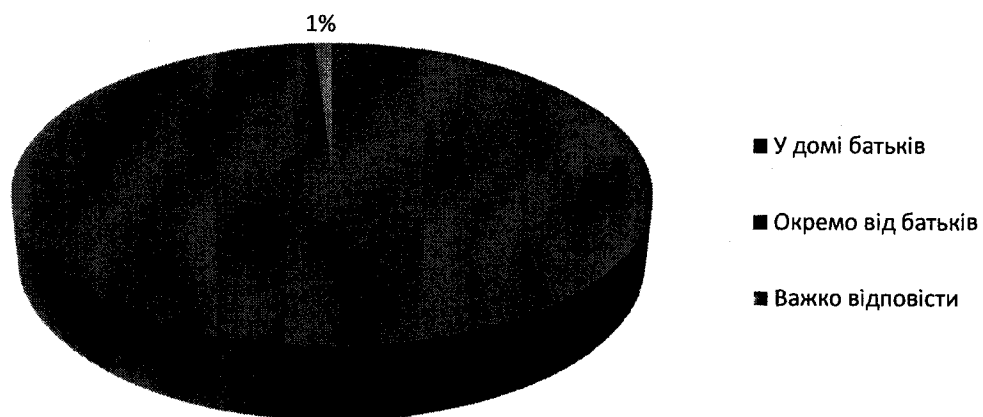
- Професійно-технічна освіта або середня освіта з технічним ухилом
- Повна середня освіта
- Вища освіта (ступінь бакалавра або подібний)
- Вища освіта (ступінь магістра)

6. Вкажіть ваш рід діяльності

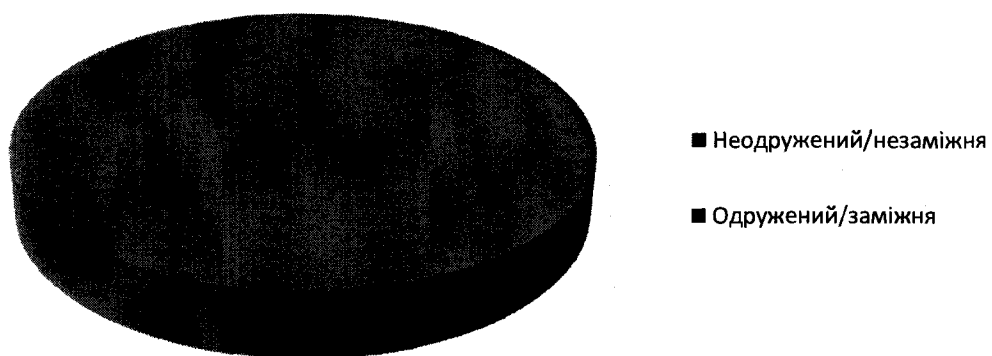


- Студент і не працюю
- Студент і працюю
- Працюю повний робочий день
- Працюю неповний робочий день
- На даний момент не працюю, але шукаю роботу
- Працюю на себе (або сімейний бізнес)

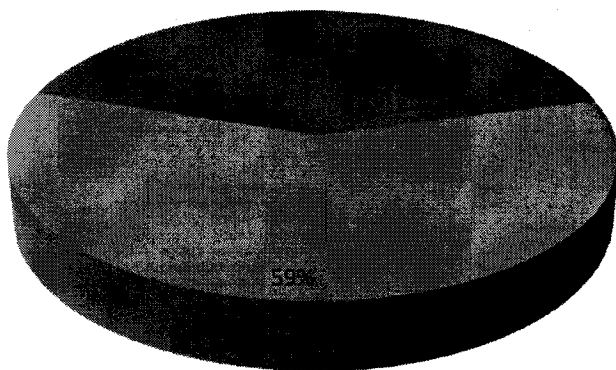
7. Де ви зараз мешкаєте?



8. Ваш сімейний стан



9. Яке з цих речень найбільш точно описує фінансовий стан вашої сім'ї?



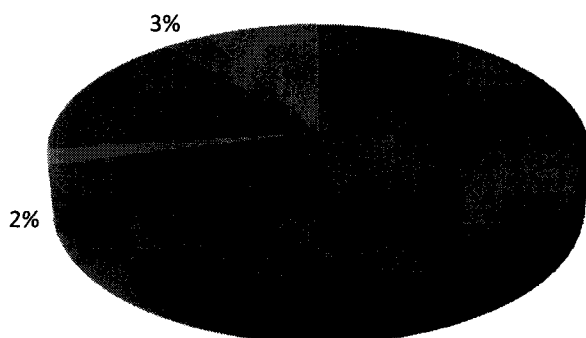
■ У нас достатньо грошей для оплати комунальних послуг та харчування, але недостатньо на одяг і взуття

■ У нас достатньо грошей на їжу, одяг і взуття, але бракує для більш дорогих речей (холодильник, телевізор тощо.)

■ Ми можемо собі дозволити купити дорогі речі, але не настільки дорогі як автомобіль або квартира

■ Ми можемо собі дозволити купити все, що потрібно для гідного рівня життя

10. Зазвичай, як часто ви дивитесь ігрові стріми?



■ до 2 годин на день

■ від 2 до 6 годин на день

■ від 6 годин на день

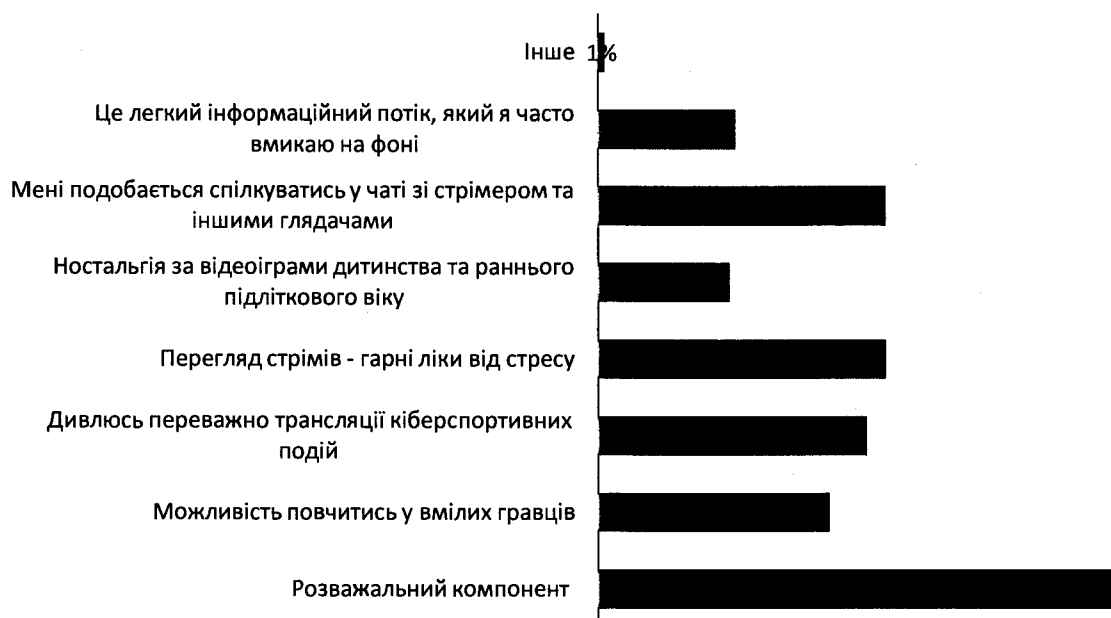
■ В середньому, кілька разів на тиждень

■ В середньому, раз на тиждень

■ Кілька разів на місяць

11. Яка ваша мотивація до перегляду стрімів? (Виберіть від 1 до 3 відповідей)

■ 11. Яка ваша мотивація до перегляду стрімів? (Виберіть від 1 до 3 відповідей)

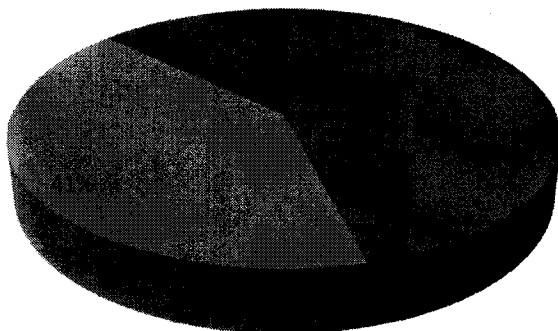


12. На якому сайті ви дивитесь ігрові стріми? (Виберіть від 1 до 3 відповідей)

■ 12. На якому сайті ви дивитесь ігрові стріми? (Виберіть від 1 до 3 відповідей)

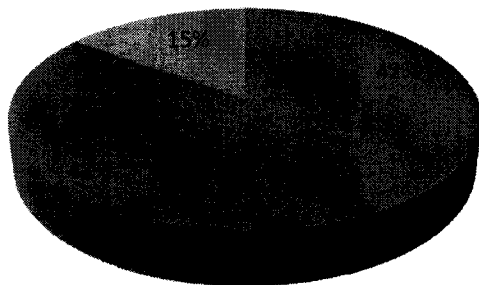


13. Коли серед популярних розділів ви помічаєте новий, чи заходите ви подивитись на гру?



- Так. Мені завжди цікаво дізнатись інформацію про новинки
- Так. Якщо нова гра залишається популярною достатньо довго
- Інколи. Проте не можу сказати, щозавжди дивлюсь на нові популярні розділи
- Ні. Мене цікавлять лише мої вподобання

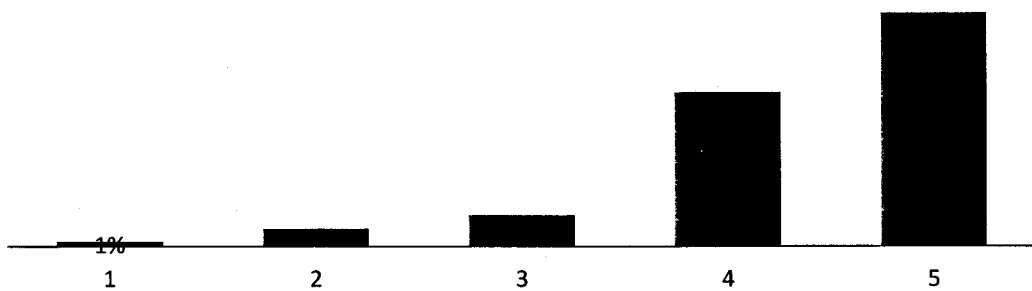
14. Користуючись платформою Twitch, чи почали ви переглядати не лише ігрові канали (секції: Creative, IRL, Music, Talk Show тощо.)



- Так
- Ні
- Я не переглядаю стріми на Twitch

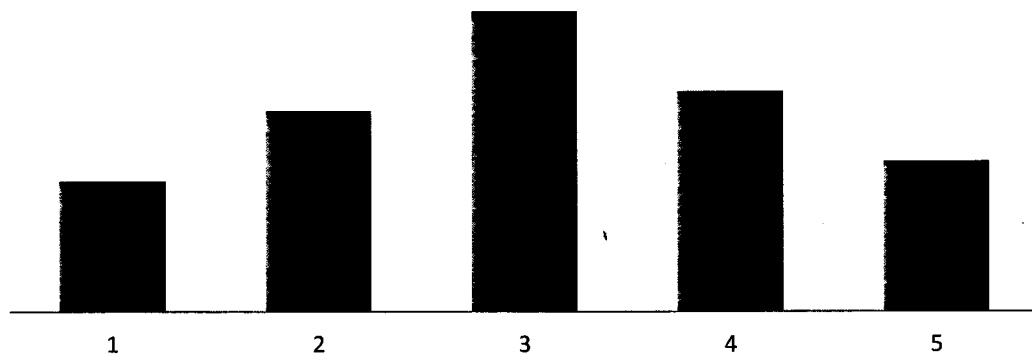
15. Як ви ставитесь до винагороди за перегляд стрімів? (Twitch drops, розіграші, вікторини тощо.)

■ 15. Як ви ставитесь до винагороди за перегляд стрімів? (Twitch drops, розіграші, вікторини тощо.)



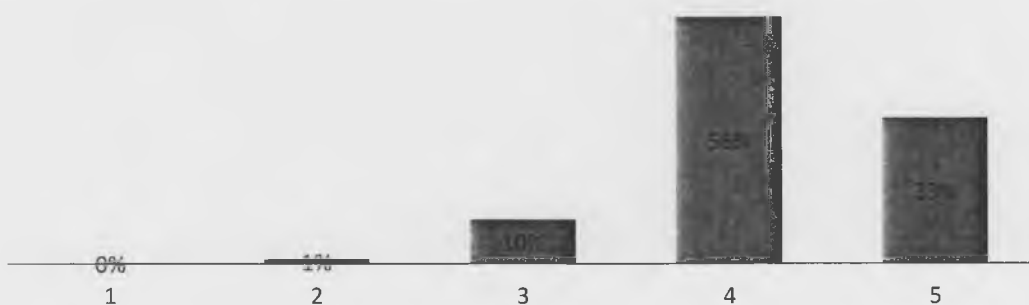
16. Чи є вищезгадані винагороди гарним стимулом дивитись трансляції ?

■ 16. Чи є вищезгадані винагороди гарним стимулом дивитись трансляції ?



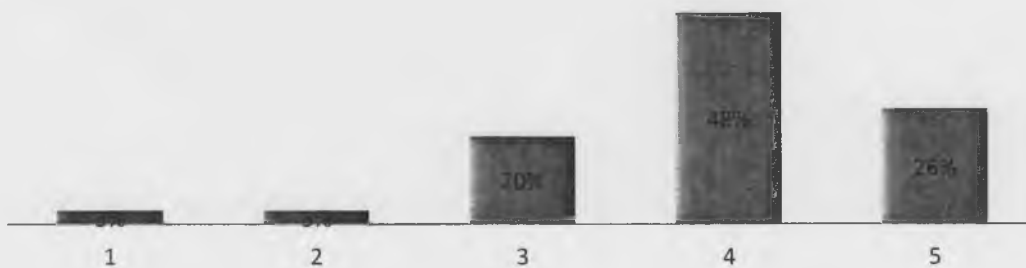
**17. Оцініть правдивість твердження:
"Часто стріми є більш цікавими, ніж те,
що транслюється по телебаченню".**

■ 17. Оцініть правдивість твердження: "Часто стріми є більш цікавими, ніж те, що транслюється по телебаченню".

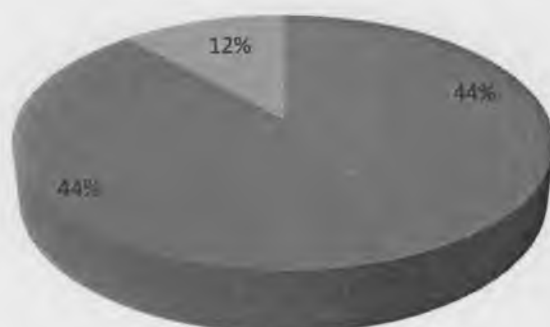


**18. Наскільки правдивим є твердження:
"Перегляд стрімів, великою мірою,
замінив мені радіо та телебачення" ?**

■ 18. Наскільки правдивим є твердження: "Перегляд стрімів, великою мірою, замінив мені радіо та телебачення" ?

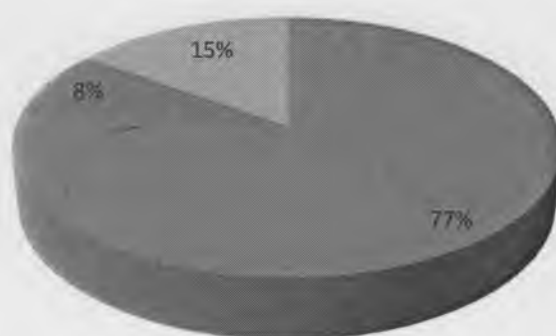


19. Наскільки важливу роль для вас відіграє наявність чату під час проведення стріму?



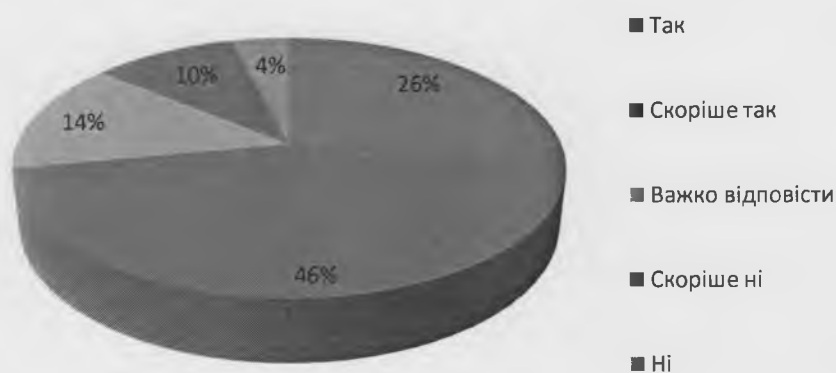
- Дуже важливу. Зазвичай, намагаюсь переписуватись зі стрімером та іншими глядачами
- Важливу. Не є активним користувачем чату, проте завжди цікаво читати повідомлення та обговорення інших глядачів
- Неважливу. Для мене нічого б не змінилось, якби чату не існувало

20. Наскільки важливу роль для вас відіграють емодзі сайту Twitch?



- Важливу. Це цікаві та ефективні картинки, що допомагають донести свою думку та порозумітись з іншими членами спільноти
- Неважливу. Мені вистачає і звичних текстових смайликів
- Не користуюсь сайтом Twitch

21. Чи відчуваєте ви себе частиною спільноти? (Перебуваючи на певному каналі або у розділі)



22. Яким стрімам ви зазвичай надаєте перевагу?



23. Як ви ставитесь до інтерактивних механік, які дозволяють глядачам впливати на геймплей? (Наприклад, TwitchPlays або подібні можливості інших каналів)



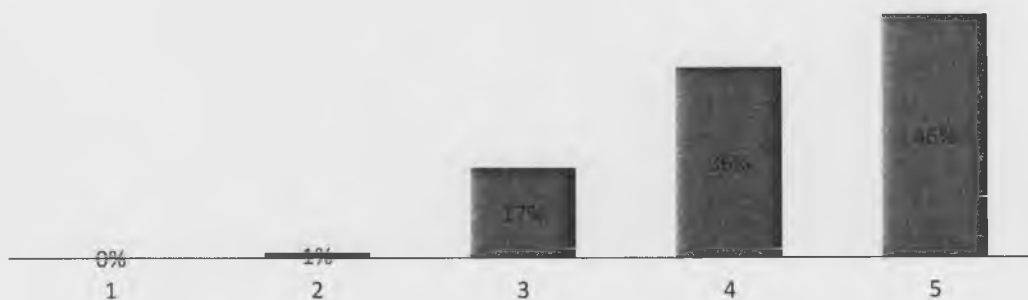
24. Оцініть твердження: "Можливість впливати на хід трансляції - гарна мотивація бути глядачем"

■ 24. Оцініть твердження: "Можливість впливати на хід трансляції - гарна мотивація бути глядачем"



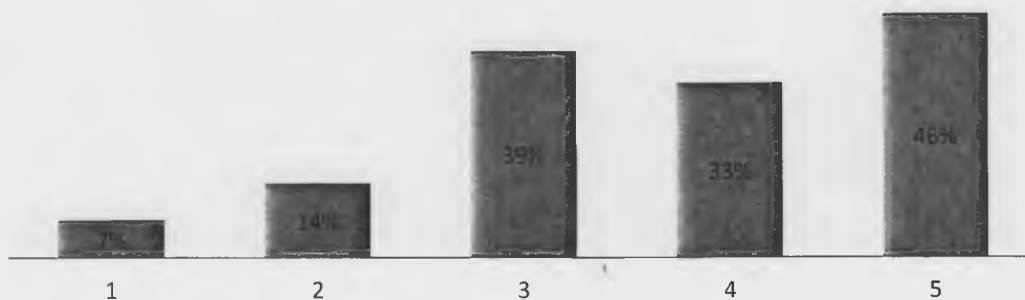
25. Як ви вважаєте, чи вплинуть інтерактивні механіки на подальший розвиток стрімінгу та телебачення?

- 25. Як ви вважаєте, чи вплинуть інтерактивні механіки на подальший розвиток стрімінгу та телебачення?

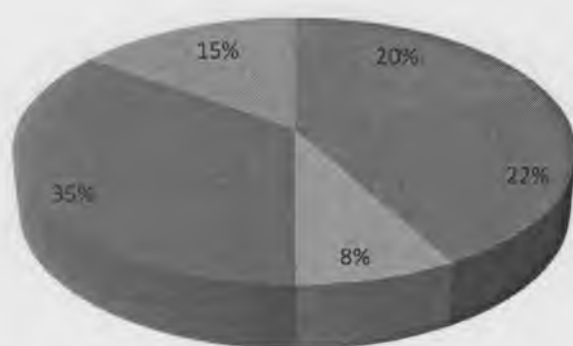


26. Оцініть правдивість твердження: "Я часто дослухаюсь до думок та поглядів улюблених стрімерів"

- 26. Оцініть правдивість твердження: "Я часто дослухаюсь до думок та поглядів улюблених стрімерів"

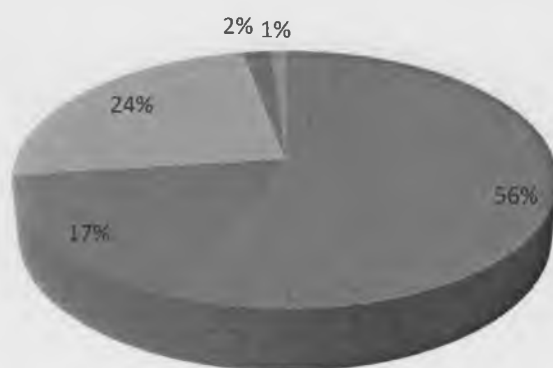


27. Чи спостерігаєте ви за кіберспортивними змаганнями?



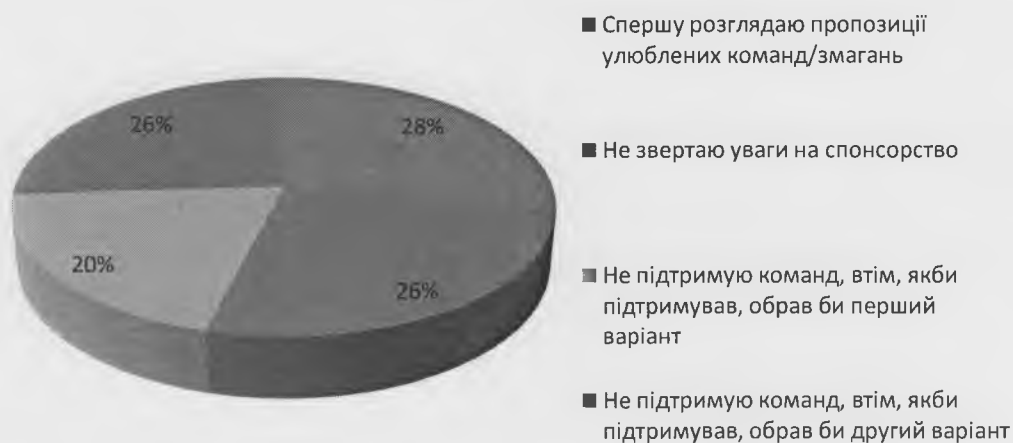
- Так, дивлюсь усі великі змагання зулюблених ігор
- Так, підтримую улюблені команди
- Скоріше так (інколи дивлюсь трансляції змагань)
- Скоріше ні (дуже рідко дивлюсь трансляції змагань)
- Ні

28. Як ви ставитесь до спонсорства у сфері кіберспорту?



- Позитивно. Спонсорство сприяє подальшому розвитку кіберспорту
- Скоріше позитивно
- Нейтрально
- Скоріше негативно
- Негативно. Компанії не мають використовувати кіберспортивні змагання для досягнення маркетингових цілей

29. При покупці ігрового (або суміжного з геймінгом) девайсу, ви в першу чергу:

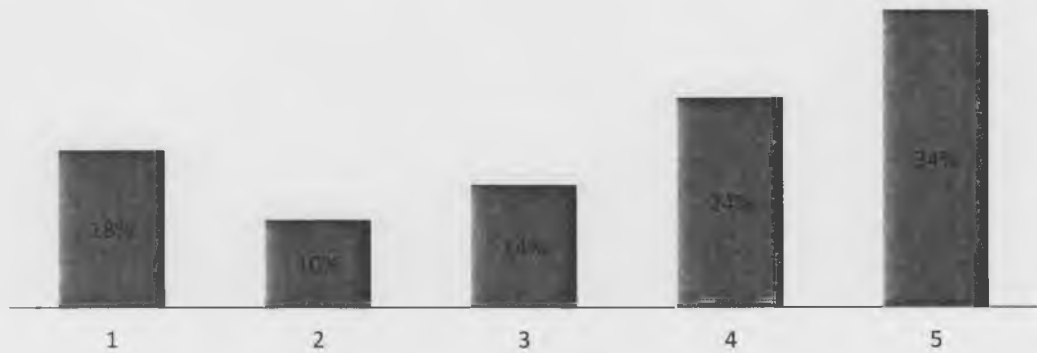


30. Як ви ставитесь до брендovanого ігрового контенту? (Скінів, значків тощо.)



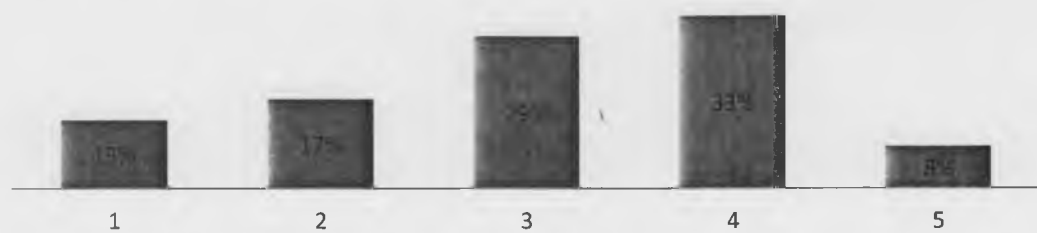
31. Якби у вас була можливість стати професійним кіберспортивним гравцем:

■ 31. Якби у вас була можливість стати професійним кіберспортивним гравцем:



32. Оцініть ймовірність наступного твердження: "До 2025 року кіберспортивні дисципліни увійдуть до складу олімпійських видів спорту".

■ 32. Оцініть ймовірність наступного твердження: "До 2025 року кіберспортивні дисципліни увійдуть до складу олімпійських видів спорту".



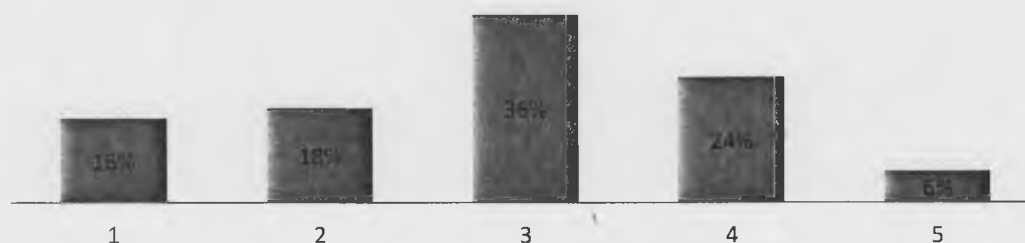
33. Оцініть ймовірність наступного твердження: "До 2040 року кіберспорт стане більш популярним, аніж будь-який класичний вид спорту (футбол, плавання тощо.)".

■ 33. Оцініть ймовірність наступного твердження: "До 2040 року кіберспорт стане більш популярним, аніж будь-який класичний вид спорту (футбол, плавання тощо.)".

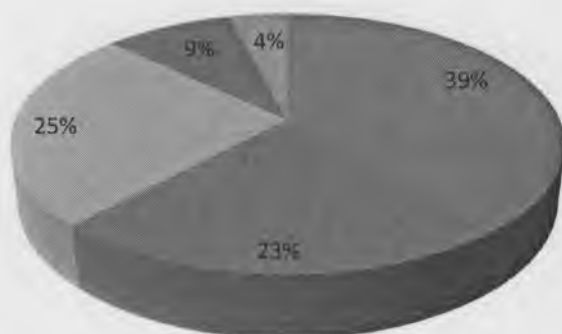


34. Оцініть ймовірність наступного твердження: "До 2050 року кіберспорт стане більш популярним, аніж усі класичні види спорту разом взяті".

■ 34. Оцініть ймовірність наступного твердження: "До 2050 року кіберспорт стане більш популярним, аніж усі класичні види спорту разом взяті".



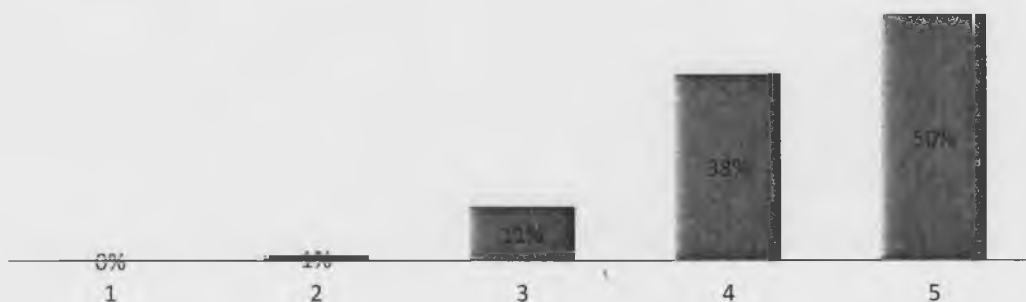
35. Роздумуючи про покупку нової гри, чи перевіряєте ви її якість "з середини", шляхом перегляду стрімів?



- Так, адже це гарна нагода дізнатись як все виглядає та працює насправді
- Так, адже, окрім перегляду стріму, я маю змогу обговорити з гру завтором каналу та іншими геймер...
- Так, проте далеко не завжди
- Важко сказати
- Ні, я не оцінюю ігри переглядаючи стріми

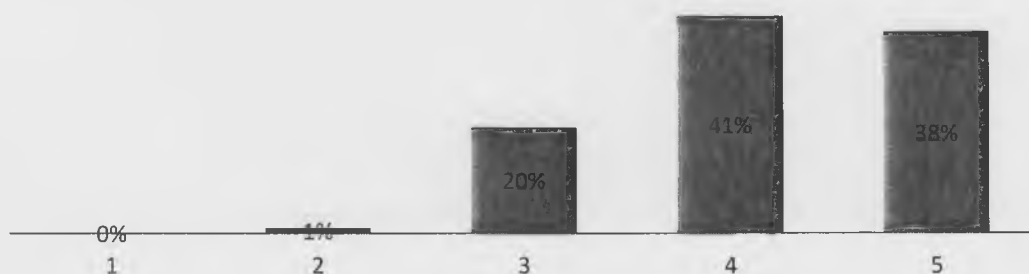
36. Як ви вважаєте: чи потрібно розробникам ігор проводити регулярні стріми?

■ 36. Як ви вважаєте: чи потрібно розробникам ігор проводити регулярні стріми?



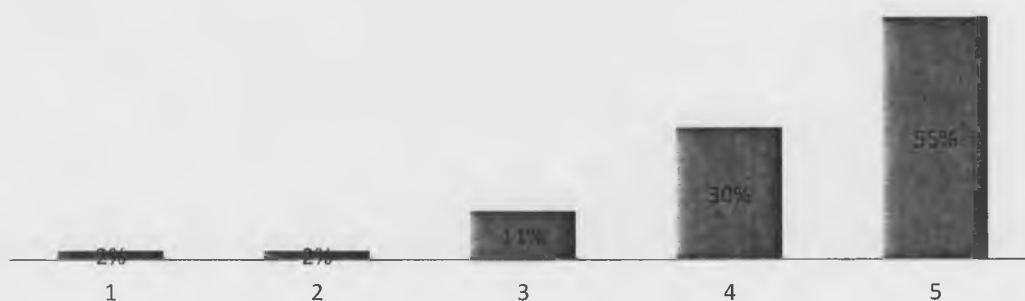
37. Чи справляють стріми розробників позитивний вплив на вашу довіру та лояльність до компанії?

■ 37. Чи справляють стріми розробників позитивний вплив на вашу довіру та лояльність до компанії?



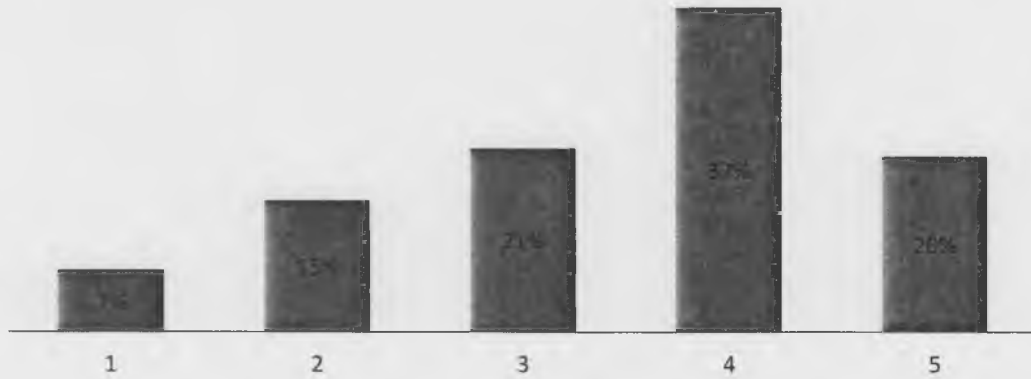
38. Як ви вважаєте: чи потрібно розробникам ігор активно залучати у свою діяльність відомих стрімерів?

■ 38. Як ви вважаєте: чи потрібно розробникам ігор активно залучати у свою діяльність відомих стрімерів?



39. Чи цікаво вам дивитись стріми закритих бета тестувань нової гри?

■ 39. Чи цікаво вам дивитись стріми закритих бета тестувань нової гри?



40. Як ви ставитесь до пожертв (донату) стрімеру або каналу?

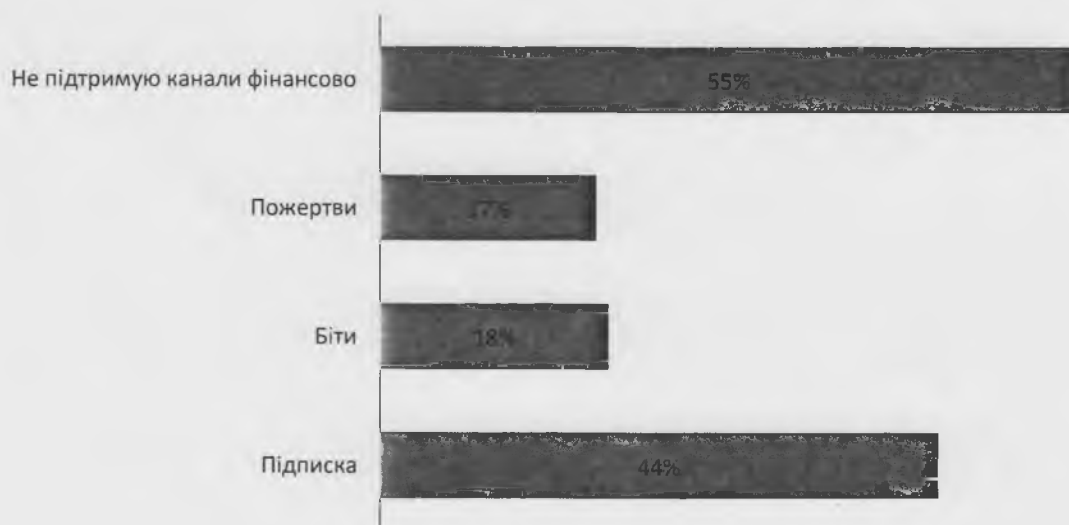


41. Чи підтримуєте ви таким чином улюблених стрімерів? (Донат, біти, платна підписка)

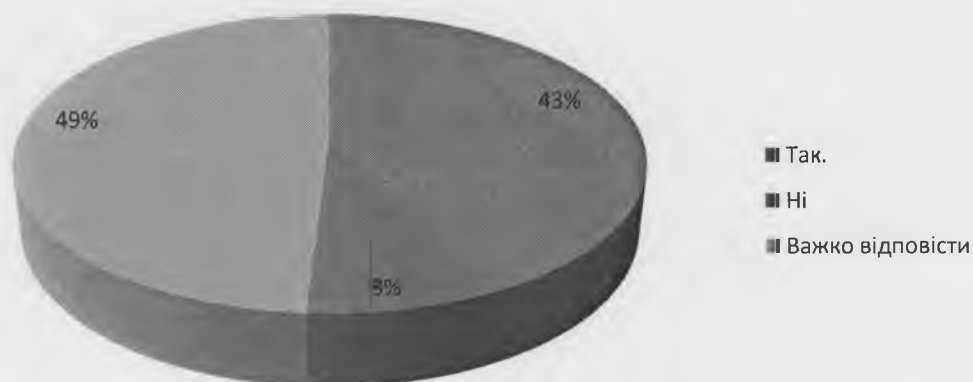


42. Якому способу фінансової підтримки каналу ви зазвичай надаєте перевагу? (Можна обрати кілька відповідей)

■ 42. Якому способу фінансової підтримки каналу ви зазвичай надаєте перевагу? (Можна обрати кілька відповідей)



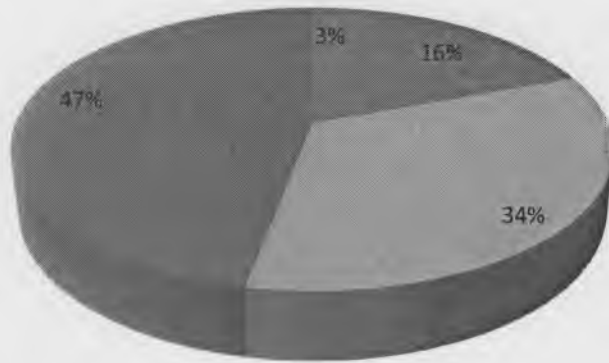
43. Чи вважає ви важливим позитивно впливати на суспільство?



44. Як ви ставитесь до благодійної діяльності у ігровому стрімінгу?



**45. Чи жертвували ви кошти на благодійність?
(На каналах, котрі всі пожертви
переправляють в благодійні ініціативи, або
під час благодійних марафонів)**



■ Так. Роблю це досить часто

■ Так. Роблю це досить рідко

■ Ні. Проте планую в подальшому спробувати

■ Ні. Не планую цього робити

РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну роботу
на здобуття освітнього ступеня магістра
Побережного Данили Олеговича

на тему: «Аналіз тенденцій розвитку феномену проведення прямих трансляцій як новітнього ефективного інструменту комунікаційної діяльності (на прикладі платформи Twitch)»

В сучасних умовах кількість інформації, яку отримує людина сьогодні десятки, якщо не в сотні, разів перевищує відповідне навантаження минулого. Значне перенавантаження інформаційного простору, яке ми спостерігаємо сьогодні, кількість контенту, доступного споживачу, у багато разів перевищує можливості його сприйняття. Особливо це помітно під час користування мережею інтернет. Тому, в сучасних умовах вкрай важливим стає пошук та оцінка перспектив розвитку новітніх та незвичних інструментів зв'язків громадськістю та маркетингу.

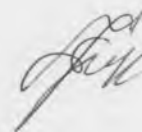
В роботі перший розділ прослідковує явище потокового транслявання відеоігор – стрімінгу, їх соціально-культурне значення, концептуалізація терміну розвиток та механізми функціонування. Розглянуто роль феномену розваг у становленні та розвитку суспільства, а також історія виникнення та розвитку ігрового стрімінгу платформи "Twitch". У другому розділі роботи автор аналізує досвід використання стрімінгу у комунікаційній діяльності сучасності та перспективи його розвитку. Так, автор у своєму дослідженні здійснив вичерпний аналіз перспектив впровадження та використання зазначеного інструменту в інших сферах діяльності.

Окрім того, на чому слід особливо наголосити, автором проведено дослідження сприйняття феномену стрімінгу та його аспектів цільовою аудиторією на території України шляхом опитування.

Практичні рекомендації є логічними, креативними та є ефективними для подальшого втілення. Таким чином, у роботі автором було розкрито тему роботи та задачі які були поставлені у роботі були виконані повністю. Часом у роботі зустрічаються певні стилістичні неточності, проте, це суттєво не знижує її високого рівня виконання.

Магістерська робота відповідає вимогам вищої школи й заслуговує на високу позитивну оцінку, а її автор на присудження ступеня магістра.

К.е.н., доцент кафедри
маркетингу та управління бізнесом



К.В. Пічук

ВІДГУК

на кваліфікаційну роботу освітньо-наукової програми: Зв'язки з громадськістю
на здобуття академічного ступеня магістра

Побережного Данила Олеговича

на тему: Аналіз тенденцій розвитку феномену проведення прямих трансляцій як
новітнього ефективного інструменту комунікаційної діяльності (на прикладі платформи
Twitch)

Кваліфікаційна робота Побережного Данила охоплює тему, яка набула особливої актуальності в останні роки, адже, за умов значної насиченості комунікаційного простору інформацією, у наш час все більшу роль у діяльності PR-фахівця відіграє привернення та утримання уваги громадськості на повідомленнях, котрі транслюються. Оскільки сьогодні надзвичайно швидко розвиваються якісно нові платформи інтересів і зацікавленості різних соціальних груп, - пошук нових ефективних шляхів розбудови діалогу з аудиторіями на них є надзвичайно важливою та актуальною темою дослідження для фахівців із зв'язків з громадськістю.

У роботі чітко сформульовано об'єкт та предмет дослідження, мету і завдання роботи, розглянуто теоретичні аспекти стрімінгу та загальне соціальне значення даного явища. У прикладному дослідженні автор послідовно проаналізував світовий досвід використання розважального стрімінгу як комунікаційного інструменту та, для подальшого ефективного використання інструменту, дослідив сприйняття різних аспектів даного явища українською аудиторією.

Робота є цілком послідовною, адже складається з комплексного розгляду об'єкту дослідження, концептуалізації поняття та висвітлення соціальної значимості, аналізу загальних механізмів функціонування; і лише після вибудови ґрунтовної теоретичної основи. Данило Побережний приступає до висвітлення та аналізу прикладних аспектів: аналітичного розгляду та емпіричного дослідження.

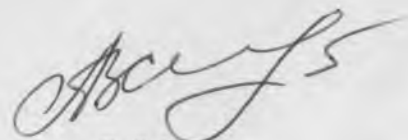
Суттєвою частиною роботи є спроба систематизації вже наявних практик та напрямків використання стрімінгу у розважальній індустрії та за її межами. Методично розглянуто роль авторів трансляцій, як впливових комунікаційних агентів; роль прямих трансляцій у реалізації маркетингових та PR-кампаній розробників відеоігор та організаторів кіберспортивних змагань; потенціал і вже існуючий досвід впровадження, досліджених у роботі механізмів функціонування, у поза ігровому середовищі. Аналітичний розділ наповнено великою кількістю реальних комунікаційних прикладів використання.

Важливо зазначити, що Побережний Данило опрацював досить великий масив іноземних джерел з даної проблематики, авторами яких є поважні науковці або ж практикуючі спеціалісти розважальної сфери. Студент, у процесі аналізу результатів дослідження, прописав характеристики цільової аудиторії стрімінгу та запропонував конкретні рекомендації та поради за кожним з досліджуваних напрямків, що є надзвичайно конструктивними, і можуть бути використані у подальшій практиці використання розважального стрімінгу в Україні.

До певного недоліку роботи можна віднести захоплення автором деякими технічними деталями, але в цілому це не впливає на якість виконаної роботи.

Рекомендую дану роботу до захисту. Вважаю, що виконана Побережним Данилом робота заслуговує на високу оцінку.

Науковий керівник,
кандидат філософських наук,
доцент кафедри зв'язків з громадськістю



V.O.Наумов

РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну роботу
на здобуття освітнього ступеня магістра
Побережного Данили Олеговича

на тему: «Аналіз тенденцій розвитку феномену проведення прямих трансляцій як новітнього ефективного інструменту комунікаційної діяльності (на прикладі платформи Twitch)»

В сучасних умовах кількість інформації, яку отримує людина сьогодні в десятки, якщо не в сотні, разів перевищує відповідне навантаження минулого. Значне перенавантаження інформаційного простору, яке ми спостерігаємо сьогодні, кількість контенту, доступного споживачу, у багато разів перевищує можливості його сприйняття. Особливо це помітно під час користування мережею інтернет. Тому, в сучасних умовах вкрай важливим стає пошук та оцінка перспектив розвитку новітніх та незвичних інструментів зв'язків з громадськістю та маркетингу.

В роботі перший розділ прослідковує явище потокового транслювання відеоігор – стрімінгу, їх соціально-культурне значення, концептуалізація терміну, розвиток та механізми функціонування. Розглянуто роль феномену розваг в становленні та розвитку суспільства, а також історія виникнення та розвитку ігрового стрімінгу платформи "Twitch". У другому розділі роботи автор аналізує досвід використання стрімінгу у комунікаційній діяльності сучасності та перспективи його розвитку. Так, автор у своєму дослідженні здійснив вичерпний аналіз перспектив впровадження та використання зазначеного інструменту в інших сферах діяльності.

Окрім того, на чому слід особливо наголосити, автором проведено дослідження сприйняття феномену стрімінгу та його аспектів цільовою аудиторією на території України шляхом опитування.

Практичні рекомендації є логічними, креативними та є ефективними для подальшого втілення. Таким чином, у роботі автором було розкрито тему роботи, задачі які були поставлені у роботі були виконані повністю. Часом у роботі зустрічаються певні стилістичні неточності, проте, це суттєво не знижує її високого рівня виконання.

Магістерська робота відповідає вимогам вищої школи й заслуговує на високу позитивну оцінку, а її автор на присудження ступеня магістра.

К.е.н., доцент кафедри
маркетингу та управління бізнесом



К.В. Пічик