

JAKUB MAJKOWSKI

INTERAKCJA W CZASIE RZECZYWISTYM: LIVESTREAMING JAKO NARZĘDZIE BUDOWANIA ZAANGAŻOWANIA ODBIORCÓW

REAL-TIME INTERACTION:
LIVESTREAMING AS A TOOL FOR BUILDING AUDIENCE ENGAGEMENT

Abstract. The subject of the article is related to economic sociology and concerns the phenomenon of livestreaming in the context of online communication on the example of the involvement of Twitch.tv viewers. The theoretical part discusses the functioning of streaming services in the online space and the impact of livestreaming on the modern world. The phenomenon of livestreaming was defined on the example of the Twitch.tv platform and elements of strategic communication were presented in the context of streamers' practices. Motivations that encourage viewers to engage in watching live broadcasts were also identified.

The empirical part presents an analysis of the obtained research results, including the characteristics of the respondents, preferences of Twitch.tv users and verification of the research hypotheses. The conclusions summarize the research results, emphasizing the growing impact of livestreaming and online communities on modern life and communication.

Keywords: livestreaming; Twitch.tv; online communication; strategic communication; interactions; streamer; viewer

WPROWADZENIE

Społeczeństwo sieci i wiek informacji wraz z rozwojem technologii cyfrowych przyczyniły się do dynamicznych zmian w sposobach komunikacji i budowania relacji między ludźmi. Internet stał się głównym źródłem informacji i platformą, która umożliwia interakcję na wielu poziomach. Jednym z ważniejszych zjawisk, które wyłoniły się w ostatnich latach, jest livestreaming, czyli przekazywanie

Mgr JAKUB MAJKOWSKI – Kolegium Doktorskie Socjologii Uniwersytetu Wrocławskiego;
adres do korespondencji: ul. Koszarowa 3, 51-149 Wrocław; e-mail: jakub.majkowski@uwr.edu.pl;
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0806-1820>.

Artykuły są objęte licencją Creative Commons Uznanie autorstwa – Użycie niekomercyjne – Bez utworów zależnych 4.0 Międzynarodowe (CC BY-NC-ND 4.0)

treści w czasie rzeczywistym przez internet. Streaming odgrywa znaczącą rolę w komunikacji online, a jedną z najpopularniejszych platform świadczących takie usługi jest Twitch.tv. Serwis ten, pierwotnie poświęcony transmisjom na żywo związanym z grami komputerowymi, stał się nie tylko miejscem dla graczy, lecz także platformą komunikacji społecznościowej, w której twórcy treści, tzw. streamerzy, nawiązują bezpośrednią interakcję z widzami. To właśnie te interakcje stanowią podstawę relacji między idolami a fanami na platformie Twitch.tv.

W ostatnich latach livestreaming zyskał bardzo dużą popularność i stał się istotnym obiektem badań socjologicznych na temat komunikacji w społecznościach online. Wielu internetowych influencerów wykorzystuje live stream do wywierania wpływu na użytkowników. Osoby oglądające taki stream mają możliwość bezpośredniej „rozmowy” ze streamerem za pośrednictwem czatu tekstowego, a osoba transmitująca może wejść z nimi w dyskusję na wizji. Pomimo szybkiego rozwoju platformy i łatwego dostępu do niej opublikowano jednak dotychczas niewiele badań zgłębiających tę tematykę od strony budowania relacji między nadawcą treści a jej odbiorcami.

Artykuł ma na celu przedstawienie zjawiska livestreamingu w kontekście komunikacji online na platformie Twitch.tv oraz analizę jego wpływu na współczesny świat. Celem badań własnych była eksploracja rodzaju relacji między idolami a fanami na przykładzie streamerów i widzów na Twitch.tv oraz analiza różnych aspektów komunikacji i interakcji, takich jak czat, donacje, subskrypcje czy interakcje w czasie rzeczywistym, aby zrozumieć, jak streamowanie wpływa na budowanie i utrzymanie tych relacji. Główny problem badawczy stanowiło pytanie: Czy struktura i dynamika relacji idol–fan w świecie streamingu różni się w zależności od płci i wieku oglądających? Problemy szczegółowe wyprowadzone z problemu głównego dotyczyły: czasu oglądania transmisji, liczby subskrybowanych kanałów, preferencji widzów dotyczących treści lokalnych i zagranicznych, a także wysokości darowizn przekazywanych streamerom przez widzów. Hipotezy zostały sformułowane na podstawie studiów z literatury przedmiotu i osobistych doświadczeń badacza jako użytkownika streamów. Składają się z następujących stwierdzeń: mężczyźni poświęcają więcej czasu na oglądanie transmisji niż kobiety; młodsi widzowie spędzają więcej czasu na oglądaniu streamów niż starsi; ogółem respondenci częściej oglądają transmisje w języku ojczystym niż obcym (języku streamera); u kobiet i u mężczyzn nie występują znaczące różnice w częstotliwości oglądania streamów w języku ojczystym i obcym; młodsi użytkownicy w większości oglądają transmisje w języku obcym, a starsi w języku ojczystym; nie występują znaczące różnice w liczbie subskrybowanych kanałów pomiędzy kobietami a mężczyznami;

młodszy użytkownicy subskrybują większą liczbę kanałów streamingowych niż starsi; nie ma znaczących różnic w kwotach pieniężnych przekazywanych miesięcznie przez kobiety i mężczyzn; osoby młodsze przeznaczają niższą kwotę miesięcznie na wsparcie finansowe streamerów niż starsze; respondenci płci męskiej preferują treści związane z gamingiem w większym stopniu niż osoby płci żeńskiej; starsi użytkownicy oglądają częściej treści niezwiązane z gamingiem.

TWITCH.TV JAKO STUDIUM PRZYPADKU „PLATFORMY ODCHUDZONEJ”. ANALIZA KORZYŚCI I WYZWAŃ

Do znamienych cech platform cyfrowych należą: możliwość kreowania i reklamowania własnej marki lub świadczenia własnych usług przez użytkowników, a dla firm obsługujących serwis – gromadzenie i czerpanie korzyści z danych użytkowników. Odbywa się to za pomocą profilowanych reklam, które odtwarzane są podczas transmisji; obejmuje także prowizję od płatnej subskrypcji na danym kanale. Platformy rozwijają się i czerpią zyski poprzez aktywność użytkowników na stronie – im więcej czasu spędzają internauci, oglądając i/lub udostępniając dane treści na platformie streamingowej, tym bardziej staje się ona cenna. Ponadto platformy te zasadniczo działają na zasadzie subsydiowania skrośnego, co oznacza, że świadczą swoje podstawowe usługi bezpłatnie lub po niskich kosztach i jednocześnie zarabiają na innych aspektach w celu nadrobienia strat. Chociaż wiele z tych serwisów nie przynosi natychmiastowych zysków, ich potencjał jest generowany przez zdolność do wydobywania danych z aktywności użytkowników. Na podstawie tego, co oglądają internauci na portalach streamingowych, można określić, jakie mają zainteresowania, jakie produkty preferują, a nawet jakie mogą mieć poglądy polityczne. Strony te rejestrują również sumy pieniężne wydawane przez użytkowników, co może dać wgląd w ich stan majątkowy. Portale streamingowe są więc swoistym medium stwarzającym użytkownikom przestrzeń do transmisji treści, do komunikacji na warunkach określonych przez serwis (który dyktuje możliwości i zakres interakcji), a samym platformom pozwala na subsydiowanie skrośne w celu przyciągnięcia różnych grup użytkowników; dlatego można powiedzieć, że portale te przejawiają tendencje monopolistyczne (Srniczek, 2017). Twitch.tv wpisuje się w wymienione wyżej kryteria: zapewnia streamerom przestrzeń do transmisji oraz możliwość wchodzenia w interakcję z widzami. Dysponuje szeroką ofertą tematyczną – od gamingu, poprzez wydarzenia kulturalne, po podróże i wiele innych, dzięki czemu może skupiać grupy ludzi o odmiennych zainteresowaniach. Niemal każdy użytkownik

znajdzie tu interesujące go dziedziny i może dołączyć do społeczności zarówno popularnych, np. grupy fanów serii gier komputerowych *Counter-Strike*, jak i tych bardziej niszowych, w stylu transmisji live z podróży autostopem przez całe Stany Zjednoczone.

Stały wzrost liczby użytkowników i przychodów od czasu uruchomienia platformy pozwala wysnuć wnioski, że staje się ona najbardziej znaną usługą przesyłania strumieniowego gier wideo (Consalvo, 2017). Nick Srnicek (2017) opisuje działanie Twitch.tv na zasadzie „lean platform”, czyli „platformy odchudzonej”. Jest to specyficzny typ strony internetowej, który – w przeciwieństwie do serwisów reklamowych – nie ma własnej dystrybuowanej treści, z wyjątkiem wbudowanego oprogramowania, serwerów, algorytmów i metod analizy danych. Strona funkcjonuje na zasadzie outsourcingu w formie przekazywania treści osobom trzecim, czyli użytkownikom transmitującym daną treść. Oprogramowanie platformy umożliwia i ułatwia tę aktywność. Serwis nie posiada żadnego kapitału trwałego, oprócz kosztów ogólnych związanych z obsługą platformy. Zasady działania witryn takich jak Twitch.tv opierają się na samomotywacji lub samozatrudnieniu użytkowników. To oni produkują i dostarczają własne materiały oraz samodzielnie poszukują dla siebie szkoleń. „Odchudzone platformy” z definicji wymagają jednak wkładu finansowego oraz emocjonalnego ze strony użytkowników-nadawców. W przypadku Twitch.tv streamerzy muszą mieć własne urządzenia zdolne do transmisji w trybie live oraz sami promować swój kanał. Swoistą rekompensatą poniesionych wysiłków są duża elastyczność i autonomia w zakresie prowadzenia kanału oraz zapewniona przez platformę infrastruktura potrzebna w celu dotarcia do odbiorców. Osoby streamujące na platformie Twitch.tv można zatem porównać do pracowników outsourcingowych. Witryna zapewnia im możliwość łączenia się z zainteresowanymi widzami, po stronie streamerów leży zaś odpowiedzialność za tworzenie i promowanie własnych treści oraz zakup i konfiguracja własnego sprzętu do gier i transmisji. Twitch.tv działa zatem na zasadzie pośrednika między streamerem i jego widzami, czerpiąc zyski m.in. ze sponsorowanych reklam, płatnych subskrypcji i prowizji z donacji przekazywanych streamerom przez widzów.

Wspomniano o tym, że platforma Twitch.tv ma swoje korzenie w kulturze gamingowej. Podczas gdy obserwowanie, jak inni grają, od dawna stanowi część kultury gier (Taylor, 2016), tradycyjnie ograniczało się ono do oglądania przyjaciół czy znajomych grających w domu lub w salonach gier. Wbrew pozorom takie oglądanie nie jest jednak czynnością pasywną. Bycie świadkiem umiejętnej gry innej osoby przypomina przypatrywanie się utalentowanemu muzykowi lub sportowcowi – obserwacja daje możliwość nauki, jak osiągnąć wysoki poziom

gry, oraz pozwala na dzielenie się doświadczeniem z innymi graczami. Najpopularniejsze streamowane rozgrywki odbywają się w trybie wieloosobowym, w którym fundamentalnym celem jest rywalizacja i pokonanie innego gracza lub drużyny, co daje obserwującym pole również do kibicowania.

SOCJOLOGICZNE UWARUNKOWANIA ROZWOJU PLATFORMY TWITCH.TV I JEJ WPLYWU NA KOMUNIKACJĘ ONLINE

Socjologia ekonomiczna, a dokładniej socjologia rynku, zajmuje się m.in. badaniem relacji i interakcji społecznych w przedsiębiorstwach, organizacjach. Jednym z pojęć przydatnych w analizach dotyczących socjologii rynku jest komunikacja strategiczna, która obejmuje aktywne promowanie celów określonej grupy lub firmy/institucji poprzez wszelkiego rodzaju praktyki komunikacyjne (Hallahan i in., 2007).

Serwis streamingowy Twitch.tv rozwinął się szybko i zaczął dojrzewać jako platforma, na której można wywierać wpływ na media społecznościowe i komunikację strategiczną. Rozwój serwisu oznacza też, że praktyki streamerów stają się coraz bardziej profesjonalizowane. Nadawcy organizują swoje działania związane z transmisją strumieniową pod kątem wpływu, planowania kariery i tego, jak pozostać liderem w społeczności, którą zbudowali na platformie. Poprzez sam akt transmisji streamer promuje grę w inny sposób, niż robią to recenzje czy nagrane wcześniej filmy. Odróżnia to przesyłanie strumieniowe na Twitch.tv od innych formatów mediów społecznościowych – zamiast integrować reklamę z inną czynnością, np. sponsorowaną recenzją produktu na YouTube, gra sama w sobie już jest formą reklamy. Gry bywają też łączone z innymi formami promocji produktów, np. napojów energetycznych, które streamer spożywa podczas transmisji. Oznacza to, że transmisje na żywo mają znaczny potencjał dla produktów spoza samych gier cyfrowych.

Sponsoring nie jest główną metodą zarabiania na platformie: większość odnoszących sukcesy streamerów na Twitch.tv uzyskuje swoje główne przychody z subskrypcji i darowizn (Woodcock i Johnson, 2019). Streamerzy zawierają jednak także umowy sponsorskie, aby uzyskać dodatkowy dochód, który mógłby pozwolić im na kontynuowanie transmisji strumieniowej traktowanej jako praca w pełnym wymiarze godzin. Promując określone produkty czy usługi, mają możliwość kształtowania ich odbioru przez użytkowników streamu.

Dla wielu streamerów ważną rolę odgrywa budowanie odpowiednio dużej i/lub zasobnej finansowo widowni oraz kształtowanie popularności transmisji,

co ma pokazać sponsorom, że streamer jest osobą o wystarczającym wpływie, aby opłacało się z nim współpracować. Warto zwrócić uwagę, jakie elementy Twitcha sprawiają, że stanowi on formę skutecznej komunikacji – to m.in. możliwość odbywania na żywo wszystkich transmisji i interakcje z odbiorcami. Aspekt ten tworzy atmosferę bliskości między publicznością (indywidualną i zbiorową) a streamerem. Opinie widzów są uwzględniane, co może dawać im poczucie bycia częścią procesu, a streamerowi – wywierania wpływu. Platformy takie jak Twitch.tv stają się potężnymi markami same w sobie, ponieważ bazują na wartościach kulturowych, zaangażowaniu i lojalności użytkowników (Linke i Zerfass, 2012).

STRATEGIE BUDOWANIA MARKI STREAMERA NA TWITCH.TV. OD ROZPOZNAWALNOŚCI DO LOJALNOŚCI WIDZÓW

Interakcje streamer-widz na większości platform do transmisji na żywo ograniczają się obecnie do rozmów tekstowych i emoji. Jednym ze sposobów lepszego zaangażowania widzów w transmisję na żywo jest umożliwienie komunikacji multimodalnej za pośrednictwem dźwięku i obrazu. Możliwości te zostały zastosowane w różnych gatunkach live streamów, w tym w grach wideo, i wykazano, że skutecznie poprawiają zaangażowanie widzów podczas transmisji na żywo (Lu i in., 2021, s. 2). Przykładem wielomodalnego narzędzia do przesyłania strumieniowego jest StreamSketch, które umożliwia widzom interakcję ze streamerami za pomocą wielu sposobów wprowadzania danych. Widzowie mogą szkicować i umieszczać komentarze tekstowe bezpośrednio w transmisji wideo na żywo, aby przekazywać swoje przemyślenia, sugerować pomysły, wyrażać opinie i dodawać adnotacje (Lu i in., 2021, s. 3). Inny przykład to gra komputerowa *Marbles on Stream*, w której wszyscy widzowie mogą dołączyć do symulacji wyścigu, transmitowanej na żywo na kanale streamera, i rywalizować z innymi widzami o pierwsze miejsce (Shrivastava, 2022).

Motywacje widzów do oglądania transmisji są różne – to m.in. chęć poznania konkretnej gry lub wejścia w interakcję społeczną czy też przynależność do danej wspólnoty (Hilvert-Bruce i in., 2018). Ta różnorodność sugeruje, że różni streamerzy mogą przyciągać odmiennych odbiorców. Enrico Gandolfi wyróżnił trzy style interakcji streamerów na Twitchu: streamer wyzwania, dla którego rozgrywka jest priorytetem; streamer pokazu, który kładzie nacisk na rozrywkę i występy; streamer towarzyszący, który polega głównie na społecznej i emocjonalnej więzi z widzami (Gandolfi, Ferdig, Clements, 2022). Cechy streamera mogą

również mieć znaczenie w identyfikacji tego, dlaczego widzowie oferują konkretnemu nadawcy wsparcie emocjonalne, instrumentalne i finansowe (Wohn i Freeman, 2020).

Badano też, w jaki sposób streamerzy budują zaangażowanie widzów, jednocześnie rozwijając swoje kanały. Dwa ważne czynniki zaangażowania widzów to postrzegana przyjazność streamera oraz umiejętność stworzenia przez niego wyjątkowej, społecznej atmosfery (Hamilton, Garretson, Kerne, 2014). Budowanie środowiska społecznego sprzyjającego interakcji i cechującego się określonymi wartościami akceptowanymi przez widzów może być bardzo pomocne w budowaniu marki streamu i promowaniu identyfikacji grupowej, która przyciąga ludzi o podobnych poglądach. Tworzenie i rozwój marki osobistej nie są zbiorem przypadkowych czynności, ale zaplanowanym procesem, uwzględniającym konkretne strategie i narzędzia, i składa się on z trzech głównych etapów. Pierwszy, zwany budowaniem świadomości marki, polega na kształtowaniu rozpoznawalności streamera, m.in. poprzez określenie grupy docelowej oraz zaplanowanie konkretnych narzędzi służących nadrzędnemu celowi. W drugim etapie streamer buduje swoją reputację, np. poprzez rekomendacje, działania nastawione na zdobywanie pozytywnych opinii, dbanie o dobry wizerunek (bo nawet pojedyncze negatywne opinie mogą go zepsuć). Trzeci etap oparty jest na ciągłym procesie zdobywania (nowych) widzów, przy regularnej dbałości o reputację (Niedźwiedziński, Klepacz, Szymańska, 2016). Wśród narzędzi używanych przez streamerów celem wzbudzenia zaangażowania emocjonalnego u widzów wymieniane są: poczucie humoru, uwzględnianie życzeń fanów, szybkie reagowanie i zręczna strategia w zakresie gry (Johnson i Woodcock, 2019).

Okazuje się, że niektórzy streamerzy przejawiają większą otwartość podczas transmisji niż w prawdziwym życiu, czasem nawet zamieniają stream w ekspresyjny występ. Takie zachowania mogą być korzystne dla budowania marki i przyciągania uwagi mediów społecznościowych (Senft, 2013). Badania mikro-celebrytów na Twitch.tv wykazały, że autentyczność, odnosząca się do znajomości i bezpośredniej interakcji z fanami, jest ważna dla zaangażowania widzów (Marwick, 2015). Do najczęstszych zachowań interaktywnych na platformie należą reakcje i tworzenie angażujących treści (Diwanji i in., 2020). W innych badaniach wykazano, że zaangażowanie widzów może zależeć od ich zdolności do wpływania na transmisję (Glickman i in., 2018).

Utrzymanie zaangażowania publiczności może być trudniejsze, gdy kanał się rozwija, a interakcje stają się mniej osobiste. Według samych streamerów próg, od którego spersonalizowana komunikacja z indywidualnymi widzami przechodzi w kontakty z widzami jako zbiorowością, mieści się w przedziale

około 100-150 fanów, co może negatywnie wpływać na interakcje (Hamilton, Garretson, Kerne, 2014). Dlatego niektórzy nadawcy celowo utrzymują małe społeczności; również widzowie mogą preferować mniejsze kanały, ponieważ większe nie zapewnią im interakcji na takim samym poziomie, jak oczekiwany (Hilvert-Bruce i in., 2018). Z przytoczonych badań wynika, iż interakcje społecznościowe wydają się bardzo ważnym czynnikiem dla udanych transmisji na Twitch.tv. Mimo że motywacja widzów może być różna – niektórzy aktywnie uczestniczą, a inni tylko oglądają – wszyscy widzowie mogą doświadczyć interakcji w transmisjach.

WYNIKI BADAŃ WŁASNYCH

Badania przeprowadzono na grupie widzów i fanów streamerów serwisu Twitch.tv, skupionej na platformie społecznościowej Discord. Wybór próby badawczej oparto na założeniach metod nieprobabilistycznych, wybierając celowy dobór próby, zasadny w przypadku, gdy „chce się przebadać mały podzbiór większej populacji, w której wielu członków tego podzbioru da się łatwo rozpoznać, ale sporządzenie wykazu ich wszystkich byłoby najprawdopodobniej niemożliwe” (Babbie, 2004, s. 211).

Ankiętę wypełniło 255 osób (117 kobiet i 138 mężczyzn). Przy doborze próby uwzględniono różne zmienne, takie jak płeć i wiek, aby uzyskać jak najbardziej wszechstronny obraz badanej społeczności. Dzięki temu można było uzyskać wgląd w perspektywę zarówno młodszych, jak i starszych użytkowników oraz kobiet i mężczyzn, co pozwoliło na lepsze zrozumienie różnic i podobieństw między nimi. Gdy moderatorzy serwera na Discord wyrazili zgodę, na kanale ogłoszeń umieszczono informację o ankiecie dotyczącej preferencji i zachowań użytkowników na platformie streamingowej Twitch.tv, z zaznaczeniem, że ankieta zajmie jedynie kilka minut i przeznaczona jest wyłącznie na potrzeby badania. Użytkownicy zostali powiadomieni o ankiecie poprzez @wzmiankę w kanale ogólnym serwera oraz poprzez prywatne wiadomości na Discord. Link do ankiety udostępniany był kilkakrotnie, o różnych porach dnia dostosowanych do aktywności użytkowników żyjących w różnych strefach czasowych, celem zdobycia jak największej liczby odpowiedzi. Proces udostępniania ankiety był powtarzany raz w tygodniu przez okres dwóch miesięcy.

Największą grupę respondentów stanowili mężczyźni (54,1% spośród wszystkich członków badanej grupy), kolejną grupą pod względem liczebności były kobiety (45,9%). W przypadku wieku najwięcej badanych mieściło się w przedziale

25-34 lata (40,4%), następnie 18-24 lata (38%), kolejno 35-44 lata (8,6%), poniżej 18 lat (7,1%), 45-54 lata (2,4%), 55-64 lata (2,4%). Najmniej respondentów stanowiły osoby w wieku powyżej 65. roku życia (1,1%). Badani pochodzili z Europy i Ameryki Północnej (w obu grupach odsetek wyniósł 44,3%), Azji (4,4%), Ameryki Południowej (3,9%) oraz z Australii (3,1%). Największy odsetek respondentów zamieszkiwał Stany Zjednoczone (44,3%), kolejną pod względem wielkości grupą byli internauci pochodzący z Niemiec (24,7%), następnie z Hiszpanii (6,7%) i z Polski (2,4%). Pozostały odsetek (łącznie 21,9%) stanowili respondenci z następujących krajów: Ukraina, Turcja, Szwecja, Korea Południowa, Słowacja, Arabia Saudyjska, Portugalia, Norwegia, Meksyk, Malezja, Liban, Japonia, Francja, Finlandia, Anglia, Dania, Chorwacja, Chiny, Chile, Kanada, Bułgaria, Brazylia, Australia i Argentyna, przy czym każdy z tych krajów był reprezentowany przez mniej niż 1% użytkowników.

W ankiecie zostały zadane pytania dotyczące czasu poświęcanego przez respondentów na oglądanie transmisji streamingowych, co pozwala uzyskać informacje o ich poziomie zaangażowania i zainteresowania daną treścią; preferencji odnośnie do języka oglądanej transmisji, a jest to pomocne w analizie najpopularniejszych języków, których znajomość może wpływać na wybór treści przez użytkowników. Z kolei liczba kanałów streamingowych subskrybowanych przez respondentów antycypuje ich stopień zaangażowania w daną platformę; rodzaj treści ukazuje preferencje dotyczące zainteresowań respondentów; poprzez analizę wykresu miesięcznych wydatków na wspieranie kanałów streamingowych można wywnioskować, jakie są wzorce finansowego zaangażowania użytkowników w kontekście platform streamingowych. Wyniki ankiety dostarczyły wartościowych informacji na temat preferencji członków społeczności Twitch.tv skupionych na platformie Discord oraz pozwoliły na weryfikację uprzednio postawionych hipotez.

Tabela 1. Czas poświęcany przez kobiety i mężczyzn na oglądanie transmisji streamingowych w ciągu dnia

			mniej niż godzina	1-3 godzin	4-6 godzin	7-9 godzin	ponad 9 godzin	Ogółem
Płeć	Kobieta	Liczba	4	25	83	5	0	117
		% w populacji kobiet	3,40%	21,40%	70,90%	4,30%	0,00%	100,00%
	Mężczyzna	Liczba	5	23	40	66	4	138
		% w populacji mężczyzn	3,60%	16,70%	29,00%	47,80%	2,90%	100,00%
Ogółem		Liczba	9	48	123	71	4	255
		% w całej populacji	3,50%	18,80%	48,20%	27,90%	1,60%	100,00%

Test chi-kwadrat = 70,383; df = 4; Istotność asymptotyczna: < 0,001

Źródło: badania własne, 2023, N = 255

Potwierdzono hipotezę, że mężczyźni poświęcają więcej czasu na oglądanie transmisji streamingowych niż kobiety. Wśród respondentek największą grupę stanowiły internautki spędzające 4-6 godzin dziennie na oglądaniu streamów, z kolei wśród mężczyzn największa grupa przeznaczała 7-9 godzin dziennie na te aktywności. Pierwotne założenie oparte było na obserwacji badacza z autopcji – wśród użytkowników grup społecznościowych, na których została opublikowana ankieta, najzagorzalsi widzowie najczęściej identyfikowali się jako mężczyźni. Zjawisko to może wynikać stąd, że około 65% użytkowników serwisu Twitch.tv stanowią mężczyźni (*Twitch Demographic & Growth Statistics*, 2023). Również raporty naukowe przedstawiają dane, świadczące o tym, że mężczyźni spędzają więcej czasu w środowiskach wirtualnych graczy niż kobiety (Cudo, Kopiś, Stróżak, 2016). Wśród najpopularniejszych streamerów mężczyźni stanowią zdecydowaną większość (*Top 20 Twitch Streamers*, 2023). Ze względu na większe zaangażowanie mężczyzn w tworzenie społeczności, komentowanie czy interakcje na platformie mogą oni spędzać więcej czasu na oglądaniu streamów.

Tabela 2. Czas poświęcany przez młodszych i starszych użytkowników na oglądanie transmisji streamingowych

			mniej niż godzina	1-3 godzin	4-6 godzin	7-9 godzin	ponad 9 godzin	Ogółem
Wiek	poniżej 18 lat	Liczba	0	1	12	3	2	18
		% w tym przedziale wiekowym	0,00%	5,50%	66,70%	16,70%	11,10%	100,00%
	18-24 lata	Liczba	4	13	73	6	1	97
		% w tym przedziale wiekowym	4,10%	13,40%	75,30%	6,20%	1,00%	100,00%
	25-34 lata	Liczba	2	18	22	60	1	103
		% w tym przedziale wiekowym	1,90%	17,40%	21,40%	58,30%	1,00%	100,00%
	35-44 lata	Liczba	1	10	11	0	0	22
		% w tym przedziale wiekowym	4,50%	45,50%	50,00%	0,00%	0,00%	100,00%
	45-54 lata	Liczba	2	0	3	1	0	6
		% w tym przedziale wiekowym	33,30%	0,00%	50,00%	16,70%	0,00%	100,00%
	55-64 lata	Liczba	0	5	1	0	0	6
		% w tym przedziale wiekowym	0,00%	83,30%	16,70%	0,00%	0,00%	100,00%
	65 lat i powyżej	Liczba	0	1	1	1	0	3
		% w tym przedziale wiekowym	0,00%	33,30%	33,30%	33,30%	0,00%	100,00%
	Ogółem	Liczba	9	48	123	71	4	255
		% w całej populacji	3,50%	18,90%	48,20%	27,80%	1,60%	100,00%

Test chi-kwadrat = 146,936; df = 24; Istotność asymptotyczna: < 0,001

Źródło: badania własne, 2023, N = 255

Częściowo potwierdzono hipotezę, że młodszy widzowie spędzają więcej czasu na oglądaniu transmisji niż starsi – w badaniach naukowych potwierdzono, że wśród młodszych użytkowników ten rodzaj spędzania wolnego czasu jest najbardziej atrakcyjny, umożliwiając m.in. rozładowanie napięć wynikających z okresu rozwojowego – adolescencji (Marciniak i Przybyszewska, 2017). Tymczasem to w przedziale wiekowym 25-34 lata większość respondentów odpowiedziała „7-9 godzin”, w pozostałych przedziałach najpopularniejszą odpowiedzią było „4-6 godzin”.

Potwierdzono hipotezę, że ogółem odbiorcy treści częściej oglądają transmisje w języku ojczystym niż obcym – tak podało około 62% wszystkich respondentów. Podstawą do tego założenia była obserwacja, że grupy społecznościowe, które otrzymały dostęp do ankiety, składały się w głównej mierze z Amerykanów. Twitch.tv to amerykańska platforma, a najczęściej używanym na niej językiem jest język angielski – posługuje się nim prawie 53% użytkowników, kolejną pod względem wielkości grupą są natomiast użytkownicy komunikujący się po hiszpańsku; jej odsetek wynosi prawie 11% (*Twitch Most Popular Language*, 2023). Z drugiej strony dominacja języka angielskiego na platformie powoduje, że wielu użytkowników z krajów, dla których nie jest to język ojczysty, decyduje się w nim porozumiewać, co podkreśla walory edukacyjne tej aktywności. Nie potwierdzono natomiast hipotezy, że u kobiet i u mężczyzn nie ma znaczących różnic w częstotliwości oglądania streamów w języku ojczystym i obcym. Wśród badanych kobiet 89,7% ogląda streamy w języku ojczystym, podczas gdy wśród mężczyzn odsetek ten wynosi 39,1%. Reasumując, zdecydowana większość kobiet ogląda transmisje w języku ojczystym, ale mężczyźni już nie – większość wybiera transmisje w języku obcym. Hipoteza była oparta na założeniu, że to inna zmienna niezależna – wiek, a nie płeć – będzie miała zasadniczy wpływ na odmienne preferencje dotyczące języka transmisji.

Częściowo potwierdzono hipotezę, że młodszy użytkownicy oglądają transmisje w języku obcym, a starsi – w języku ojczystym. Większość respondentów w wieku 25-34 lata (najlicniejsza grupa wiekowa w badaniu) ogląda streamy w języku obcym. Hipoteza została postawiona ze względu na to, że młodszy użytkownicy, często będący bardziej otwarci na różnorodność kulturową, mogą być bardziej skłonni eksplorować treści w języku obcym i odkrywać nowe społeczności streamerów z innych części świata.

Nie potwierdzono hipotezy, że nie występują znaczące różnice w liczbie subskrybowanych kanałów między kobietami a mężczyznami. Wśród badanych kobiet największą grupą były internautki subskrybujące 1-3 kanały, z kolei wśród mężczyzn większość subskrybuje 4-6 kanałów. Hipoteza została oparta

na założeniu, że wewnątrz badanej grupy społecznościowej występują podobieństwa w kwestii zainteresowań i preferencji dotyczących treści dostępnych na Twitch.tv. Przed badaniem mogło się wydawać, że płeć nie ma wpływu na wybór subskrybowanych kanałów. Jednakże otrzymane wyniki, które wykazują różnice w subskrypcjach między kobietami a mężczyznami, wskazują na potrzebę dalszego zbadania tych różnic i zrozumienia czynników wpływających na preferencje subskrybowanej liczby kanałów. Jednym z możliwych wyjaśnień tego zjawiska może być dyskryminacja płciowa. Jeśli kobiety mają ograniczony dostęp do zasobów finansowych lub doświadczają nierówności w dziedzinie kariery, np. amerykańskie programistki i producentki gier zarabiają rocznie o 10-12 tysięcy dolarów mniej niż mężczyźni na tych samych stanowiskach (Głowacki, 2016), może to wpływać na ich zdolność do osiągnięcia sukcesu jako streamerki i zdobycia lojalnej publiczności. W takim wypadku mniejsza liczba subskrypcji może być wynikiem trudności w budowaniu marki i zdobywaniu popularności na platformie Twitch.tv. Należy także zauważyć, że przemysły gier wideo i e-sportów, zarówno po stronie twórczej, jak i konsumenckiej, wykazują dominację płci męskiej (Cardillo, 2022), co może zniechęcać użytkowniczki serwisu do subskrypcji większej liczby kanałów na tej platformie. Jednocześnie warto przytoczyć wyniki raportu Game Story, według którego wśród polskich internautów jest 17 milionów graczy w wieku 9-55 lat, a aż 47% z nich stanowią kobiety, z czego co dwudziesta uważa gaming za swoją pasję (*IQS i Gameset: Kobiety stanowią 47% graczy w Polsce*, 2020).

Częściowo potwierdzono hipotezę, że młodszy użytkownicy subskrybują większą liczbę kanałów streamingowych niż starsi. Hipoteza została postawiona na podstawie obserwacji własnej – młodszy użytkownicy często mają zróżnicowane zainteresowania i pasje. Subskrybowanie różnych kanałów streamingowych daje im możliwość dostępu do różnorodnych treści, takich jak gry wideo, e-sport, muzyka, twórczość artystyczna, podróże, gotowanie itp. Z tego względu mogą mieć ulubionych streamerów w różnych kategoriach, co skłania młodszych widzów do kupowania subskrypcji w większej liczbie. Konstatując, zainteresowania starszych użytkowników wydają się bardziej skoncentrowane wokół jednej, ukierunkowanej dziedziny.

Potwierdzono hipotezę, że nie występują znaczące różnice w sumach pieniężnych przekazywanych miesięcznie przez kobiety i mężczyzn. W obu grupach respondenci w większości wydają 5-50 dolarów miesięcznie na wspieranie ulubionych streamerów. O ile liczba płatnych subskrypcji różni się w zależności od płci respondentów, o tyle wysokość donacji jest podobna dla obu grup. Hipoteza została oparta na założeniu, że grupa społecznośćowa, do której należą

respondenci, łączy osoby o zbliżonych zainteresowaniach i nie różnicuje swoich członków ze względu na płeć. Jeśli jednak w przypadku liczby płatnych subskrypcji hipoteza dotycząca braku znaczących różnic nie znalazła odzwierciedlenia w rzeczywistości, to założenie o braku znaczących różnic w miesięcznych donacjach zostało potwierdzone w analizie wyników badania. Uzasadnieniem może być kultura wspierania twórców treści na platformie Twitch.tv – pomimo to, że transmitowana treść jest darmowa, widzowie mogą odczuwać potrzebę wsparcia ulubionego streamera, wynikającą z altruizmu, uznania wartości i jakości treści, ale również z potrzeby poczucia przynależności do grupy bliskich fanów bezpośrednio wspierających streamera, a także po to, aby uzyskać osobiste podziękowania od osoby transmitującej za przekazaną kwotę (Wohn i Freeman, 2020). Te czynniki mogą mieć wpływ na osobę niezależnie od płci.

Nie potwierdzono hipotezy, że osoby młodsze przeznaczają niższą kwotę miesięcznie na wsparcie finansowe streamerów niż starsze. Hipoteza została oparta na założeniu, że osoby starsze mogą mieć bardziej stabilną sytuację finansową i posiadać większe środki finansowe niż osoby młodsze. Ponadto często mają też inny stosunek do wspierania twórców. Przyzwyczajeni do płacenia za usługi, starsi widzowie mogą być bardziej skłonni do przekazywania donacji streamerom, mimo że nie jest to konieczne do dalszego oglądania treści. Wyniki badania wskazują jednak, że w istocie osoby starsze nie przekazują dużo wyższych kwot. Przyczyną może być większa aktywność w środowisku online osób młodszych, co sprawia, że mocniej angażują się one w społeczność streamerów i są gotowe przeznaczać wyższe sumy pieniężne na ich wspieranie. Mogą mieć także bardziej złożone umiejętności technologiczne i sprawniej przeprowadzać transakcje online, co ułatwia im dokonywanie płatności na platformie Twitch.tv.

Nie potwierdzono hipotezy, że respondenci płci męskiej preferują treści związane z gamingiem w większym stopniu niż osoby płci żeńskiej. Wśród badanych kobiet 84,6% ogląda transmisje z kategorii „Games”, podczas gdy wśród mężczyzn streamy z tej kategorii ogląda 72,5% użytkowników. Hipotezę postawiono, opierając się na demografii serwisu Twitch.tv – do najbardziej popularnych streamerów na platformie należą mężczyźni skupiający się na transmisji różnorodnych gier komputerowych, biciu rekordów w tych grach, rywalizacji z innymi graczami i interakcji z fanami. To może przyciągać społeczność męską, która widzi w nich wzorce i idoli do naśladowania. Jednakże, jak wykazały badania, coraz więcej kobiet angażuje się w społeczność gamingową i wykazuje duże zainteresowanie treściami związanymi z grami. W Stanach Zjednoczonych aż 44% graczy stanowią kobiety (Głowacki, 2016). Wskazuje to na postępujące zmiany w kulturze gamingowej, które mogą być rezultatem większej akceptacji dla różnych grup społecznych w dziedzinie gamingu i otwartości

na nie. Jest to pozytywny zwrot w krajobrazie platformy streamingowej, niosący za sobą większą różnorodność i równość w świecie gamingu, który przez wiele lat kojarzono z mizoginią i szowinizmem.

Częściowo potwierdzono hipotezę, że starsi użytkownicy oglądają częściej treści niezwiązane z gamingiem. Młodsze grupy wiekowe wybierają głównie kategorię „Games” jako preferowaną treść – jest to zgodne z dominującym trendem na platformie Twitch.tv, na której gaming stanowi główną tematykę treści. Natomiast w grupie wiekowej 55-64 lata obserwuje się podział preferencji na kategorię „Esport” oraz „Games”. To sugeruje, że starsi użytkownicy mogą być zainteresowani nie tylko samym graniem, ale także oglądaniem zawodów esportowych. Z kolei w grupie powyżej 65 lat respondenci nie oglądają transmisji związanych z gamingiem, decydując się zamiast tego na oglądanie treści związanych z muzyką. Hipotezę oparto na założeniu, że osoby starsze mogą mniej interesować się grami wideo i preferować inne formy rozrywki, poszukując treści zapewniających im odprężenie i rozrywkę. Większość gier wideo jest natomiast bardzo emocjonująca i wymaga dużego skupienia; w szczególności należą do nich gry z kategorii „Esport”, w których istotny jest aspekt rywalizacji między graczami.

WNIOSKI

Świat realny i wirtualny coraz częściej się przenikają. Ludzie szukają znajomości i wchodzą w interakcje za pośrednictwem sieci, mając możliwość kontaktu już nie tylko między użytkownikami danej platformy cyfrowej, lecz także bezpośrednio z nadawcą jej treści. Służy temu livestreaming, a Twitch.tv, znany najbardziej z rozgrywek gamingowych, jest przykładem serwisu spełniającego rolę komunikacji strategicznej: pozwala na nadawanie transmisji w czasie rzeczywistym, kontakt streamera z widzami, kontakt odbiorców transmisji z innymi odbiorcami oraz przynależność do konkretnej społeczności, np. graczy. Publiczność, czyli oglądający stream, mogą być zarówno widzami-kibicami, jak i obserwatorami-uczniami (Hamilton, Garretson, Kerne, 2014), co daje im możliwość edukacji w tematyce dotyczącej gier.

Z livestreamingiem wiąże się także zjawisko fandomu, a streamer może być (i często jest) postrzegany jako idol. Jest to możliwe ze względu na wykorzystanie wartości kulturowych, zaangażowania i lojalności internautów (Linke i Zerfass, 2012), co wpływa na budowanie silnej marki platformy i przyczynia się do jej popularności, która przekłada się z kolei na konkretne, wysokie zyski finansowe firmy. Warto zaznaczyć, że idolem może stać się osoba, która wcześniej była tylko graczem, ale dzięki rozwojowi umiejętności oraz skutecznej strategii

i promocji stała się rozpoznawalnym, charyzmatycznym nadawcą treści. Budowanie marki osobistej streamera związane jest z jego interakcją z fanami – im bliższe interakcje, tym większe szanse na przyciągnięcie fanów, choć trudno wypracować model atrakcyjnego w odbiorze, intensywnego strumieniowania na żywo przy jednoczesnym wchodzeniu w częstą komunikację z publicznością.

Społeczności tworzone wokół livestreamingu stają się coraz bardziej wpływowe i aktywne nie tylko w przestrzeni cyfrowej, ale również w realnym świecie, będąc miejscem interakcji, edukacji, rozrywki i budowania wspólnot. Jednocześnie stoją one przed wyzwaniem związanym z moderacją treści i zapewnieniem bezpiecznego środowiska dla użytkowników. Przyszłość livestreamingu zapowiada się obiecująco, oferując wiele możliwości rozwoju i tworzenia pozytywnych zmian w społeczeństwie.

Wnioski z przeprowadzonych badań własnych wskazują na różnorodność preferencji użytkowników platformy Twitch.tv oraz świadczą o tym, że czynniki takie jak płeć, wiek i konteksty kulturowe mają istotny wpływ na sposób, w jaki ludzie korzystają z tego medium. Różnice te wynikają zarówno z norm kulturowych, jak i ewolucji społeczności online, co podkreśla znaczenie wielowymiarowego podejścia w badaniach nad tym dynamicznym obszarem rozrywki internetowej.

BIBLIOGRAFIA

- Babbie E. (2004), *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Cardillo J.M. (2022), *Pognalysis: An Analysis of Gender and Language on Twitch.tv*, https://digitalcommons.pace.edu/honorscollege_theses/360 [dostęp: 18.09.2023].
- Clement J. (2023), *Most Common Language Spoken on Twitch Worldwide as of June 2023*, https://www.rttlu.org/?_=%2Fstatistics%2F1133027%2Fllanguage-twitch%2F%23KJWqMdlUlBntOaMGRBz0jph9jFFI%3D [dostęp: 06.06.2023].
- Consalvo M. (2017), *Player One, Playing with Others Virtually: What's Next in Game and Player Studies*, *Critical Studies in Media Communication*, 34 (1), s. 84-87.
- Cudo A., Kopiś N., Stróżak P. (2016), *Problematyczne używanie Internetu oraz problematyczne korzystanie z gier komputerowych wśród studentów kierunków społecznych i humanistycznych*, *Hygeia Public Health*, 51 (4), s. 389-397.
- Diwanji V., Reed A., Ferchaud A., Seibert J., Weinbrecht V., Sellers N. (2020), *Don't Just Watch, Join in: Exploring Information Behavior and Copresence on Twitch*, *Computers in Human Behavior*, nr 105, s. 216-221.
- Gandolfi E., Ferdig R.E., Clements R. (2022), *Streaming Code Across Audiences and Performers: An Analysis of Computer Science Communities of Inquiry on Twitch.tv*, *British Journal of Educational Technology*, 53 (6), s. 1688-1705.
- IQS i Gameset: Kobiety stanowią 47% graczy w Polsce* (2020), BRIEF, 7 grudnia, <https://media.ltm.pl/118721-iqs-i-gameset-kobiety-stanowia-47-graczy-w-polsce> [dostęp: 10.10.2023].

- Glickman S., McKenzie N., Seering J., Moeller R., Hammer J. (2018), *Design Challenges for Livestreamed Audience Participation Games*, CHI PLAY '18: Proceedings of the 2018 Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play, s. 187-199.
- Głowacki J. (2016), *Kobiety, które zmieniły branżę gier wideo. Historia sukcesów i... upokorzeń*, <https://www.komputerswiat.pl/gamezilla/aktualnosci/kobiety-ktore-zmienily-branze-gier-wideo-historia-sukcesow-i-upokorzen/85hpgg8> [dostęp: 10.10.2023].
- Hallahan K., Holtzhausen D.R., van Ruler B., Verčič D., Sriramesh K. (2007), *Defining Strategic Communication*, International Journal of Strategic Communication, nr 1 (1), s. 3-35.
- Hamilton W.A., Garretson O., Kerne A. (2014), *Streaming on Twitch: Fostering Participatory Communities of Play within Live Mixed Media*, CHI '14: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, s. 1315-1324.
- Hilvert-Bruce Z., Neill J.T., Sjöblom M., Hamari J. (2018), *Social Motivations of Live-Streaming Viewer Engagement on Twitch*, Computers in Human Behavior, 84, s. 58-67.
- Johnson M., Woodcock J. (2019), *'It's Like the Gold Rush': The Lives and Careers of Professional Video Game Streamers on Twitch.tv*, Information, Communication & Society, 22 (3), s. 226-351.
- Linke A. i Zerfass A. (2012), *Future Trends of Social Media Use in Strategic Communication: Results of a Delphi Study*, Public Communication Review, 2 (2), s. 17-29.
- Lu Z., Kazi R.H., Wei L.Y., Dontcheva M., Karahalios K. (2021), *Streamsketch: Exploring Multi-Modal Interactions in Creative Live Streams*, Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, nr 5, s. 1-26.
- Marciniak M. i Przybyszewska D. (2017), *Gry sieciowe a rozwój kompetencji społecznych młodzieży*, [w:] H. Krauze-Sikorska, M. Klichowski, K. Kuszak (red.), *Świat małego dziecka*, t. 5, Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM, s. 389-399.
- Marwick A.E. (2015), *You May Know Me from YouTube: (Micro-)Celebrity in Social Media*, [w:] P.D. Marshall, S. Redmond (red.), *A Companion to Celebrity*, Nowy Jork: Hoboken, s. 100-127.
- Niedźwiedziński M., Klepacz H., Szymańska K. (2016), *Budowanie marki osobistej w mediach społecznościowych*, Marketing i Zarządzanie, nr 4(45), s. 339-349.
- Patterson C. (2023), *Top 20 Twitch Streamers (June 2023) – Most Followed Channels*, <https://web.archive.org/web/20230606222953/https://www.dexerto.com/entertainment/top-20-most-followed-twitch-streamers-750744> [dostęp: 06.06.2023].
- Senft T.M. (2013), *Microcelebrity and the Branded Self*, [w:] J. Hartley, J. Burgess, A. Bruns (red.), *A Companion to New Media Dynamics*, Malden, MA: Wiley-Blackwell, s. 346-354.
- Shrivastava A. (2022), *"The Prophecy is Here!" – Ludwig Plays Marbles on Stream to Decide the Name of his New Cat*, <https://www.sportskeeda.com/esports/news-ludwig-plays-marbles-stream-decide-name-new-cat> [dostęp: 30.03.2024].
- Srnicek N. (2017), *Platform Capitalism*, Cambridge: Polity Press.
- Stream Scheme (2023), *Twitch Demographic & Growth Statistics [2023 Updated]*, <https://www.streamscheme.com/twitch-statistics> [dostęp: 06.06.2023].
- Taylor N.T. (2016), *Now You're Playing with Audience Power: The Work of Watching Games*, Critical Studies in Media Communication, 33 (4), 293-307.
- Wohn D.Y. i Freeman G. (2020), *Livestreaming, Playing, and Money Spending Behaviors in eSports*, Games and Culture, 15 (1), s. 73-88.
- Woodcock J. i Johnson M.R. (2019), *The Affective Labor and Performance of Livestreaming on Twitch.tv*, Television & New Media, 20 (8), s. 813-823.

INTERAKCJA W CZASIE RZECZYWISTYM:
LIVESTREAMING JAKO NARZĘDZIE
BUDOWANIA ZAANGAŻOWANIA ODBIORCÓW

Streszczenie

Tematyka artykułu jest związana z socjologią internetu i dotyczy zjawiska livestreamingu w kontekście komunikacji online na przykładzie zaangażowania widzów serwisu Twitch.tv. W części teoretycznej omówiono funkcjonowanie serwisów streamingowych w przestrzeni sieciowej oraz wpływ livestreamingu na współczesny świat. Zdefiniowano zjawisko livestreamingu na przykładzie platformy Twitch.tv oraz zaprezentowano elementy komunikacji strategicznej w kontekście praktyk streamerów. Przedstawiono także motywacje, które skłaniają widzów do zaangażowania w oglądanie transmisji na żywo.

W części empirycznej przedstawiono analizę uzyskanych wyników badania, w tym charakterystykę osób badanych, preferencje użytkowników Twitch.tv oraz weryfikację hipotez badawczych. We wnioskach podsumowano wyniki badań, podkreślając rosnący wpływ livestreamingu i społeczności internetowych na współczesne życie i sposób komunikacji.

Słowa kluczowe: livestreaming; Twitch.tv; komunikacja online; komunikacja strategiczna; interakcje; streamer; widz