

Тимошук Катерина

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти Житомирського державного університету ім. Івана Франка

Науковий керівник Дюжева К.В.

кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри журналістики, реклами та PR Житомирського державного університету імені Івана Франка

СТРИМІНГ: СТРАТЕГІЯ САМОПІАРУ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЇЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті досліджується стримінг як сучасний метод самопросування, що активно застосовується в інтернет-просторі для створення особистого бренду. Аналізується ефективність цього підходу, враховуючи взаємодію з глядачами, особливості контенту та обрану платформу для трансляцій. Дослідження охоплює вплив прямого ефіру на формування іміджу та його роль у розвитку персональної популярності в цифровому світі.

Ключові слова: *стримінг, самопіар, адаптація, кризові ситуації, аудиторія, Twitch.*

Стримінг є способом простого донесення та поширення інформації у маси, який можна використовувати не лише для розваг, а і як ефективний інструмент у руках журналіста, що дає змогу швидко взаємодіяти з аудиторією та реагувати на зміни. В кризовий час це є важливим як для населення, так і для медіа.

Метою дослідження є висвітлення стримінгу як ефективного інструменту для впливу на аудиторію і взаємодію із нею, аналіз стратегій самопіару в стримерській діяльності, оцінка залучення аудиторії і довіри споживача.

Методи дослідження: спостереження, порівняння, аналіз і робота з інформацією.

COVID-19 показав нам та всьому світу те, наскільки важлива комунікація, адаптивність контенту та оперативність подачі у кризовій ситуації. Для українців цей досвід повторився і з війною [2]. Це призводить до високого рівня стресу і недовіри споживача, який ставить під сумнів усе, або ж взагалі перестає слідувати за важливою для життя інформацією. Додатково на споживача тисне

велика кількість інформації, яка оновлюється щосекунди, і ще більше підштовхує до переглядання новин у фоновому режимі [3].

Запобігти цьому може гейміфікація, проте сучасна молодь хоч і займається веденням прямих трансляцій, але абсолютно не підходить до процесу з потрібною обережністю і іноді може нехтувати деякими правилами або етичними нормами заради досягнення популярності. У дослідженні розглядається роль журналіста, який знає особливості донесення інформації і може використовувати, до прикладу, таку платформу як «Twitch» для донесення важливої інформації у легкій та невимушеній формі.

Перш за все варто взяти до уваги можливості, які надає журналісту платформа «Twitch», а транслявання через програму «OBS». Передусім це пряма взаємодія з великою аудиторією та можливість зачитувати коментарі тут і зараз, а також влаштовувати опитування, додавати різні взаємодії через бали каналу та максимальна адаптація до будь-яких потреб, яка обмежується тільки уявою користувача. Наприклад, серед розмаїття віджетів особливу увагу привертає той, який дозволяє вести двомовну трансляцію і перекладає для глядачів сказане у віконці на екрані етеру. Також є віджет, який дозволяє за ті ж бали каналу напряду щось зробити у грі, але це можна використовувати не тільки для цього. Для користувачів, знайомих із програмуванням, є можливість створити власний віджет у StreamLabs або ж редагувати вже існуючий, що знаходиться у відкритому доступі.

У платформи є також базові засади діяльності, які перетинаються із етикою журналіста, серед яких правила про дискримінацію, релігію, недоцільні або ж заборонені слова. Це одразу допоможе відсортувати цільову аудиторію, яка дотримується встановлених правил.

Додатково існують такі маркери, як VIP глядач, модератор і Editor, або ж головний модератор, що займає провідне положення (майже на рівні із власником каналу). Такі маркери можуть мотивувати глядачів і бути опорою. Модератори зазвичай – це помічники, які дбають про порядок у чаті.

Особливого значення набуває функція створення «кліпів» глядачами. Це допомагає проаналізувати, що саме найбільше запам'ятовується глядачеві. Їх також можна редагувати та поширювати у будь-яких соціальних мережах прямо з платформи, не витрачаючи час на вивантаження та не втрачаючи якість.

Побудова стратегії самопіару, на нашу думку, залежить від п'яти основних факторів: унікальність; взаємодія з аудиторією; аналіз аудиторії; прозорість у подачі інформації; адаптивність.

«Twitch» має широку адаптацію під будь-який формат і потребує менше ресурсів і знань у порівнянні з традиційними медіа, тому є хорошою платформою для досягнення журналістом поставлених цілей. Беручи до уваги досвід, набутий у зв'язку із COVID-19 та російсько-українською війною, можна значно зменшити витрати і підвищити ефективність впливу на українського споживача через унікальний контент. Прикладом успішної адаптації до кризових ситуацій можна назвати компанію «Maincast», яка зараз вже веде трансляції не тільки на «Twitch», а і на «Київстар ТБ».

У спрощенні подачі та піднятті унікальності, також може дуже допомогти штучний інтелект, який візьме на себе автоматичні задачі. До прикладу, не потрібно буде залучати працівників для поширення посилань під час трансляцій або у інших соціальних мережах, а можна просто створити бота, який буде це робити, що дасть можливість обмежитися послугами лише одного працівника, який буде виправляти можливі помилки. Це сприятиме оптимізації часу та ресурсів, що, у свою чергу, забезпечить можливість своєчасного реагування на інформаційний потік та актуальні тенденції.

Також штучний інтелект і VR можна використовувати для оригінального подання інформації. За свідченням моніторингу, наразі багато стримерів стають VTuber-рами створюючи або малюючи 3D або 2D моделі за допомогою спеціальної програми і трекерів, що відслідковують рухи стримера та віддзеркалюють їх на моделі. Є й такі, що створюють Character AI, тобто продуманого персонажа, дії і слова якого відтворюються штучним інтелектом, зважаючи на заданий характер. Таким чином можна не просто виділитися, а й

спростити деякі процеси. Наприклад: зачитування конкретних коментарів, озвучення донатів, сповіщень, може виконувати ШІ, який буде на етері перевіряти інформацію тощо.

Щодо аналізу аудиторії, то тут «Twitch», як і будь-яка соціальна мережа, надає легкий доступ авторам до аналітики кожної трансляції.

Стратегії самопіару, що допоможуть у просуванні [4]:

- Створення образу, що легко запам'ятовується і формує конкретне ставлення до компанії та ситуації. Однак можливе виникнення проблем, пов'язаних із забезпеченням прозорості та достовірності інформації.
- Так званий «чорний PR»;
- «Білий PR»
- PR на основі співпраці з іншими стримерами, який є доволі розповсюдженим як серед новачків у цій сфері, так і серед популярних стримерів;
- Активна взаємодія із глядачем (використання усього функціоналу платформи «Twitch», можливість відчувати себе особливими глядачами з особливим ставленням до їх думки).

Зазначені стратегії значною мірою корелюють із усталеними підходами, що застосовуються у традиційних медіа. Водночас особливої уваги заслуговує аспект активної взаємодії з аудиторією, оскільки ключовим викликом є підтримання балансу між об'єктивно безпечними та змістовно значущими висловлюваннями і тими, що можуть сприяти поширенню дезінформації або порушувати норми спільнот.

У підсумку можна стверджувати, що за умови професійного підходу стримінг є ефективним та оригінальним інструментом подачі інформації, який забезпечує оперативність комунікації, адаптивність до потреб аудиторії та раціональне використання ресурсів, що допомагає журналістам здійснювати вплив на сучасного споживача.

Список використаних джерел

1. Лелюх О. Є. Потенціал стримінгу в сучасному інформаційному просторі. In: The 10th International scientific and practical conference «Topical issues of the

development of modern science» (June 4-6, 2020) Publishing House “ACCENT”, Sofia, Bulgaria. 2020. 827 p. 2020. p. 479. URL: https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2020/06/TOPICAL-ISSUES-OF-THE-DEVELOPMENT-OF-MODERN-SCIENCE_4-6.06.20.pdf#page=479

2. Unesco. Culture in crisis: policy guide for a resilient creative sector. *Culture in crisis: policy guide for a resilient creative sector*. [Culture in crisis: policy guide for a resilient creative sector - UNESCO Digital Library]

3. Effect of Informational Divergence on the Mental Health of the Population in Crisis Situations: A Study in COVID-19 / G. F. Vaccaro-Witt та ін. *Effect of Informational Divergence on the Mental Health of the Population in Crisis Situations: A Study in COVID-19*. [Effect of Informational Divergence on the Mental Health of the Population in Crisis Situations: A Study in COVID-19]

4. Ping Liu, Linlin Yang. Credibility Enhancing: Self-Promotion Strategies in Live-Streaming Commerce Interactions. *Credibility enhancing: Self-promotion strategies in live-streaming commerce interactions*. [Підвищення довіри: стратегії самореклами в прямих трансляціях комерційних взаємодій Пін Лю, Лінлін Ян :: SSRN]