

**ANALIZA MOTIVACIJE GLEDALACA I KOMUNIKACIJE NA DRUŠTVENIM
MEDIJIMA NA PRIMERU ESPORTA****ANALYSIS OF VIEWER MOTIVATION AND COMMUNICATION ON SOCIAL MEDIA
ON THE EXAMPLE OF ESPORT**

Lazar Stanković, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT

Kratka sadržaj – Cilj rada i sprovedenog istraživanja bio je sticanje uvida u motivatore koji pokreću publiku da gleda eSport, kanale putem kojih publika prati eSport, kao i komunikaciju na društvenim mrežama koju publika ostvaruje sa ostalim članovima eSport ekosistema.

Ključne reči: motivacija gledalaca, komuniciranje na društvenim medijima, publika, eSport

Abstract – The goal of the master's thesis and the conducted research is to gain new insights into the motivators that drive the audience to watch eSport, the channels through which the audience follows eSport, as well as communication via social networks that the audience is achieving with other members of the eSport ecosystem.

Keywords: viewer motivation, social media communication, live streaming viewers, eSports

1. UVOD

Organizovana takmičenja u video-igramama, koja se uobičajeno nazivaju eSport, dobijaju sve više pažnje i industrija ih prihvata kao novu vrstu takmičenja i zabave u okviru sporta. Takmičarsko igranje video-igara, popularno nazvano gejming, veoma brzo je institucionalizovano uspostavljanjem državnih ili međunarodnih regulatornih organizacija.

Kao fenomen, eSport ima puno dodirnih tačaka sa tradicionalnim sportom. To su pre svega profesionalni igrači, timovi, dresovi, treneri, menadžeri, agenti, lige, takmičenja, saradnja sa sponzorima, troškovi transfera igrača, komentatori, kompilacije najboljih momenata i stipendije za fakultet [1].

Broj eSport strimova, igrača, timova i publike iz godine u godinu sve više raste a u ovom radu će biti predstavljeno šta je ono što motiviše publiku da prati eSport, na kojim platformama prate eSport događaje i na kojim društvenim mrežama komuniciraju sa drugim eSport fanovima, profesionalnim igračima i ostalim uticajnim ličnostima iz sveta eSporta [2].

**2. POJAM ESPORTA I KJUČNI AKTERI NA
TRŽIŠTU**

Naziv eSport predstavlja skraćenicu za elektronski sport, odnosno, organizovana takmičenja na polju video-igara. U praksi su takođe poznati i kao: cybersport, virtuelni sport i takmičarski gejming. Prvi eSport događaj koji je organizovan datira još iz već 1980. godine kada je kompanija Atari organizovala Space Invaders šampionat, prvi veći turnir u igranju video-igre koji je privukao preko 10.000 igrača [3]. Popularnost ovih događaja vremenom je sve više rasla da bi se 2016. godine svetsko prvenstvo u igri pod imenom League of Legends održalo ispred rasprodatog Staples Center u Los Angelesu kada je događaju prisustvovalo 20.000 ljudi, sa još 43 miliona gledalaca koji su pratili prenos od kuće. Veoma je bitno pomenuti i zarade, odnosno fondove koje turniri ostvaruju, a oni postaju sve veći. Rekord za najveći dobitni fond od 34.330.068 američkih dolara postavljen u igri Dota 2 i to na svetskom prvenstvu, poznatijem kao The International, 2019. godine. Ova izvanredna suma novca bila je podeljena između 16 timova učesnika [4,5].

2.1. Razlika između eSporta i ostalih video-igara

Kao što je ranije istaknuto, eSport predstavlja vid igranja video-igara, ali je važno napomenuti da ne mogu sve video-igre da se klasifikuju kao eSport. Da bi neka video-igra mogla da bude prepoznata kao eSport ona mora da sadrži određenu strukturu, organizaciju i takmičenje. Štaviše, kriterijum institucionalizacije takođe mora biti ispunjen da bi se neka igra mogla podići na rang sporta. Institucionalizacija, u suštini, predstavlja aktivnosti koje su vezane za regulaciju sporta i za postojanje upravljačkih tela, sve sa ciljem da se izvrši određena standardizacija aktivnosti. Proces institucionalizacije je takođe bitan zato što dozvoljava formalna takmičenjima na kojima će svi igrači moći da se takmiče pod istim uslovima [6,7].

2.2. Ključni akteri u eSportu

Za razvoj eSporta u proteklim godinama bio je zadužen veliki broj aktera koje možemo da podelimo u tri velike kategorije: izdavači igara, igrači i svi oni koji su pomogli promociju svojim aktivnostima kao što su: sponzori, eSport i ostali klubovi, platforme za emitovanje, organizatori događaja i slično [8].

2.3. Internacionalizacija eSporta, spoznorstva i strategije komuniciranja

Biznis model eSporta je evoluirao tokom godina u skladu sa tehnološkom transformacijom. U ranim godinama nastanka, fokus je bio na kompanijama koje proizvode

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bila dr Danijela Lalić, red. prof.

igre kao što su Nintendo, Atari, Electronic Arts, kao i na računare i konzole. Međutim, sa pojavom i brzom implementacijom interneta, različitih inovacija na polju video-igara i promenama u navikama potrošača, industrija ne samo da je postala ekonomski održiva, već je preuzela poslovnu dinamiku vodećih tehnoloških kompanija [9].

3. NASTANAK I RAZVOJ ESPORTA

Ne postoji tačan datum u prošlosti za koji može da se veže nastanak eSporta. Takođe, veoma je teško odrediti u kom momentu se igranje igre protiv nekog protivnika pretvara u formalno takmičenje. Ispitivanjem višedecenijskog razvoja video-igara otkriveni su slučajevi u kojima su određeni elementi dizajna igre bili prilagođeni tako da rezultuju povećanom željom za takmičenjem među učesnicima. Ovaj fenomen je bitan za sve aktere sportskog sistema koji su zainteresovani za povećanje takmičarskog duha u okviru neke druge aktivnosti. Kada su faktori koji utiču na takmičenje, kao što su pristupačnost, složenost pravila ili broj učesnika, manipulirani na pozitivan način, popularnost i nivo takmičarskog duha u video-igri će reagovati na sličan način [10].

4. MOTIVACIJA GLEDALACA ESPORTA

Zašto su ljudi suštinski motivisani video-igrama je pitanje na koje je Prenskey pokušao da da odgovor u svom pregledu motivacije kod video-igara. On je na devetoj strani rekao da se to dešava zato što je igrač zauzet u svakom momentu igranja i to čini svaku sekundu (ili nanosekundu u nekim slučajevima) igranja izazovnom, i to u fizičkom, intelektualnom i/ili emocionalnom kontekstu. Upravo ovaj izazov koji se stalno ponavlja – na precizno definisanom nivou koji odgovara korisniku i kontekstu – motivira [11].

4. ISTRAŽIVANJE

4.1. Ciljevi istraživanja

Cilj istraživanja jeste da dobijemo nove uvide u motivatore koji pokreću publiku da gleda eSport, kanale putem kojih publika prati eSport, kao i komunikaciju na društvenim mrežama koju publika ostvaruje sa ostalim članovima eSport ekosistema (timovima, igračima, poznatim ličnostima). Konačno, na osnovi dobijenih uvida predložićemo mere unapređenja.

4.2. Predmet istraživanja i istraživačka pitanja

Predmet ovog istraživanja jeste publika koja prati eSport, odnosno, utvrđivanje strukture motivacije, ali i njihovog ponašanja i navika u vezi sa najvećim platformama za emitovanje ove vrste sadržaja (Twitch i YouTube), kao i komunikacije na najpopularnijim društvenim mrežama, kao što su: Facebook, Instagram, TikTok i Twitter. Iz prethodno navedenog proizlaze sledeća istraživačka pitanja:

- **IP1** – Šta pokreće ljude da gledaju eSport sadržaj?
- **IP2** – Koji je omiljeni servis za gledanje eSport sadržaja?
- **IP3** – Da li je konzumacija eSport sadržaja jednostavnija od tradicionalnog sporta?
- **IP4** – Koje su najpopularnije društvene među ljubiteljima eSporta?
- **IP5** – Koje su najpopularnije ličnosti iz sveta eSporta na društvenim mrežama?

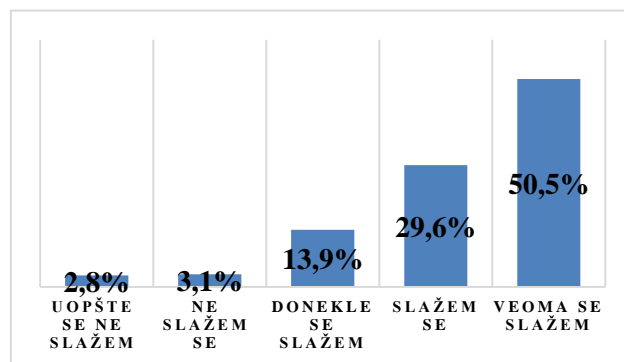
4.3. Uzorak, postupak istraživanja i obrada podataka

Ispitanici koji su učestvovali u ovom istraživanju su osobe iz Srbije koje gledaju eSport sadržaj, sami igraju rekreativno neki eSport, igraju i strimuju svoje igre ili su profesionalni eSport igrači. Ukupan uzorak broji 323 ispitanika, od kojih se 36 izjasnilo da uopšte ne gleda eSport sadržaj. Kao što je donekle očekivano, nešto manje od tri četvrtine ispitanika čine muškarci. Najveći broj ispitanika, tačnije 39,6%, pripada starosnoj grupi koja se popularno naziva generacija Z (osobe rođene između 1997. i 2012. godine), a čak 86,1% ispitanika nema stalna primanja (studenti, učenici, nezaposleni).

Istraživački instrument je podeljen u tri celine. Prvu čine sociodemografske varijable (pol, godine starosti, zanimanje, nivo obrazovanja, mesto stanovanja). Druga celina predstavlja deo u kome se ispituju motivi gledalaca eSporta. Ova celina je delom preuzeta iz istraživanja koji su radili Pizzo i saradnici (2018), gde su obrađeni motivi koji pokreću gledaoce tradicionalnih sportova. To su pitanja koja se odnose na: interesovanja, dostignuća, uzbuđenje, interesovanje za igrače, estetiku, šanse za druženje, dramu, uzore, elemente zabave, prisvajanje znanja, veštine igrača i uživanje u agresiji igrača. Izvršena je adaptacija pitanja tako da odgovaraju formi upitnika koji se odnosi na eSport. Treća celina obuhvata pitanja koja su vezana direktno za platforme za striming i emitovanje, kao i za društvene mreže i ova grupa pitanja je formirana tako da da najbolji mogući uvid u to kako i zašto se ove mreže koriste, kao i način na koji se koriste.

4.4. Analiza rezultata istraživanja

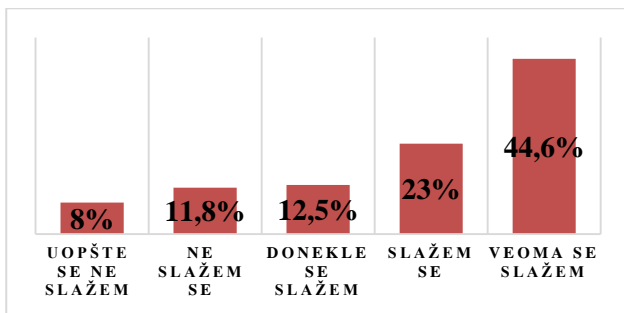
Grafikon 1 je vezan za prvu celinu istraživanja i prikazuje da li se ispitanici slažu sa tvrdnjom da su eSport mečevi i strimovi uzbudljivi.



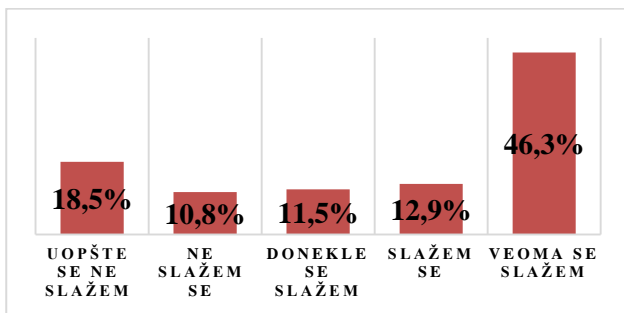
Grafikon 1

Druga grupa pitanja se odnosi na praćenje eSport sadržaja na YouTube i Twitch platformama. Na grafikonu 2 je prikazano kako se ispitanici slažu sa tvrdnjom da prate eSport sadržaj na YouTube platformi.

Bitno je pomenuti i odgovor koji se odnosi na praćenje eSport sadržaja na Twitch platformi, a razlika je prikazana na grafikonu 3.

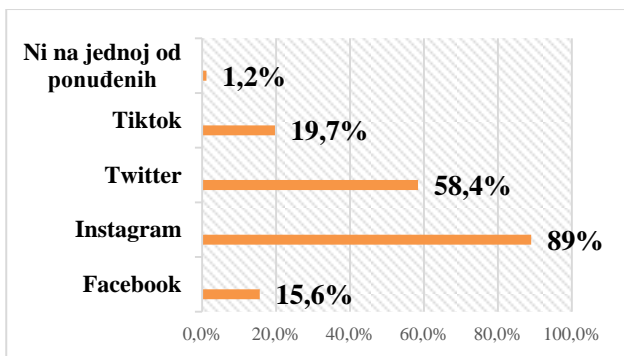


Grafikon 2



Grafikon 3

Grafikonom 4 je predstavljeno na kojim društvenim mrežama ispitanici prate svoje omiljene igrače.



Grafikon 4

5. ZAKLJUČAK

U zaključnim razmatranjima rada koji je posvećen eSportu, treba još jednom skrenuti pažnju na jedinstven razvoj ove discipline, na koju možemo da gledamo kao na tradicionalni sport koji je evoluirao pod uticajem digitalizacije koja je nastupila krajem 20. i početkom 21. veka. Na osnovu sprovedenog istraživanja dobili smo uvid u to da se publika polako pomera sa tradicionalnih na digitalne kanale komunikacije, ali elementi tradicionalnog sporta koji motivišu publiku da gleda eSport kao što su: druženje, navijanje, učenje od profesionalaca i želja da omiljeni tim ili igrač pobjedi, su i dalje prisutni.

S tim na umu, organizatori eSport događaja treba da nastavite ono što rade proteklih 10 godina, a to je da nastavite da koristite pun potencijal ovih zajedničkih elemenata. Elementi kao što su tradicionalni dresovi timova, kartice igrača, održavanje događaja na stadionima i slično, predstavljaju osnovu koju tradicionalni sport, a i digitalni imaju u svojoj suštini. Iz istraživanja je takođe zaključeno da je ljubiteljima eSporta bitan momenat direktne komunikacije sa omiljenim timovima i igračima, te je zaključak

da je Twitter jedna od društvenih mreža na koju svi eSport timovi, igrači i poznate ličnosti trebaju da obrate pažnju.

Ovim istraživanjem su potvrđeni rezultati do kojih su takođe došli Pizzo i saradnici [10], a to je da su elementi motivacije za gledanje eSporta slični onima koji se odnose na tradicionalni sport. Stoga, buduća istraživanja bi mogla biti usmerena na specifične potrebe i navike eSport gledalaca, kao što su računarska oprema za praćenje eSport sadržaja i na specifične kanale za komunikaciju kod igrača kao što su TeamSpeak, Discord, Steam Chat.

6. LITERATURA

- [1] Newzoo. (2017). 2017 Global eSport Market Report. Preuzeto sa: http://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Newzoo_Free_2017_Global_Esports_Market_Report.pdf.
- [2] Funk, D.C. (2017). Introducing a sport experience design (SX) framework for sport consumer behaviour research. *Sport Management Review*, 20(2), 145–158.
- [3] Rogers, R. (2019). *Understanding Esports: An Introduction to the Global Phenomenon*. Maryland, United States: Rowman & Littlefield Publishing Group.
- [4] Li, R. (2016). *Good luck have fun: The rise of eSports*. New York: Skyhorse Publishing.
- [5] Statista. (2021). eSports market revenue worldwide from 2019 to 2024. Preuzeto sa: <https://www.statista.com/-/statistics/490522/global-esports-market-revenue/#:~:text=,In%202021%2C%20the%20global%20eSports,billion%20U.S.%20dollars%20in%202024>.
- [6] Suits, B. (2007). The elements of sport, u W.Morgan (Ed.), *Ethics in sport* (pp. 9–19) Champaign, IL: HumanKinetics.
- [7] Lagaert, S., i Roose, H. (2016). Exploring the adequacy and validity of 'sport': Reflections on a contested and open concept. *International Review for the Sociology of Sport*, 51(4), 485–498.
- [8] Hemphill, D. (2005). Cybersport. *Journal of the Philosophy of Sport* 32 (2): 195–207.
- [9] Woods, B. (2018). Los videojuegos. ¿un nuevo deporte?. *Harvard Deusto Business Review*, 280, 62-72.
- [10] Jin, D. Y. & Chee, F. (2009). The politics of online gaming. In Larissa Hjorth and Dean Chan (Eds.), *Gaming Cultures and Place in Asia-Pacific*.
- [11] Prensky, M. (2002). The motivation of gameplay: The real twenty-first century learning revolution. *On the Horizon*, 10, 5-11.

Kratka biografija:



Lazar Stanković rođen je 1997. godine u Leskovcu. Završio je osnovnu školu „Aca Sinadinović" u Predejanu, a diplomirao je 2020. godine na Prirodno-matematičkom fakultetu u Novom Sadu, na smeru menadžment u turizmu. Master studije iz oblasti Industrijsko inženjerstvo i inženjerski menadžment upisuje iste godine.