

**Глебов Даниил Александрович**  
Санкт-Петербургский государственный университет,  
Санкт-Петербург, Российская Федерация  
[st069144@student.spbu.ru](mailto:st069144@student.spbu.ru)

### **Игровой стриминг как феномен в развитии «третьих мест»<sup>344</sup>**

**Аннотация.** Развитие средств коммуникации в информационной среде стало причиной возникновения способов интернет-вещания и стримингового вещания. Сегодня можно говорить о трансформации игрового стриминга в новые цифровые «третьи места», которые характеризуются высоким уровнем участия зрителей и влиянием мнения и взглядов стримера, которые транслируются во время игрового процесса и непосредственного живого разговора с аудиторией. Необходимость теоретического рассмотрения игрового стриминга новой площадкой социальных взаимодействий заключается в потребности теоретической базы, на которой в дальнейшем будут строиться эмпирические исследования, рассматривающие стримы как новый ресурс для изучения общественного мнения.

**Ключевые слова:** игровой стриминг; «третьи места»

**Glebov Daniil Aleksandrovich**  
Saint Petersburg University,  
Russian Federation, Saint Petersburg  
[st069144@student.spbu.ru](mailto:st069144@student.spbu.ru)

### **Videogame streams as a phenomenon in the development of «third places»<sup>345</sup>**

**Abstract.** The development of communication in the information environment has led to the emergence of Internet broadcasting and streaming. Today we can talk about the transformation of game streaming into new digital “third places”, which are characterized by a high level of participation of viewers and the streamer’s opinions influence, which are broadcast during the game process and direct live conversation with the audience. The need for a theoretical consideration of game streaming as a new platform for social interactions lies in the need for a theoretical base on which to build empirical studies that consider streams as a new resource for studying public opinion.

**Keywords:** videogame streams; «third places»

#### **Стриминговое вещание как результат развития технологий интернет-вещания**

За последние несколько десятилетий, когда создание информационного контента стало доступно широкой аудитории благодаря распространению интернета и увеличению его роли в современном информационном пространстве, классические журналистские формы доставки информации постепенно теряют часть аудитории, которая теперь обращается к созданию собственных новостей, репортажей и даже

<sup>344</sup> Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-011–00625 А "Развитие компьютерных игровых проектов в социологических исследованиях"

<sup>345</sup> The report study was funded by RFBR and EISR according to the research project № 20-011–00625 А

аналитики. Формирование и транслирование собственного контента, минуя посредников (таких как издательства, телеканалы и т.п.) и связывая автора непосредственно с его аудиторией, стало возможно в связи с бурным развитием в первой половине 2000-х годов средств передачи данных онлайн, в связи с увеличением пропускной способности Сети и потребностями людей в получении актуальной информации. Появление новых медиа стало ответом на запросы и потребности человека новой эпохи, на особенности коммуникации между людьми, а также на характер его взаимоотношений с окружающим его миром.

В ходе разработки новых и модернизации уже имеющихся способов интернет-вещания появились различные их виды, которые В. И. Сапунов выделяет следующим образом [Сапунов, 2015]:

1. интернет-вещание традиционных СМИ;
2. интернет-вещание специализированных СМИ;
3. стриминговое вещание в сети Интернет специализированных служб медиакомпаний;
4. трансляции, выполненные с помощью цифровых телевизионных услуг;
5. индивидуальный стриминг;
6. пиратские плееры и сервисы для захвата видеопотока.

Каждый из вышперечисленных видов интернет-вещания имеет характерные черты, однако в данной работе основной акцент будет сделан на индивидуальном стриминговом вещании, которое характеризуется возможностью создания самостоятельных источников и способов распространения контента и различной информации любым человеком, любым сообществом, которые могут легко переходить от роли создателей контента до его потребления.

Индивидуальное стриминговое вещание представляет собой доставку удаленным пользователям мультимедийных потоков информации в режиме реального времени с помощью совместного использования аудио и видео передачи информации, с возможностью взаимодействия с транслирующим и другими зрителями посредством текстовых сообщений. Таким образом, стриминговое вещание сочетает в себе характеристики «холодных» (текстовые сообщения) и «горячих» (видеотрансляция) медиа по терминологии М. Маклюэна, который характеризовал их как медиа с низкой точностью и структурированностью подачи информации и высоким уровнем участия и высокой точностью и пассивным участием в процессе трансляции соответственно [Маклюэн, 2003]. Комбинируя «холодные» и «горячие» медиа, стриминговое вещание позволяет делиться богатым эфемерным опытом в сочетании с открытым участием через неформальное социальное взаимодействие, увеличивая тем самым интерес зрителей и уровень их включенности.

Как подчеркивал М. Маклюэн, новые носители информации часто являются лишь новой, отличной от предыдущей «упаковкой» старых идей, поэтому можно обнаружить в характеристиках медиа предыдущих эпох основы, которыми

характеризуется индивидуальное стриминговое вещание [Маклюэн, 2003]. В качестве примера предшественника стримингового вещания можно рассматривать телевизионное вещание. Однако контент телевизионных вещаний был непосредственно связан с местной инфраструктурой и отражал только конкретно местную и национальную информацию без возможностей аудитории вмешиваться в процесс вещания [Болычева, 2018]. Также прототипом стримингового вещания можно считать радиовещание. С. Дуглас называет радиопрограммы, подготовленные для аудитории, началом стриминга как культурного процесса. Но радиовещание имеет ряд принципиально иных характеристик технологического процесса, чем потоковое вещание. Например, радиосигнал транслируется непрерывно, тогда как стриминговое вещание может быть как синхронным (на основе традиционной вещательной модели), так и асинхронным (доставкой пользователям индивидуализированной информации) [Douglas, 2004]. После эпохи радиовещания и спутникового телевидения, которые позволяли транслировать тематический контент для своей аудитории, стриминговое вещание позволило использовать стратегию точечного, индивидуального вещания, а не узконаправленного, тематического, как было ранее. Из-за такого подхода потребитель информации более не потребляет лишь готовый продукт, созданный неизвестным автором, но стремится получить креативный контент и мнение конкретных людей или групп лиц.

Именно благодаря накопленной технологической базе и быстрому технологическому развитию, которые привели к революционным изменениям в коммуникационной сфере, которые привели к трансформации характера коммуникации между членами общества и их взаимоотношений с окружающим их миром, стало возможно развитию такой новой формы вещания, как стриминг.

### **Игровой стриминг на примере стримингового вещания на специализированной платформе Twitch.TV**

Отдельным видом индивидуального стримингового вещания может считаться игрой стриминг, который представляет собой трансляцию стримером (того, кто проводит вещания и является производителем контента и его распространителем) своего игрового процесса, т.е. прохождения какой-либо видеоигры. Данный тип стриминга начал набирать популярность в начале 2010-го года и интерес к данной практике продолжает расти. Особый вклад в популяризацию игрового стриминга внес созданный в 2011 году сайт Twitch.TV, который является видеостриминговым сервисом, специализирующимся на прямой трансляции игрового процесса, включая трансляции соревнований по киберспорту и геймплею. Контент на сайте можно просматривать в режиме реального времени или через видео по запросу. Популярность Twitch.TV затмила остальные стриминговые сервисы, направленные на трансляцию видеоигрового процесса на стримах. Так, например, в связи с распространением пандемии коронавирусной инфекции (COVID-19) и соответствующим режимом

самоизоляции в некоторых странах, среднее количество зрителей выросло на несколько сотен тысяч в период с начала марта до конца апреля (с 1 637 064 до 2 486 364)<sup>346</sup>. Данный сайт предоставляет возможность сегодня любому пользователю, зарегистрированному на нем, запустить собственную трансляцию на любую тему (музыкальные трансляции, трансляция креативного контента и, в последнее время, потоковых трансляций «в реальной жизни»), однако Twitch специализируется на проведение видеостриминга игр, являясь крупнейшим представителем данного рынка.

Во время игрового стрима в прямом эфире на Twitch.tv стримеры делятся живым видео-контентом своего игрового процесса, совмещенным с видеопотоком в реальной жизни. Зрители стрима общаются со стримером и другими зрителями через чат, что позволяет последним участвовать не только в игре, наблюдая за её прохождением, но и принимать участие в социальном взаимодействии через текстовые сообщения. Также существует особая группа участников стрима – «модераторы», которые представляют собой зрителей, наделенными некоторыми правами владельца стрима (например, удаление сообщений из чата, блокирование некоторых игроков и т.д.).

Стримы на Twitch представляют собой сообщества с высоким уровнем участия, для которых характерны открытость, а также поощрение членов к участию в совместной деятельности. У. А. Гамильтон, О. Гарретсон и А. Керн в результате своего исследования обнаружили, что люди участвуют в трансляциях в прямом эфире не только потому, что их привлекает уникальный контент определенного, но также и возможность взаимодействовать с его сообществом и непосредственно участвовать в нем [Hamilton, Garretson, Kerne, 2014]. Взаимодействие между участниками стрима характеризуется общительностью, которая принимает форму юмористического подшучивания и беззаботного разговора, наряду с игрой. Такой подход привел к тому, что игровой стриминг более не ограничен лишь контекстом игры. Другими словами, первоначально наиболее активное развитие получил именно игровой стриминг, т.е. трансляция игрового процесса, его особенностей и развития, однако со временем процесс прохождения игры стал сопровождаться непосредственным общением на темы «реального» мира, актами коммуникации между игроком (стримером) и его аудиторией.

Высокий уровень участия и чувства общности зрителей определенного стрима Д. Макмиллан и Д. Чавис в своей работе «Sense of community: A definition and theory» объясняют наличием четырех компонентов [Mcmillan, Chavis, 1986], характерных для стримингового вещания:

1. Членство (membership), которое служит границей, определяющей участников данного сообщества, и развивается благодаря личным инвестициям в сообщество, порождающим чувство права на принадлежность и идентичность к данному сообществу (например, затраты личного времени, сил, навыков и денег).

---

<sup>346</sup> Данные получены с сайта <https://twitchtracker.com>

2. Влияние (influence), которое заключается в двух противоборствующих идеях. Участников привлекают те сообщества, где у них есть возможность иметь определенное влияние на него (например, получить звание носителя редких знаний и навыков, чье мнение и советы будут важны), из-за чего зрители выбирают для вступления те сообщества, где они идентифицируют себя со стримером и другими участниками. С другой стороны, стриминговое сообщество также влияет на его участников через их постоянное участие во взаимодействиях с другими членами, которое приводит к принятию зрителем общих черт и качеств, присущих данному комьюнити, где немаловажную роль играет сам стример, и требованию их соблюдения.

3. Удовлетворение потребностей (fulfillment of needs), которое принимает несколько форм, включая эмоциональные награды, такие как возможность взаимодействия с другими участниками стрима, статус членства, успех сообщества, участие во внутриигровых мероприятиях со стримером, а также приобретение знаний и навыков, доступных от других членов сообщества.

4. Эмоциональная связь (emotional connection), которую члены сообщества развивают через общую историю и отождествление себя с другими членами. Эта общая связь развивается, прежде всего, благодаря постоянному участию, при этом, чем больше людей взаимодействуют, тем больше вероятность, что они сблизятся. Чем позитивнее опыт членов в контексте сообщества, тем больше их эмоциональная связь с этой группой.

### **Трансформация третьих мест при переходе в цифровое пространства на примере стриминговых сообществ**

Концепция «третьего места» впервые была изложена в 1982 году в книге американского социолога Р. Ольденбурга «Celebrating the Third Place». В своей работе Р. Ольденбург выделяет три вида пространств в повседневной деятельности человека: «первое – место интимного пребывания человека, его жилье; второе – место работы; а вот третье место – это как раз то, где происходит общение и, собственно, процесс открытой социализации» [Ольденбург, 2014: 39]. Они служат альтернативными местами, где люди могут добровольно и неформально собираться, формировать и поддерживать сообщества посредством неформальных общественных социальных взаимодействий, за пределами дома и работы. Ольденбург определяет типичные «третьи места», такие как кафе и бары. Подобные места практически всегда существовали и обеспечивали возможность общения представителей локальных сообществ. Например, аналогом современным «третьим местам» можно назвать библиотеку XX века, которая была местом для работы, учебы, приятного воскресного чтения и новых знакомств. Р. Ольденбург утверждает, что «отдельные лица могут принадлежать нескольким официальным организациям, но если у них есть «третье место», то они чувствуют себя частью сообщества в большей степени.

Сегодня «третьи места» в той или иной форме переходят в виртуальное пространство. Г. Рейнгольд в работе «Виртуальное сообщество: заселение электронных рубежей», опубликованной в 1993 году, связал изучение виртуальных сообществ с концепцией «третьих мест» Р. Ольденбурга. Г. Рейнгольд дает следующее определение: «виртуальное сообщество» – это социальное образование, которое появляется на основе практики компьютерно-опосредованной коммуникации в Интернете, когда достаточное количество людей принимает участие в публичной дискуссии достаточно долгое время и с присущими человеческими чувствами, чтобы сформировать ткань личных отношений в виртуальном пространстве [Rheingold, 1993: 46]. Г. Рейнгольд констатирует, что виртуальные практики изоморфны реальным, с той лишь разницей, что взаимодействие в виртуальной среде осуществляется через текст, однако при этом обладают всеми чертами, присущими «реальным» сообществам.

В эпоху цифровых технологий социальные сети позволяют пользователям общаться в гораздо более крупных сообществах, чем местные. Интернет становится местом для неформальной коммуникации для людей, живущих в разных концах мира. Р. Ольденбург рассуждает о том, как разговоры в «третьих местах» часто бывают игривыми и расположены вокруг настольных игр (например, домино) [Ольденбург, 2014: 147]. Разговор постоянно развивается из-за игры, так как участники говорят о хитрости, медлительности, быстроте или подлости оппонентов и давно запомнившихся случаев, связанные с некоторыми игроками в прошлом. Так и на стримах основной формой участия является дискуссия об игровом процессе в чате. Обсуждение ведется по событиям, которые произошли во время прохождения игры стримером. Проведение стримов в цифровой среде позволяет зрителям свободно и добровольно наблюдать за ними и взаимодействовать с другими участниками при любых обстоятельствах и в различных, удобных для них местах, требуется лишь доступ к интернету.

Завсегдатаи, характерные для «третьих мест», также являются неотъемлемой частью видеоигрового стриминга. Чаще всего ими являются модераторы или зрители, либо составляющие сообщества с самого зарождения стримингового канала, либо сумевшие проявить себя каким-либо способом. Как и стример, именно они влияют на ту атмосферу, которая сопровождает игровой процесс, где при этом модераторы контролируют её с помощью предоставленных им инструментов для поддержания и контроля общих настроений.

Таким образом, можно судить о наличии в игровом стриминге характерных черт, присущих «третьим местам», которые выделял Р. Ольденбург в своей работе, что позволяет говорить о новом феномене в развитии третьих мест и их переход в цифровую среду в качестве пространства игровых стримов. При этом его особенностью является создаваемая во время стримингового вещания атмосфера, основанная на взглядах и ценностях стримера и тем самым отражающая их. Эта проекция личности стримера затем влияет на всех тех, кто участвует в стриме, из-за

крепкой эмоциональной связи и включенности зрителей, что переводит стримеров в разряд новых лидеров общественного мнения.

### **Стримеры как новые лидеры общественного мнения**

Значительный вклад в исследование феномена лидеров мнений внесли работы К. Лазарсфельда, Р. Мертона, У. Липпмана, К. Левина, Д. Уайта, Э. Ноэль-Нойман и многих других. Большинство из представленных исследователей характеризуют лидера мнений как социально активного актора, выступающего в качестве посредника между средствами коммуникации и собственной группой, осуществляющего выбор и интерпретацию передаваемой информации и способного своим авторитетом воздействовать на мнение окружающих. Данные характеристики применимы к стримерам, которые во время прохождения игры непосредственно взаимодействуют со своим сообществом и общаются на темы «реального» мира, которые могут подниматься в связи с какими-либо внутриигровыми событиями, вопросами со стороны зрителей в чате и т.п.

Однако следует обратить особое внимание, что лидеры мнений, выражающие интересы определенного сообщества, могут быть пристрастны в своих суждениях, поэтому не всегда по их оценкам и высказываниям можно судить о реально существующей картине мнений. Анализируя индивидуальные мнения и высказывания, необходимо иметь в виду, что точность выражения в них общественного мнения относительна и в смысле определенной позиции лидера, и в смысле возможной субъективности его суждений. Таким образом, с одной стороны, оценки и высказывания лидеров – это их личное мнение, с другой – за ними стоят более или менее широкие группы людей. Сегодня игровые стримеры способны обращать внимание аудитории на те или иные социальные или иные проблемы путем выбора определенных событий и тем самым влиять на мнение их аудитории, т.е. общественное мнение.

### **Методы анализа стримов как ресурсов для исследования общественного мнения**

Николь Элисон утверждает: «Интернет предоставляет людям новые способы взаимодействия с членами существующих сетей и возможность для создания новых связей через различные синхронные и асинхронные формы общения, <.> что даёт возможность накапливать социальный капитал из них» [Ellison, 2011: 128]. Пользователи могут взаимодействовать и сотрудничать с гораздо более большой группой других пользователей, которые имеют схожие интересы, выходя за рамки лишь местного или национального уровней на международный. Пользователи, пользующиеся цифровыми средствами интернет-коммуникаций, имеют возможность общаться в чате и на соответствующих форумах с другими пользователями, культивируя тем самым социальный капитал, представляющий собой потенциальные

для исследования черты и характеристики, составляющую общую идентичность, которая обеспечивает связь между членами данного сообщества.

Трансформация «третьих мест» в их виртуальные аналоги является методологическим вызовом для социологии, поскольку требует адаптации и совершенствования методов исследования этих площадок взаимодействия. Для социологов игровые стримы – источник информации не только об игровых предпочтениях, поскольку стример и его аудитория часто отступают от темы видеоигр, затрагивая любые другие вопросы окружающей реальности. Социологическими методами возможно изучать топовую тематику, поднимая во время проведения игровых стримов, и выявление соответствующих речевых стратегий и тактик стримеров. Так, с помощью контент-анализа возможно определить закономерности использования тех или иных концептов, частоту их появления во время стрима и типичные ситуации их употребления [Тичер, 2009]. Нарративный анализ позволит обозначить логику раскрытия сюжетной линии рассказа и дать её детальную характеристику в рамках повествовательной структуры, тогда как конверсационный анализ способствует выявлению и сравнению речевых стратегий и тактик, используемых зрителями во время обсуждений каких-либо дискуссионных тем в чате [Сарна, 2014]. С помощью опросных методов актуально выявлять эффекты воздействия на аудиторию и специфику парасоциальных отношений. Наконец, Data mining и Digital Humanity также применимы для социологического анализа содержания стримов [Толстова, 2015]. Именно методологические вопросы представляют собой точку роста в социологических исследованиях стримов.

### **Библиографический список**

- Болычева М. Д.* Стриминговое вещание как феномен современной медиасреды // Коммуникология. 2018. № 4. С. 159–169.
- Козьякова М. И.* От ритуала до экрана – эволюция публичного пространства // Наука телевидения. 2017 (13.1). С. 64–93.
- Маклюэн Г. М.* Понимание медиа: Внешние расширения человека/Пер. с англ. В. Николаевна; Закл. ст. М. Вавилова. – М.; Жуковский//“КАНОН-пресс”, “Кучково поле”, 2003. 464 с.
- Манасова Е. М.* Исследование городской культуры в современном контексте: концепция "третьего места" Р. Ольденбурга на примере российских городов // Научное сообщество студентов: междисциплинарные исследования: сб. Ст. По мат. XXXI междунар. Студ. Науч.-практ. Конф. 2017.С.5–10.
- Мисонжников Б. Я.* Понятие «третьего места» как элемента системы коммунистических ценностей // Управленческое консультирование: Актуальные проблемы государственного и муниципального управления. 2011. № 2. С. 177–182.
- Ольденбург Р.* Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества. М.: Новое литературное обозрение, 2014. 456 с.
- Сапунов В. И.* Интернет-телевидение: технологическая основа, показатели развития и политическая экономия // Вестник РГГУ: Серия “Психология. Педагогика. Образование”. 2015. № 2 (145). С. 79–86.

*Сарна А. Я.* Анализ контента в исследованиях новых медиа // *Logos et Praxis*. 2014. № 3. С. 88–98.

*Тичер С.* Методы анализа текста и дискурса / С. Тичер, М. Мейер, Р. Водак, Е. Ветер // X.: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2009. 356 с.

*Толстова Ю. Н.* Социология и компьютерные технологии // Социологические исследования. 2015. № 8. С. 3–13.

*Douglas S.* Listening // *Radio and the American Imagination*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, 2004. 434 p.

*Ellison N. B.* How social network sites affect social capital processes // *Anetworked self: Identity, community, and culture on social network sites*/ Z. Papacharissi (ed.), NY: Routledge. 2011. P. 124–145.

*Hamilton W. A., Garretson O., & Kerne A.* Streaming on twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media//CHI '14. 2014.

*Mcmillan D., and Chavis D.* Sense of community: A definition and theory//*Journal of Comm. Psych.* 1986. 14 (1). P. 6–23.

*Oldenburg R.* Celebrating the Third Place: Inspiring Stories About the Great Good Places at the Heart of Our Communities. Boston, MA: De Capo Press, 2009. 238 p.

*Rheingold H.* The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier. Addison-Wesley, 1993.