
ИГРОВЫЕ ФОРМЫ КОММУНИКАЦИИ GAME FORMS OF COMMUNICATION

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 76–82.

ISSN 2070-0695 (print).

Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;2(44):76–82. ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья

УДК 316.776

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10210

ФОРМИРОВАНИЕ СТРИМА КАК НОВОГО МЕДИАФОРМАТА РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ. ИГРОВЫЕ И НЕИГРОВЫЕ СТРИМЫ

Максим Андреевич Мирошник

Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина, Тамбов, Россия, mmajournal@gmail.com

Аннотация. Одной из основных характеристик современных средств массовой информации является их мультиформатность. Активная трансформация жанров и их производных позволяет говорить о большей сегментации различных форматов распространения контента, многие из которых находятся на стыке журналистики и других областей знаний. Главной особенностью этого процесса становится персонализация информационных потоков – связь потребителя, которую он устанавливает между содержанием материала и восприятием его автора. Увеличение пропускной способности каналов распространения сети интернет позволило вывести формирование этих потоков на новый качественный уровень, что разнообразило процесс передачи информации и послужило плацдармом для создания новых форматов распространения контента. Благодаря популярным сервисам, таким как YouTube и Twitch, этот процесс вышел на новый уровень, а сформированные им принципы ведения стримингового вещания позволяют говорить об еще одном важном аспекте данного вида творчества – монетизации. Несмотря на функциональную схожесть с телевизионным прямым репортажем, свое начало стрим, в его текущем виде, берет в индустрии компьютерных игр. Технические особенности данного процесса были адаптированы для широкой аудитории, что сделало возможным выделить из ряда игровых стримов информационно-аналитические и развлекательные каналы, которые появились благодаря расширению авторами тематического ряда эфиров, широким возможностям для монетизации, а также появлением новых технических возможностей для интерактивного общения и выходом на широкую аудиторию, что позволяет говорить об образовании нового формата распространения информации.

Ключевые слова: стрим, стриминг, потоковое вещание, формат, twitch.

Для цитирования: Мирошник М. А. Формирование стрима как нового медиаформата распространения информации и взаимодействия с аудиторией. Игровые и неигровые стримы // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 76–82. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10210>.

Original article

FORMATION OF A STREAM AS A NEW MEDIA FORMAT FOR DISTRIBUTION OF INFORMATION AND INTERACTION WITH THE AUDIENCE. GAME AND NON-GAME STREAMS

Maksim A. Miroshnik

Tambov State University named after G. R. Derzhavin, Tambov, Russia, mmajourn@gmail.com

Abstract. One of the main characteristics of modern media is their multi-format. The active transformation of genres and their derivatives allows us to talk about a greater segmentation of various formats of content distribution, many of which are at the intersection of journalism and other areas of knowledge. The main feature of this process is the personification of information flows - the consumer's connection, which he establishes between the content of the material and the perception of its author. The increase in the bandwidth of the Internet distribution channels made it possible to bring the formation of these streams to a new qualitative level, which diversified the process of transferring information and served as a springboard for the creation of new formats for the distribution of content. Thanks to popular services such as YouTube and Twitch, this process has reached a new level, and the principles of streaming broadcasting that he has formed allow us to talk about another important aspect of this type of creativity – monetization. Despite the functional similarity to live television coverage, the stream, in its current form, originates in the computer games industry. The technical features of this process were adapted for a wide audience, which made it possible to single out information-analytical and entertainment channels from a number of game streams, which appeared due to the expansion of the thematic range of broadcasts by the authors, wide opportunities for monetization, as well as the emergence of new technical opportunities for interactive communication and exit to a wide audience, which allows us to talk about the formation of a new format for disseminating information.

Key words: stream, streaming, streaming, format, twitch.

For citation: Miroshnik M. A. Formation of a stream as a new media format for distribution of information and interaction with the audience. Game and non-game streams. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022;2(44):76–82. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10210>.

В настоящее время слово стрим (от англ. stream, в переводе – «поток») укоренилось в сознании не только интернет-пользователей, но и всех людей, интересующихся современными способами получения информации, как продукт удаленной доставки зрителям и слушателям мультимедийных медиапродуктов в режиме реального времени. Под медиапродуктом, в данной формулировке, имеется в виду определение, данное этому термину Н. Г. Войченко [2. С. 47], в котором автор рассматривает его как любую информацию, соответствующим образом обработанную и упакованную. Именно соответствие этим критериям делает возможным назвать стрим современным медиапродуктом, в виду реализации его непосредственно в онлайн-режиме, благодаря его техническому оформлению, реализации интерактивных элементов, монетизирующей составляющей и т.п.

Прародителем стриминга можно считать телевизионные трансляции, большое количество структурных соответствий можно установить с таким структурообразующим элементом телевидения, как прямой эфир. В.Л. Цвик определяет его как «возможность отражения события на экране в самый момент его свершения» [10. С. 127]. Существуют и другие определения данной разновидности жанра телевизионного репортажа. В.П. Летуновский в своем исследовании определяет его как «акт телевизионной коммуникации, содержащий непосредственную звукозрительную информацию о происходящем событии или действии в фазах появления, передачи и получения, в той или иной степени осуществленный по инициативе и при участии субъектов журналистского творчества» [6. С. 101]. Однако, у телевидения существуют определенные ограничения с точки зрения географических границ, распространяемая информация была привязана преимущественно к области трансляции и отражала преимущественно ограниченный

пласт информации, привязанный к конкретному региону. Помимо этого, сложившаяся система, за редким исключением, не давала возможности аудитории каким-либо образом вмешиваться в процесс вещания и самостоятельно формировать повестку того или иного эфира. При появлении соответствующей технической возможности эти обстоятельства создали в обществе запрос на расширение информационного канала с транслятором информации, двунаправленность этого канала, а также расширение границ вещания и доступность этих потоков, которые в полной мере обеспечила глобальная сеть интернет.

Существует мнение, что контент стримов по нацеленности на аудиторию и ценности для нее, в сущности, дублирует контент и функции классического телевидения. Б. Петерес называет все новые форматы передачи информации «возобновляемыми медиа», так как любая новая технология является модификацией уже существующей [9. С. 13]. Р. Гейгер и А. Лампинен, говоря об уникальности и новизне контента современных форматов, приводят гипотетическое сравнение, что если бы в 1957-м году вместо телевидения транслировались Twitter или YouTube, а затем они были бы заменены на классическое телевидение и прессу – последние также бы считались новыми СМИ [3. С. 333] несмотря на другой подход и другое качество контента.

Точкой активного развития стримингового вещания можно считать период начала 2000-х годов, что было связано с окончательной сменой большинством пользователей типа интернет-подключения с Dial-up (с использованием телефонной линии) на DSL (использование телефонной линии на другом частотном диапазоне) и заменившими его со временем современными стационарными и мобильными технологиями – Ethernet, 4G и другие. Благодаря увеличению скорости соединения с глобальной сетью стриминговое вещание вышло за рамки простой передачи видеофрагментов и сделало возможным интерактивное взаимодействие автора транслируемого материала с его аудиторией посредством специальных инструментов, таких как чат, голосовое включение, ответ на вопрос, зачастую оплачиваемый путем так называемого доната (сокр. от англ. donation, в переводе – «пожертвование, дар»). В этот же временной период стал распространяться термин «живое вещание» (от англ. live, один из вариантов перевода – «жить, живой», а также «прямой эфир»), возникший в контексте появления интернет-ТВ. Видеохостинг YouTube, один из главных агрегаторов стримов в настоящее время, до сих пор использует для их идентификации наименование Live для обозначения любого транслируемого в прямом эфире видео. В 2004 году А. А. Гараматин дал такое определение новому информационному явлению: «Интернет-телевидение с живым вещанием передает программы в реальном времени о событиях, разворачивающихся симультантно с ходом программы» [4. С. 122]. Изначально эти программы, в основном, дублировали вещание традиционного ТВ и лишь позднее стали оформлять как самостоятельные интернет-программы.

М. Д. Болычева определяет стриминг «не просто отдельным видом вещания, который активно используется средствами массовой информации, но и полноценным социально-культурным феноменом, определяемым особенностями цифровой эпохи, спецификой новых форм взаимодействия современных СМИ с аудиторией, особой ролью потребителя как создателя контента» [1. С. 160]. Основным его преимуществом и одной из причин все большего распространения можно с уверенностью назвать именно тот самый «эффект интерактива», который позволяет пользователям в той или иной мере влиять на итоговый контент, хотя это сильно зависит от тематики стрима и его конечной цели. Илья Кирик в своей статье «Неуловимый стриминг» подчеркивает важность личностной коммуникации участников с точки зрения повышения интереса и окупаемости: «Коммуникация зрителей со стримером, а также друг с другом, посредством выведенного на экран чата является одним из мощнейших инструментов вовлечения аудитории. Она стимулирует интерес к продукту и, соответственно, увеличивает продажи» [5]. Именно возможность пользователя в той или иной степени влиять на выпускаемый контент и является главной особенностью данного формата, которая, в конечном счете, имеет свое отражение и на процессах монетизации, связанных со стриминговым вещанием. Основным его преимуществом можно с уверенностью назвать «эффект интерактива». Эти преимущества вкупе с другими особенностями стримов, таких как техническая особенность трансляции, прямая реализация системы оплаты, возможность соавторства или самостоятельного формирования итогового материала, позволяют говорить о нем, как о самостоятельном формате медиа.

Согласно А. Г. Пастухову, «формат представляет собой продуманную медиастратегию в отношении репрезентации определенной темы... Формат – это то, что позволяет отличить шоу от новостей, поэтому стандартизированные процессы в них реализуются посредством использования правил, охватывающих организацию языкового материала и внешние параметры...» [8. С. 149]. Одной из причин расширения смысловой нагрузки самого понятия «формат» послужили мировые процессы глобализации. Отличительной чертой этих процессов и основным принципом их механики стало развитие коммуникаций и их возросшее влияние в информационной сфере. Формат в данном случае послужил инструментом общего обозначения многообразия современного контента – информационных продуктов разного рода, вида и технических особенностей их создания и трансляции. «Понятие «формат» – так, как оно складывается в настоящий период, – в большинстве случаев используется для того, чтобы обозначить совокупность признаков какого-либо предмета коммуникации, если понимать таковой как направляемый аудитории информационный продукт. В условиях рыночных отношений признаки эти образуют набор критериев, по которым он соотносится с другими предметами коммуникации для выявления его коммерческой состоятельности» [6. С. 15], – утверждает Г. В. Лазутина. Именно наличие этих признаков вкупе с уже отмеченной монетизацией и позволяют говорить о стриме как о формате современного медиаторчества.

Одним из самых распространенных, с точки зрения количества авторов и организации процессов монетизации стримов, наряду с уже упомянутым YouTube, можно считать принадлежащую компании Amazon платформу Twitch.tv. Он был создан в 2011 году (в том же году YouTube представил свой сервис прямых потоковых трансляций – YouTube Live) на базе портала Justin TV, который начинал работу в 2007 году и представлял из себя популярную платформу для онлайн-видеотрансляций. С помощью этой платформы любой пользователь мог открыть свой «канал» и организовать подобную трансляцию. Он продвигал концепцию так называемого «лайфкастинга», то есть круглосуточной трансляции своей жизни на широкую аудиторию. Основателем данного проекта был Джастин Кан, который и открыл в 2011-ом году в качестве параллельного с проектом Justin TV портал Twitch.tv. К 2014 году ежемесячная аудитория Twitch составила около сорока пяти миллионов человек, а количество авторов трансляций – около миллиона в месяц. К менее известным площадкам для стриминга можно отнести специализирующиеся в большинстве своем на тематике игровой индустрии сервисы Mixer, Caffeine.tv, WASD.TV, Яндекс. Эфир, Panda.tv и другие.

Изначально Twitch представлял из себя сервис для стриминга компьютерных игр и киберспортивных турниров, однако пользователь получал возможность запуска собственной трансляции любого тематического ряда. Исходя из концепции интерактивности процесса стриминга сервисом предусмотрен ряд программных решений, позволяющих оптимизировать и расширить этот процесс, в том числе с добавлением донатной системы, которая реализована как в прямых пожертвованиях от пользователей, так и благодаря платным рекламным интеграциям, предлагаемым пользователю при достижении определенного количества просмотров и подписок. Абсолютно любая трансляция, созданная пользователем, может иметь потенциальную возможность быть монетизированной.

Несмотря на функциональную схожесть стрима со всевозможными разновидностями прямого репортажа, он берет свое начало не от телевизионных и радиопрограмм, а от индустрии компьютерных игр. Именно трансляция игрового процесса различных игровых продуктов стала первоочередной задачей открытого на раннем этапе параллельно с Justin TV видеохостинга Twitch.tv. С ростом популярности игрового стриминга он стал сопровождаться известными сейчас интерактивными элементами: непосредственное общение с аудиторией посредством чата и иных сервисов, монетизация деятельности популярных стримеров и мгновенный отклик на донаты, возможность вещать из любой точки мира, не имея при этом высоких технических требований к оборудованию автора стрима. Эти факторы повлияли на распространение и модификацию стримингового вещания и позволили расширить тематический ряд, в том числе благодаря созданию специализированных разделов для неигрового контента на площадках видеохостингов. Для площадки Twitch.tv стоит отметить появление таких рубрикаторов как «Just Chatting» («Просто общение») и «Talk Shows & Podcasts» («Разговорные Шоу и Подкасты»). По мнению М. Д. Большевой «данная тенденция полностью соответствует характеру времени,

которое одним из важнейших аспектов жизни человека делает именно развлекательную сферу, объединяя коммуникативные процессы с развлекательными» [1. С. 162].

Подобный подход позволяет говорить об условном разделении стримов на игровые и информационно-аналитические. Помимо тематического разделения, данные виды стримов имеют ряд отличительных черт, которые позволяют говорить о разнонаправленности их деятельности, хотя нельзя исключить смешение тематических пластов. В основе игрового стрима лежит процесс прохождения или совершенствования игровых навыков, позволяющий говорить больше о познавательной его функции. Однако, построение интерактивного общения с аудиторией, наличие обратной связи и навыков ведения стримером своего канала позволяют говорить об элементах информационной деятельности автора. В данном случае стоит также упомянуть о многопользовательских игровых продуктах, где, помимо всего прочего, аудитория может вступить в прямой контакт с автором посредством совместного прохождения частей игрового контента. Информационные стримы, распространяемые в вышеназванных разделах портала Twitch и в большей степени получивших развитие на видеохостинге YouTube, не ограничены тематическим рядом, сохраняют все интерактивные элементы и, зачастую, увеличивают роль обратной связи с аудиторией и еще больше нацелены на монетизацию этого процесса. В процессе создания таких стримов их авторами все больше становятся журналисты. Так, например, известный в прошлом корреспондент «Советского спорта» Михаил Борзыкин, после окончания своей деятельности в данном СМИ стал автором собственного YouTube канала «Фабрика футбола», на котором он регулярно проводит стримы с аудиторией, которые, в свою очередь, позволяют продвигать остальной информационно-аналитический контент канала. Не стоит также забывать и о растущих возможностях стриминга популярных социальных сервисов – Facebook, ВКонтакте, Instagram, Clubhouse и других. Возможностью прямого общения со своей аудиторией пользуются журналисты, актеры, политики, лидеры мнений и другие люди, чья деятельность интересна широкому кругу лиц, зачастую эта деятельность направлена на социально-значимые события и направлена на широкий охват аудитории с возможностью дальнейшей монетизации этой аудитории.

Таким образом, стрим может рассматриваться не только как технологически сформированный процесс доставки удаленным пользователям интересующей информации с максимальной скоростью, ограниченной только пропускным сигналом сети интернет, но и как социально-культурный феномен, возникший в результате роста потребностей аудитории в условиях развития цифровых сообществ.

Список источников

1. Большева М. Д. Стриминговое вещание как феномен современной медиасреды // Коммуникология. Т. 6. № 4. 2018. С. 159–169.
2. Войченко Н. Г. Двойственная природа информационных медиапродуктов, их целевое назначение для читателей и рекламодателей в условиях современного медиарынка // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. С. 46–53.
3. Гейгер А. С., Лампинен А. Старое против нового или совершеннолетие? Радиовещание в эпоху электронных СМИ // Журнал радиовещания и электронных СМИ. № 58 (3). 2014. С. 333–341.
4. Граматин А. А. Интернет-вещание в системе СМИ: особенности и принципы функционирования // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2004. № 2. С. 121–133.
5. Кирик И. Неуловимый стриминг // Российская газета – Экономика Северо-Запада : [сайт]. № 242 (8296). URL: <https://rg.ru/2020/10/27/reg-szfo/kak-striming-prevratilsia-v-novyj-format-kommunikacii-s-potrebitelem.html> (дата обращения: 01.10.2021).
6. Лазутина Г. В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вестник Московского университета Серия 10. Журналистика. № 6. 2010. С. 14–21.
7. Летуновский В. П. Прямой эфир на отечественном телевидении (Технология журналистского творчества): дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Летуновский Владимир Петрович. Санкт-Петербург, 2003. 278 с.

8. Пастухов А. Г. Медиажанры и медиаформаты: к разграничению понятий // Ученые записки Орловского государственного университета. № 5 (68). 2015. С. 148–153.
9. Петерс Б. Библиографический пример истории новых медиа // Новые медиа и общество. 2009. № 1. С. 13–30.
10. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика. М. : Аспект Пресс, 2004. 382 с.

References

1. Boly`cheva, M. D. (2018). Strimingovoe veshhanie kak fenomen sovremennoj mediasredy [Streaming broadcasting as a phenomenon of the modern media environment]. *Kommunikologiya* [Communicology], 4, Vol. 6, pp. 159–169 (in Russ.).
2. Vojchenko, N. G. (2014). Dvoystvennaya priroda informacionnyh mediaproduktov, ih celevoe naznachenie dlya chitatelej i reklamodatelej v usloviyah sovremennogo mediarynka [The dual nature of information media products, their intended purpose for readers and advertisers in the modern media market]. *Voprosy` teorii i praktiki zhurnalistiki* [Theoretical and practical issues of journalism], pp. 46–53 (in Russ.).
3. Geiger, R. S. & Lampinen, A. (2014). Staroe protiv novogo ili sovershennoletie? Radioveshchanie v epohu elektronnyh SMI [Old against New, or a Coming of Age? Broadcasting in an Era of Electronic Media]. *ZHurnal radioveshchaniya i elektronnyh SMI* [Journal of Broadcasting & Electronic Media], 3, Vol. 58, pp. 333–341 (in Russ.).
4. Gramatin, A. A. (2004). Internet-veshhanie v sisteme SMI: osobennosti i principy` funkcionirovaniya [Internet broadcasting in the media system: features and principles of functioning]. *Vestnik VGU. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika* [Proceeding of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism], 2, pp. 121–133 (in Russ.).
5. Kirik, I. (2020). Neulovimy`j striming [Elusive streaming]. *Rossiyskaya gazeta* [Rossiyskaya Gazeta], 242 (8296), available at: <https://rg.ru/2020/10/27/reg-szfo/kak-striming-prevratilsia-v-novyj-format-kommunikacii-s-potrebitелем.html> (accessed: 01.10.2021) (in Russ.).
6. Lazutina, G. V. (2010). Zhanr i format v terminologii sovremennoj zhurnalistiki [Genre and format in the terminology of modern journalism]. *Vestnik Moskovskogo universiteta Seriya 10. Zhurnalistika* [MSU Vestnik. Series 10. Journalism], 6, pp. 14–21 (in Russ.).
7. Letunovskij, V. P. (2003). *Pryamoj e`fir na otechestvennom televidenii (Texnologiya zhurnalistikogo tvorchestva)* [Live broadcast on domestic television (Technology of journalistic creativity)], St. Petersburg, 278 p. (in Russ.).
8. Pastukhov, A. G. (2015). Mediazhanry i mediaformaty: k razgranicheniyu ponyatij [Media genres and media formats: to the differentiation of concepts]. *Ucheny`e zapiski Orlovskogo gosudarstvennogo universiteta* [Scientific notes of Orel state university], 5 (68), pp. 148–153 (in Russ.).
9. Peters, B. (2009). Bibliograficheskiy primer istorii novyh media [A bibliographic case for new media history]. *Novye media i obshchestvo* [New Media & Society], 1, pp. 13–30 (in Russ.).
10. Czvik, V. L. (2004). *Televizionnaya zhurnalistika: Istoriya, teoriya, praktika* [Television Journalism: History, Theory, Practice]. Moscow, Aspect Press, 382 p. (in Russ.).

Информация об авторе

М. А. Мирошник – старший преподаватель кафедры журналистики, рекламы и связи с общественностью.

Information about the author

Maksim A. Miroshnik – Senior Lecturer of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations.

Статья поступила в редакцию 10.04.2022; одобрена после рецензирования 05.05.2022;
принята к публикации 05.05.2022.

The article was submitted 10.04.2022; approved after reviewing 05.05..2022;
accepted for publication 05.05.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.