

Феномен популярности виртуального стриминга

Научный руководитель – Гурнак Александра Владиславовна

Салеева Анастасия Александровна

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан
E-mail: koloseva03@gmail.com

Цифровая среда последнего десятилетия породила принципиально новый тип медиа-контента: виртуальный стриминг, в котором реальный человек взаимодействует с аудиторией не напрямую, а через анимированный аватар — персонажа с собственным именем, внешностью и историей. Явление, зародившееся в Японии в 2016 году с запуском канала «Кидзуна Ай», сегодня охватывает десятки миллионов зрителей по всему миру и образует самостоятельную индустрию с агентствами, мерчендайзингом и фан-культурой [1, 4].

Столь стремительное распространение феномена объясняется рядом взаимосвязанных факторов. Виртуальный аватар выполняет двойную функцию: для стримера он служит «защитным слоем», позволяющим свободно конструировать публичную идентичность [9], а для зрителя — объектом парасоциальной привязанности, которая по своей природе устойчивее, чем привязанность к реальному человеку [3, 6]. Именно это сочетание — творческая свобода с одной стороны и предсказуемый эмоциональный отклик аудитории с другой — делает формат коммерчески привлекательным и психологически действенным.

Отдельную исследовательскую проблему представляет молодёжная аудитория втуберов. Для молодых людей, активно выстраивающих собственную идентичность в онлайн-пространстве, виртуальные персонажи выступают не просто источником развлечения, но и моделями самопрезентации [2]. Фан-сообщества вокруг втуберов формируют горизонтальные коммуникативные практики: зрители создают фан-арт, участвуют в стримах через чат и тем самым напрямую влияют на развитие контента [8, 10].

При этом российская академическая среда пока слабо откликается на феномен: отечественных работ, системно анализирующих механизмы его популярности, практически нет [1]. Зарубежные исследования, в свою очередь, сосредоточены преимущественно на японском и англоязычном сегментах рынка, оставляя специфику русскоязычной аудитории за пределами научного внимания [8, 10]. Это создаёт исследовательскую лауну, восполнение которой требует междисциплинарного подхода — на пересечении медиаисследований, коммуникативистики и социальной психологии.

Настоящее исследование направлено на комплексный анализ втубер-культуры: от истории её возникновения и технологической специфики — до психологических механизмов парасоциальных отношений [3, 7], процессов конструирования идентичности через аватар [9] и роли маркетинга виртуальных персонажей [5]. Совокупность этих аспектов позволяет рассматривать виртуальный стриминг не как частный цифровой тренд, а как новую форму публичной коммуникации, трансформирующую отношения между создателем контента и его аудиторией.

В первой главе исследования прослеживается генезис втубер-культуры: от запуска канала «Кидзуна Ай» в 2016 году до институционального оформления индустрии через агентства «Хололайв» и «Нидзисандзи». Пандемия COVID-19 выступила катализатором глобального распространения формата, резко увеличив потребление стримингового контента [4]. Отдельное внимание уделяется технологическому фундаменту — технологии Live2D и захвату движения, — которые снизили порог входа в индустрию и обеспечили её

массовость. Здесь же проводится сравнительный анализ виртуального и традиционного стриминга: показано, что ключевым отличием витубер-формата является двойственная природа коммуникации, при которой зритель одновременно взаимодействует с анимированным персонажем и с реальным человеком за ним [8].

Вторая глава посвящена социокультурным и психологическим аспектам феномена. В ней рассматриваются механизмы парасоциальных отношений: аудитория формирует устойчивую эмоциональную привязанность к виртуальному персонажу, которая подкрепляется регулярностью стримов и иллюзией личного контакта [3, 6]. Анализируется роль аватара в процессах конструирования идентичности: виртуальная оболочка позволяет стримеру экспериментировать с самопрезентацией, а зрителю — проецировать собственные идеалы на персонажа [9]. Особый акцент делается на роли аудитории как активного участника коммуникации: фан-арт, донаты и участие в чатах превращают зрителя из пассивного потребителя в соавтора контента, что формирует горизонтальные сообщества с высокой степенью вовлечённости [8, 10].

Таким образом, проведённый анализ показывает, что популярность виртуального стриминга обусловлена не отдельным фактором, а устойчивой системой взаимосвязей между технологическими, психологическими и коммуникативными механизмами. Полученные результаты могут быть использованы для дальнейшего изучения трансформации медиапотребления в цифровую эпоху, а также для разработки практических рекомендаций в области маркетинга виртуальных персонажей [5] и управления фан-сообществами.

Источники и литература

- 1) Болотнов А. В. Стрим как новый гипермедиажанр [Электронный ресурс]. — 2021. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/igrovoy-strim-kak-novaya-kommunikativnaya-sreda-internet-polzovateley> (дата обращения: 01.03.2025).
- 2) Гайдарова Р. М., Магомедова П. А., Идрисова З. И. Анализ влияния социальных сетей на современных подростков [Электронный ресурс]. — 2024. — URL: <https://www.researchgate.net/publication/387251229> (дата обращения: 01.03.2025).
- 3) Ильченко В. А. Социологический анализ парасоциальных отношений с виртуальными персонажами [Электронный ресурс] // Первый шаг в науку: сборник. — ЛГПУ, 2024. — URL: https://lgpu.org/data/docs/1730874844/pervy_shag_v_nauku_sbornik.pdf (дата обращения: 01.03.2025).
- 4) Меконшин В. У. Формирование «новой зрелищности»: как устроен современный стриминг (на примере Netflix и др.) [Электронный ресурс]. — 2024. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-novoy-zrelischnosti-kak-ustroen-sovremennyy-striming-na-primere-netflix-i-dr> (дата обращения: 01.03.2025).
- 5) Муравская П. Д. Маркетинговые возможности использования маскота [Электронный ресурс]. — БГУ, 2022. — URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/260263/1/235-238.pdf> (дата обращения: 01.03.2025).
- 6) Немировский В. Г. Парасоциальные отношения как механизм снижения остроты переживания одиночества // Коммуникация — общество — человек / под ред. Кольшкиной Т. Б., Шустинной И. В. — 2024. — URL: https://yaroslavl.fa.ru/upload/constructor/fa4/snkovaeulb99e1984k44xwmx3ccvkv/Kommunikatsiya_Obshchestvo_Chelovek_2024.pdf (дата обращения: 01.03.2025).
- 7) Орестова В. Р., Ткаченко Д. П., Самсонов Т. С. Исследование связи склонности к формированию парасоциальных отношений с персонажами видеоигр [Электронный ресурс]. — 2022. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-svyazi-sklonnosti-k-formirovaniyu-parasotsialnykh-otnosheniy-s-personazhami-vidеоигр>

[osti-k-formirovaniyu-parasotsialnyh-otnosheniy-s-personazhami-videoigr-i-osobennoste-y-mezhlichnostnoy](#) (дата обращения: 01.03.2025).

- 8) Hong H. et al. More Kawaii than a Real-Person Live Streamer // CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. — 2021. — URL: <https://www.andrew.cmu.edu/user/hongs/files/CHI21-vtuber.pdf> (accessed: 01.03.2025).
- 9) Wan Q., Lu Z. Investigating VTubing as a Reconstruction of Streamer Self-Presentation: Identity, Performance, and Gender. — 2023. — URL: <https://arxiv.org/pdf/2307.11025> (accessed: 01.03.2025).
- 10) Wei Y., Tyson G. Virtual Stars, Real Fans: Understanding the VTuber Ecosystem. — 2025. — URL: <https://arxiv.org/pdf/2502.01553> (accessed: 01.03.2025).