

ДЕБЮТНЫЕ РАБОТЫ

А. А. Алимов

Как хобби становится в креативной экономике работой



АЛИМОВ Александр Алексеевич — младший проектный аналитик компании Streetbee. Адрес: 111020, Россия, Москва, 2-я Синичкина ул., д. 9А.

Email: alimov46@mail.ru

Данное исследование посвящено изучению процесса трансформации хобби в работу в креативной экономике на примере стримеров игрового контента. В частности, рассматриваются основные стратегии трансформации хобби в работу, предпосылки и последствия решений о монетизации своей деятельности и превращения досуговой практики в источник заработка. Целью данной статьи являлось определение социально обусловленных проблем в процессе перехода хобби в работу. Для этого были проведены и проанализированы 15 полуструктурированных интервью со стримерами и производителями игрового контента, что позволило определить особенности и механизмы трансформации хобби в работу. Также были изучены популярные платформы для стриминга. В результате анализа были выявлены изменения в субъективном восприятии монетизируемой досуговой практики, а также основные факторы, способствующие изменениям роли платформы, аудитории и профессиональных стандартов в процессе трансформации хобби в работу. В ходе работы были также обнаружены сопровождающие трансформацию хобби в работу процессы, а именно формализация, которая выражается во встраивании хобби во внешние институциональные рамки, коммодификация, предполагающая возникновение практик овецствления эмоциональных аспектов деятельности стримеров и внедрения практик их оценивания и продажи, экономизация, то есть реорганизация структуры деятельности для максимизации заработка, и маркетингизация — ориентация на аудиторию и делегирование зрителям возможностей в частичном определении структуры деятельности.

Ключевые слова: постиндустриальное общество; работа; хобби; формализация; экономизация; коммодификация; маркетингизация; стриминг; креативная экономика.

Введение

Сегодня современное общество находится на этапе глобальной трансформации, становится постиндустриальным, происходят преобразования во всех сферах жизнедеятельности человека. Наиболее радикальные трансформации связаны с переформатированием сферы труда. В условиях динамично меняющейся структуры хозяйства постиндустриальных обществ, когда требуется всё меньше людей для поступательного увеличения уровня производства товаров и услуг, значительная часть людей высвобождают время, которое ранее привычным образом посвящалось работе, а повсеместная оптимизация и автоматизация рабочего процесса сокращает число востребованных ранее рабочих мест. В дополнение к этому глобальные макроэко-

номические процессы, предполагающие перераспределение производственных мощностей в регионы с дешёвой рабочей силой, ещё больше усугубляют положение трудоспособного населения при выходе на рынок труда в технологически развитых странах. Об этой проблеме говорят многие теоретики постиндустриального общества, предвещая конец традиционным формам занятости [Шевчук 2007]. Широкое распространение получают более гибкие и изменчивые формы занятости, связанные в первую очередь с работой с новейшими технологиями в онлайн-среде. Снижается количество трудящихся, которым необходимо каждый рабочий день проводить непосредственно на своём предприятии. Вместо этого благодаря технологическому развитию становится возможным применение гибких форм организации труда, позволяющих работать в любом удобном пространстве и снижать общее количество времени, затрачиваемое на трудовую деятельность. Информационные технологии развивают практики работы на дому. Это свидетельствует о размывании привычных границ между рабочим и домашним пространствами, что, в свою очередь, позволяет комбинировать трудовые и досуговые практики, поскольку традиционно неформальное домашнее пространство, отводимое под досуг, теперь становится ещё и полноценным рабочим местом. Такая ситуация приводит к тому, что разделяемые ранее труд и досуговые практики пересекаются.

В связи с трансформацией принципов организации труда всё больше высвобождающегося времени посвящается досугу. Преодоление необходимости тратить значительную часть сил для обеспечения жизнедеятельности позволяет больше времени уделять творчеству, не обременённому материальными факторами. Как следствие этого, открываются дополнительные возможности для самореализации.

Учитывая, что технологические новшества позволяют зарабатывать в процессе досуга, а расширяющиеся потребительские рынки, повсеместная экономизация и возрастающий спрос на продукт такого рода мотивируют к тому, чтобы трансформировать привычные досуговые практики и стараться монетизировать их, можно говорить о том, что практика комбинирования работы и досуга в рамках одной деятельности или полноценного превращения досуговой практики в работу в условиях организации современных хозяйственных систем становится всё более популярной. В частности, это характерно для хобби как деятельности, наиболее приближенной к структурированной трудовой деятельности.

Традиционно хобби принято рассматривать как занятие, которому посвящается свободное от работы время, форму отдыха или творчества. С одной стороны, в случаях как с хобби, так и с досуговыми практиками в целом нет необходимости мотивировать или принуждать индивида к такой деятельности. Он добровольно тратит своё время и силы и получает удовольствие от самого процесса, а мотив заработка не является преобладающим. С другой стороны, хобби предполагает наличие определённых навыков и умений, их развитие и накопление, требует систематичности и организации структуры деятельности, что в какой-то степени роднит хобби и работу.

Нередки случаи, когда хобби способствует приобретению человеческого капитала, досуг становится источником дохода, из-за чего порой проблематично разграничить эти виды деятельности, в особенности, когда в процессе реализации хобби перерастает в полноценную трудовую деятельность, что, в конечном счёте, стирает границы между досугом и работой. В связи с комбинированием досуга и работы может возникать конфликт мотивационных установок в рамках одной деятельности, поскольку досуг в большей степени внутренне мотивирован, а его результатом должно быть получение удовольствия, отдых. Трудовая же деятельность ориентирована на заработок. В итоге неформальные по своей сути досуговые практики помещаются в нормативное формализованное пространство, характерное для трудовой деятельности, что вызывает противоречие. Таким образом, возникает возможность появления негативных аспектов формализованного рабочего процесса, которые рутинизируют любимое когда-то занятие, а само увлечение перестаёт быть удовольствием и способом отвлечься, становясь обязанностью, особенно в ситуациях, когда хобби полностью замещают работу, превращаясь в основной источник дохода.

Итак, можно выделить несколько негативных последствий рассматриваемых практик. Во-первых, само хобби может перестать быть исключительно досугом, включив элементы формализации, сближающих хобби и работу. Во-вторых, необходимость заниматься хобби уже в формате работы, то есть с целью заработка, способна спровоцировать моральное истощение, в результате чего эта деятельность будет одинаково негативно восприниматься — и как хобби, и как работа. Учитывая, что подобные практики совмещения становятся всё популярнее, а издержки на ведение деятельности такого рода снижаются, можно предположить, что практикующих совмещение работы и хобби будет всё больше; также становятся интересными предпосылки и последствия подобных решений.

Рассматривать процесс перехода хобби в работу мы будем на примере так называемых стримеров — производителей контента по игровой тематике, реализующегося в прямом эфире на специализированных платформах. Стриминг представляет собой практику трансляции контента в реальном времени через Интернет. Суть деятельности стримера заключается в том, что он занят определённой игрой и в режиме реального времени транслирует свою деятельность на специализированные сайты, которые в наших дальнейших рассуждениях мы будем называть платформами или площадками. Контент бесплатно распространяется среди потребителей — зрителей и пользователей платформ, поэтому общепринятыми являются практики добровольного жертвования стримерам определённых сумм денег, так называемых донатов, что становится одним из возможных источников дохода стримеров.

Если же рассматривать перспективность стриминга как источника заработка в целом, можно с уверенностью сказать, что это одна из самых быстро растущих сфер в игровой индустрии. Так, например, согласно исследовательской компании SuperData, специализирующейся на анализе рынка игровой индустрии и видеоконтента, посвящённого играм, на конец 2016 г. совокупная аудитория игрового контента составит 655 млн пользователей, доход от него достигнет 4,6 млрд дол. Кроме того, аудитория, интересующаяся игровым контентом, уже обогнала таких гигантов развлекательной индустрии, как Netflix, HBO или ESPN.

Мы попытаемся рассмотреть, в результате чего принимается решение о монетизации хобби, каковы стратегии трансформации хобби в работу и последствия появления формальных ограничений в изначально неформальной деятельности. Также рассмотрим, как эту трансформацию переживают сами стримеры, каким образом они реагируют на изменяющиеся условия. Таким образом, цель нашего исследования — показать социально обусловленные проблемы, возникающие в результате трансформации хобби в работу. Объект нашего исследования — индивиды, занимающиеся хобби и получающие доход в результате данной деятельности, либо те индивиды, которые определяют свою деятельность, связанную с играми или игровым контентом, как работу.

Игра как серьёзный досуг

Для начала определим сам феномен «хобби» с точки зрения социологии досуга. Очевидно, что в первую очередь хобби — это деятельность, предполагающая получение удовольствия, творческую реализацию, саморазвитие и отдых, что позволяет определять хобби как досуг [Watkins 2000]. В то же время хобби отличается от других досуговых практик своей определённой структурной оформленностью, необходимостью обладать знаниями, умениями и навыками для того, чтобы начать заниматься. Иными словами, хобби ещё и систематическая структурируемая деятельность, в процессе которой человек реализует свой творческий потенциал.

Неоднозначность приведённых определений подводит нас к тому, что досуговые практики неоднородны, и их необходимо типологизировать. Одним из первых исследователей, предложивших выделять несколько типов досуга, был автор концепции серьёзного досуга (*serious leisure*) Роберт Стеббинс, обозначивший два типа досуговых практик [Stebbins 1982]:

- повседневный досуг (*casual leisure*) — деятельность, быстро приносящая краткосрочное удовлетворение и удовольствие, чаще всего не предполагающая креативности и не требующая каких-либо специальных навыков или умений для её реализации;
- серьёзный досуг (*serious leisure*) — деятельность, рассчитанная на долгое время, требующая определённого человеческого капитала, предполагающая долгосрочное планирование, развитие навыков и получение новых знаний в процессе реализации.

Стеббинс группирует все возможные практики серьёзного досуга в три возможных вида [Stebbins 1982]:

- дилетантизм;
- волонтерская деятельность;
- хобби.

Мы не будем останавливаться на первых двух видах, поскольку они не относятся к теме нашего исследования, и рассмотрим подробнее особенности хобби. Стеббинс определяет хобби как специализированную деятельность вне основной оплачиваемой работы, позволяющую многократно извлекать выгоду. Согласно Стеббинсу, хобби, хотя и может быть монетизировано, не в состоянии перерасти в настоящую работу и остаётся лишь её неким подобием.

В нашем случае основными характеристиками серьёзности игры являются следующие:

- регулярность;
- целеполагание и планирование;
- формирование определённых стандартов;
- развитие знаний и навыков.

Подобная формализация способствует построению «карьеры» в рамках выбранного хобби и накоплению человеческого капитала. Этот капитал объективизируется в навыках игры, ведения прямых трансляций, работы со специализированным программным обеспечением. В то же время игра, наоборот, может представляться как неформальная практика, не предполагающая оформленности и никоим образом не направленная на заработок, позволяющая на некоторое время абстрагироваться от рутины ежедневной жизни, отвлечься от проблем и получать удовольствие.

Как новые технологии повлияли и изменили выделенные Стеббинсом досуговые практики? Для ответа на этот вопрос обратимся к подходу Карла Шпраклена, который, используя концепцию серьёзного досуга, рассматривает его развитие в мире современных технологий и на этой основе формирует понятие «цифровой досуг» [Spracklen 2015: 135].

Согласно Шпраклену, цифровой досуг окончательно оформился с повсеместным внедрением современных технологий и средств коммуникации, в частности Интернета. Проникая во все сферы жизни и трансформируя их, Сеть кардинальным образом изменила и сферу досуга. Неограниченный доступ к информации или контенту позволяет включаться в досуговые практики в любом удобном пространстве, а современные средства коммуникации стирают любые границы. В итоге, по мнению Шпраклена, досуговые практики стали теперь коммуникативными актами, свободно реализуемыми в результате взаимодействия, общения и обсуждения. Если же взаимодействия с другими участниками Сети не происходит, эта деятельность характеризуется уже не как досуг, а как развлечение [Spracklen 2015: 75].

Трансформация труда и досуга в постиндустриальном обществе

Далее рассмотрим трансформацию и взаимоотношение трудовых и досуговых практик, чтобы понять, что позволяет относить хобби к тем или к другим. Развитие нового — постиндустриального — общества и переформатирование экономического строя несут значительные изменения во все сферы общественной жизни. В первую очередь эти изменения касаются соотношения оплачиваемого труда, связанного с производством и продажей товаров и услуг, и неоплачиваемого труда «для себя». Автоматизация и роботизация, внедрение новых технологий и способов производства позволяют вкладывать меньше человеческого труда в изготовление продукта. В результате высвобождается значительное количество времени работника, ранее уходящего на оплачиваемую трудовую деятельность. Вместе с этим происходит существенный рост стоимости неавтоматизированных товаров и услуг, поэтому можно предполагать, что люди будут всё больше времени уделять неоплачиваемому труду, становясь «производителями для себя» [Тоффлер 2004: 189]. Соображения Э. Тоффлера можно отнести и к интересующим нас досуговым практикам. Так как значительная часть свободного времени современного человека уходит на производство «для себя», размывается строгое разделение труда и досуга [Тоффлер 2004: 192]. Открывается возможность и вместе с этим необходимость распределять досуговые практики между оплачиваемым и неоплачиваемым трудом.

Ещё одним следствием становления постиндустриального общества является изменение мотивационной системы. Возможности современного человека по удовлетворению своих материальных потребностей шире, чем прежде, а сделать это он может с меньшими издержками в сравнении с тем, что было несколько десятилетий назад. В результате индивид, «свободный от необходимости постоянного поиска средств для достойной жизни, получает возможность осваивать и культивировать в себе потребности более высокого порядка, простирающиеся далеко за пределы овладения вещными богатствами» [Иноземцев 1998: 19]. Подобные изменения в мотивации людей к трудовой деятельности служат причиной того, что главной трудовой активностью в постиндустриальном обществе становится творчество. Оно предполагает удовлетворение личных потребностей в самореализации, саморазвитии, получении новых знаний и навыков. Американский социолог и политолог Рональд Инглхарт говорил о том, что, становление постиндустриального общества способствует сдвигу от материалистических ценностей, основа которых — материальное благополучие и физическая безопасность, к постиндустриальным ценностям [Инглхарт 1997; Инглхарт, Вельцель 2011]. Это выражается в формировании новой потребности свободы индивидуального выбора жизненных стилей и самовыражения. Кроме того, за последние годы довольно сильно трансформируется отношение к труду. Современное общество отходит от восприятия труда как стандартизованного процесса с заранее определёнными и закреплёнными условиями труда, местом и временем. Возможность работать в домашних условиях, не заключая договоров, не обременяя себя обязательствами, приводит к дестандартизации труда. Трудовое право, место работы и рабочее время утрачивают постоянство. Таким образом, границы между работой и неработой становятся текучими, а работники получают всё больше свободы в рамках своей трудовой деятельности [Бек 2000: 252]. Размывается традиционное представление о принципах организации труда. Современное общество постепенно отказывается от привычной ранее необходимости трудиться в одной и той же организации длительное время. Популярными становятся индивидуальные стратегии занятости. Чарльз Хэнди говорит о перспективности перехода к «портфельной» стратегии занятости [Хэнди 2001: 196]. По его мнению, необходимо уходить от устаревших представлений об организации трудовой деятельности и переходить к «портфелям», то есть к индивидуальным наборам из представленных видов деятельности, поскольку этот подход позволяет самому контролировать необходимое количество затрачиваемых сил и времени на тот или иной вид деятельности, эффективно распоряжаясь своим временем.

Трансформируется глобальная рыночная структура, в результате чего изменяется взаимоотношение потребителей и производителей. Об этом, рассматривая развитие информационного общества, говорил М. Кастельс. Он отмечал, что новые информационные технологии в определённой мере стирают различия между обычными пользователями и создателями [Кастельс 2000]. Эту особенность новой экономической системы отмечал и Тоффлер: «<...> Мы обнаруживаем тот же сдвиг в сторону более тесного вовлечения потребителя в производство. В подобном мире исчезает условное различие между производителем и потребителем <...>» [Тоффлер 2004: 191].

Изменениям активно способствует развивающаяся платформенная экономика. Она открывает дополнительные возможности монетизации своей деятельности. Важно отметить, что особенностью функционирования платформ является одновременное участие пользователя и в потреблении, и в продвижении того же продукта [Schwarz 2017].

Следует обратить внимание и на активное распространение цифрового труда. Благодаря развитию интернет-среды и появлению корпоративных интернет-платформ практически каждый пользователь занят цифровым трудом, например — ведёт страничку в социальных сетях, пользуется видео- и аудиохостингами, проводя так свой досуг. В этом случае довольно проблематично провести границу между деятельностью для заработка и деятельностью «для себя». Основа накопления капитала на платформах — добровольный труд миллионов пользователей по созданию и продвижению контента. Эта онлайн-активность одновременно может являться как досугом, так и настоящей оплачиваемой работой в зависимости от предпочтений и желаний субъекта, поскольку платформы открывают возможность монетизации деятельности в сети [Fuchs, Sevignani 2013: 237].

Возникают предпосылки для формирования креативной экономики, заключающейся в реализации творческих продуктов. Такие продукты начинают рассматриваться как «экономический товар или услуга, которая является результатом творческого процесса и обладает экономической ценностью, стоимостью» [Хокинс 2011]. Возникновение, распространение и популярность платформ с большим количеством пользователей, участвующих в создании и потреблении контента, свидетельствуют о наличии спроса на интеллектуальный и творческий продукт. Этот продукт и является основой креативной экономики [Брыков 2007], что особенно важно, когда рассматриваются процессы производства и реализации контента. Ценность продукта в творческих индустриях формируется благодаря нестандартным, уникальным подходам к его созданию [Pitts 2015: 204], более ценной и востребованной становится креативная деятельность, связанная с выработкой и реализацией новых идей [Флорида 2007].

Востребованность частично обусловлена появлением и распространением платформ для реализации досуговых практик в Сети. Сегодня подобные платформы не только позволяют, но зачастую и подталкивают пользователей к тому, чтобы монетизировать свой досуг, в частности хобби.

Как и формальная трудовая деятельность, хобби требует наличия определённых стартовых навыков для занятия, характеризуется систематичностью, необходимостью обучаться, развиваться. Однако в момент, когда в процесс реализации хобби включается возможность получения дохода, возникает определённое противоречие, чему способствуют распространение и популяризация цифровых досуговых практик и возможности их монетизации.

Таким образом, наступление постиндустриального общества предоставляет возможность не просто комбинировать работу и творческие практики, но и превращать творчество в работу, то есть зарабатывать на хобби, хотя этот подход имеет некоторые ограничения. Кроме этого, сам факт разграничения хобби и работы напрямую зависит от индивидуальной мотивации. Соответственно охарактеризовать деятельность как хобби или как работу может только сам её субъект [Бек 2000: 101].

Деятельность в онлайн-среде

Все рассмотренные изменения, вызванные появлением и развитием платформ, креативной экономики, определённым образом регулируют всю деятельность в онлайн-среде. В широком смысле речь идёт об активно протекающих в жизни современного общества процессах, рассматриваемых социальными учёными, в исследованиях которых можно выделить четыре релевантных теме нашего исследования взаимнопересекающихся термина, характеризующих деятельность в Сети.

В первую очередь, это *коммодификация* и *экономизация*. Сегодня всё больше сфер человеческой жизни переформатируется в логике утилитаризма, а люди чаще начинают руководствоваться принципами расчётливости и эффективности, искать возможность для монетизации и максимизации полезности своей деятельности в любых сферах жизни [Бердышева 2012: 73]. Происходит рационализация деятельности для извлечения максимально возможной выгоды. Размытие границ между работой и не работой и активное использование Сети приводят к тому, что жизнь человека превращается в работу, оказывается в плену экономического расчёта и стоимости [Горц 2010: 35]. Другими словами, экономические принципы начинают играть первостепенную роль в определении структуры деятельности, всё начинает измеряться в деньгах. Логика капитала, жизни, превратившейся в капитал, подчиняет себе все сферы деятельности, в том числе и те, в которых самосозидание изначально было бесцельным проявлением энергии, порождающим наилучшее развитие человеческих способностей [Горц 2010: 36]. Повсеместное овеществление нашей деятельности в онлайн-среде и превращение её в товар с возможностью последующей продажи — постоянно протекающие процессы [Spracklen 2015: 133].

Следует говорить и о процессе *формализации* деятельности в Интернете, что реализуется через использование упомянутых ранее платформ, ограничивающих и регулирующих деятельность в Сети. За разнообразием и доступностью интернет-ресурсов, которые большинству пользователей кажутся объективной реальностью, на самом деле скрывается повсеместный корпоративный контроль за деятельностью и предоставляемыми возможностями по эксплуатации этих ресурсов [Schwarz 2017: 379].

Наконец, следует упомянуть *маркетизацию*, то есть превращение разнообразных сфер человеческой деятельности, в том числе сферы игр и стриминга, в товары для продажи и формирование рынков для реализации этих товаров. Значительная часть стримеров начинает руководствоваться логикой рынка, а не собственными стремлениями и желаниями. Современный Интернет, которым мы пользуемся сегодня, является новой высокотехнологичной капиталистической системой, в огромной мере сформированной и контролируемой корпорациями. Основа их деятельности — провоцирование и наращивание объёмов потребления и превращение в товар любой человеческой деятельности в онлайн-среде, в частности досуга. Благодаря развитию Сети, популярности платформ и медиаресурсов игры становятся многопользовательскими, возникают специализированные онлайн-платформы, позволяющие заниматься этой досуговой практикой практически где угодно и когда угодно. Популярность игр среди потребителей, зачастую граничащая с зависимостью, формирует запрос на новые игры, игровой контент, образование отдельных рынков, предполагающих оценивание внутриигрового виртуального контента, самих игр и стримов в денежной форме. Маркетизация игр зашла настолько далеко, что происходит профессионализация игры как деятельности, появляются популярные стримеры-профессионалы с аудиторией в десятки тысяч человек. Организуемые корпорациями большие ивент-турниры собирают сотни тысяч зрителей в офлайне и десятки миллионов в Сети, привлекают спонсоров, заставляют всё больше игроков развиваться и строить условные карьеры; занимаясь своим хобби, они становятся профессионалами [Faust, Meyer, Griffiths 2013]. Мы оказываемся свидетелями маркетизации игр, их трансформации из несерьёзного увлечения в масштабную индустрию, которая непрерывно развивается. В этом случае возникает сложность определения того момента, когда онлайн-игра перестает быть хобби и превращается в полноценную работу. Пока нет способа достоверным образом раскрыть при-

знаки «профессиональности» игрока, поскольку отсутствуют какие-либо формальные сигналы и индикаторы. Неясно, на основании чего можно разграничивать игру как работу и игру как хобби, каковы последствия превращения хобби в работу.

Заработок на хобби: выбор или необходимость

Оценивать процесс перехода досуговой деятельности в креативной экономике в работу можно с разных точек зрения. С одной стороны, развитие цифрового труда и платформенной экономики позволяет монетизировать привычную деятельность в Сети, иметь дополнительный заработок, занимаясь досуговыми практиками. Применительно к производству игрового контента это означает активное развитие и формирование игровых каналов, ресурсов, платформ. Также значительно растёт спрос на продукт такого рода, энергично создаются рынки игр и игрового контента, а практически отсутствие барьеров входа на эти рынки мотивирует всё больше людей зарабатывать на своём хобби.

С другой стороны, переход к постиндустриальному обществу, переформатирование рынка вынуждают многих людей монетизировать свой досуг в связи с потерей других возможностей зарабатывать. Рабочее время сокращается, производственные процессы требуют меньше человеческого труда. Возникает необходимость поиска альтернативных источников заработка, а развитие современной платформенной экономики даёт возможность получать доход от своей досуговой деятельности в Сети, предлагая индивидам такой вариант в качестве выхода. В ходе нашей работы мы попытаемся выявить, какие смыслы в свою деятельность вкладывают стримеры и каким образом меняется восприятие хобби, если оно начинает приносить доход.

Методология и методика исследования

Объект и предмет

Объектом исследования являются индивиды, занимающиеся стримингом игрового контента и получающие доход в результате данной деятельности либо нацеленные на него, и индивиды, которые определяют свою деятельность, связанную со стримингом, как работу даже при отсутствии доходов.

Стоит отметить, что выбор стриминга как примера хобби обусловлен конкурентными преимуществами этой деятельности в сравнении с другими её видами, предполагающими производство контента. Такой выбор позволит нагляднее показать изменения в структуре деятельности в результате монетизации, представить возникновение рассмотренных ранее процессов экономизации, коммодификации, формализации и маркетизации.

Особенности стрима: необходимость постоянного взаимодействия ведущего со своей аудиторией и отсутствие возможности редактировать конечный продукт, поскольку трансляция идёт в прямом эфире. Общение стримера с аудиторией является неотъемлемой частью проведения трансляций, что позволяет фиксировать изменения в отношении и способах общения стримера и зрителей, наличие или отсутствие монетизации либо в определённом смысле продажу стримером своих эмоций от игры зрителям. Другими словами, зрители постоянно нарушают «личное пространство» стримера, а его хобби моментально попадает в поле зрения всех пользователей платформ, в результате чего практически стирается грань между публичным и частным.

Другие виды деятельности, связанные с производством контента, не так репрезентативны, поскольку индивиды, ими занимающиеся, не работают вживую, сохраняют определённое личное пространство и независимость от своих зрителей, отсутствует необходимость постоянного контакта с аудиторией.

Предмет исследования — изменения в восприятии, смыслах и стратегиях поведения при переходе хобби из неоплачиваемой досуговой деятельности в активность, приносящую доход.

Цель исследования — выявить социально обусловленные проблемы, возникающие в результате трансформации хобби в работу.

Источники эмпирических данных

Эмпирической базой в данном исследовании являлись следующие источники:

1. Описание и характеристика наиболее популярных платформ для игр и стриминга, позволяющих монетизировать свою деятельность. Источник данных: *SimilarWeb* — онлайн-ресурс, предоставляющий статистику о наиболее популярных платформах в России:

- тематическая направленность сайта;
- количество посещений и средняя продолжительность пребывания на странице;
- возможности монетизации, предоставляемые платформой;
- реферальные ссылки: с каких веб-страниц на платформу попадало большинство пользователей и на какие страницы они уходили;

По результатам анализа популярности были отобраны следующие платформы:

- *Goodgame.ru*: крупнейший киберспортивный портал рунета, популярная стриминговая площадка. Сайт предоставляет возможность вести трансляции игрового контента, участвовать в организуемых им профессиональных или любительских турнирах. Возможные источники дохода и способы монетизации, предоставляемые сайтом:
 - доход от рекламы при определённом рейтинге канала, то есть при определённом соотношении числа зрителей и длительности их пребывания на трансляции. Чем выше рейтинг, тем шире возможности привлечения рекламодателей;
 - доход от покупки зрителями премиум-статуса на канале (улучшение качества трансляции, уникальные иконки в чате канала);
 - донат — прямая безвозмездная поддержка канала зрителями;
- *Twitch*: крупнейшая стриминговая площадка в мире, основная тематика которой — игровой контент или прямые трансляции киберспортивных турниров. Однако сайт позволяет вести трансляции и на другие темы, не нарушающие правила сайта, например «разговорные» стримы. Возможные источники дохода и способы монетизации, предоставляемые сайтом:
 - доход от рекламы при определённом постоянном количестве зрителей на трансляциях и «фолловеров», то есть пользователей, подписанных на обновления данного канала и получающих уведомления о начале и тематике ближайшей трансляции и о другой информации о канале, после чего в процессе трансляции появляется реклама, расположенная на сайте; часть дохода от рекламы идёт стримеру;
 - доход от рекламы, которую стример сам располагает на экране;

- доход от покупки зрителями премиум-статуса на канале (улучшение качества трансляции, уникальные иконки в чате канала, иногда, возможность общаться в чате);
- донат — прямая безвозмездная поддержка канала зрителями;

— *YouTube.com*: крупнейший видеохостинг в мире, предоставляющий также возможность проведения прямых трансляций с помощью сервиса *YouTube Gaming*. Сайт предоставляет возможность вести трансляции на абсолютно любую тему, не нарушающую пользовательское соглашение *YouTube*, снимать и выкладывать видеоконтент любого рода, а также следующие варианты монетизации:

- доход от рекламы, которую стример сам располагает на экране и (или) вставляет в свой ролик либо в его описание;
- донат — прямая безвозмездная поддержка канала зрителями;
- доход от рекламы, расположенной на сайте; уровень дохода зависит от количества просмотров;

2. Полуформализованные интервью, которых было 15; длительность каждого 30–55 мин.;

3. Специализированные сайты и информационные группы в социальных сетях и платформах, которые ведут стримеры. На этих ресурсах в свободном доступе стримеры публикуют информацию о себе, о своих каналах, о контенте. Также к анализу привлекались описания каналов информантов в формате FAQ (*frequently asked questions* — часто задаваемые вопросы), то есть ответов на самые популярные вопросы об их возрасте, месте проживания, игровых предпочтениях и т. д.

Методы сбора и анализа данных

Выбор *качественной методологии* обусловлен целью и задачами исследования. Нам необходимо получить детальное представление о процессе превращения хобби информантов в работу, подробные длинные истории о начале увлечения и постепенной монетизации хобби. Анализ включает индивидуальный опыт информантов, смыслы, вкладываемые ими в свои досуговые практики, и восприятие деятельности, которой они занимаются. Интервью анализировались в два этапа. На первом этапе использовалось *открытое кодирование* с применением *построчного анализа* для определения категорий. Этими категориями являлись способы развития и монетизации стримерами своей деятельности, последствия внедрения этих аспектов в структуру деятельности. Вторым этапом анализа было *осевое кодирование*, когда выделенные категории были развиты до стратегий трансформации хобби в работу. Также были определены процессы, появляющиеся при внедрении этих стратегий.

Критериями отбора информантов были следующие факторы: реализация игрового контента с использованием отобранных платформ; монетизация этой деятельности; планирование монетизации в будущем; опыт стриминга от шести месяцев.

Выборка

Выборка также формировалась в два этапа. На первом этапе для достижения максимального разнообразия представленных у информантов тематик, ограничений и средств монетизации, определяемых платформой, был применён метод *снежного кома*. Точки входа — отобранные платформы.

Однако в результате построения выборки путём обращения к стримерам за рекомендациями для общения с их коллегами не было достигнуто разнообразие в среднем количестве зрителей на трансляциях и профессиональном статусе стримеров, с которыми планировались интервью. Такая ситуация была обусловлена возникновением проблемы доступа к сообществу состоявшихся стримеров-профессионалов. Обнаружилось, что эти стримеры мало контактировали со своими менее опытными и успешными коллегами и являлись наиболее закрытой группой.

В связи с этим вторым этапом формирования выборки стал *критериальный отбор* стримеров, а условиями для попадания в выборку являлись среднее число зрителей на трансляции, превышающее 800 человек, и стаж стриминга более полутора лет. Проблема доступа к «звездам» решалась путём повышения статуса в сообществе стримера либо благодаря донату или получению рекомендаций от наиболее статусных участников комьюнити — помощников стримера либо наиболее статусных зрителей. После этого стримеры соглашались на интервью.

В итоге были отобраны 15 информантов (см. табл. 1). Использованные методы формирования выборки позволили достичь разнообразия в следующих аспектах деятельности стримеров:

- статус стримера, который определялся по среднему количеству зрителей, стажу и охвату платформ (в выборку попали начинающие стримеры, эксперты-первопроходцы и настоящие «звезды» стриминга);
- тематическая направленность контента;
- используемые платформы;
- социально-демографические характеристики.

Таким образом, можно говорить о том, что сформированная нами выборка оказалась достаточно разнообразной. Однако её значительной особенностью является перевес мужчин-стримеров. Такая ситуация обусловлена тем, что подавляющее большинство стримеров в Рунете — мужчины.

Таблица 1

Основные характеристики информантов

Номер, присвоенный информанту	Пол	Деятельность помимо стриминга	Город	Возраст	Стаж	Платформа	Среднее количество зрителей	Стриминг — источник дохода
1	Ж	Офисный работник	Москва	21	9 месяцев	Goodgame, Youtube	200	Нет
2	М	—	Тверь	—	2 года	Youtube, Twitch	700	Да
3	М	Ведущий мероприятий	Киев	31	5,5 года	Twitch, Goodgame	500	Нет
4	М	Студент	Москва	21	1,5 года	Twitch, Youtube	400	Да
5	М	—	Кривой Рог	25	2 года	Twitch	750	Да
6	Ж	Студент	Москва	22	6 месяцев	Youtube, Twitch	100	Нет
7	М	Офисный работник	Волжский	22	1,5 года	Youtube, Twitch, Goodgame	500	Да
8	М	—	Екатеринбург	31	2 года	Twitch, Youtube	800	Да
9	М	Комментатор	Санкт-Петербург	27	3 года	Youtube, Twitch, Goodgame	500	Да
10	М	Студент	Москва	23	1 год	Twitch, Azubu	400	Да
11	М	Студент	Москва	22	1,5 года	Twitch, Goodgame	200	Нет
12	М	Офисный работник, студент	Москва	23	1 год	Twitch	300	Нет
13	М	—	Барнаул	27	3 года	Twitch	1000+	Да
14	М	—	Санкт-Петербург	31	3 года	Youtube, Twitch	1000+	Да
15	М	—	Москва	27	3 года	Youtube	900	Да

Результаты исследования

Прежде всего, попытаемся понять, каким образом информанты воспринимают свою деятельность, стриминг, в интересующих нас ситуациях, то есть когда в изначально внутренне мотивированную деятельность встраивались факторы внешней мотивации (такие как доход, признание со стороны аудитории, коллег по стримингу), а также как эти изменения определяют структуру и эмоциональное восприятие информантами своей деятельности. В ходе анализа мы определим, каким образом изменяется структура деятельности в процессе трансформации хобби в работу (какие процессы сопровождают трансформацию), как стримеры реагируют и приспосабливаются к этим изменениям. Также стоит отметить, что постепенное превращение хобби в работу сопровождается появлением взаимосвязанных процессов, возникающих, когда хобби начинает приносить доход, то есть процессов маркетизации, коммодификации, экономизации и формализации, определённым образом изменяющих структуру деятельности. В связи с этим стримеры вынуждены приспосабливаться к этим изменениям.

Формализация

Изменение восприятия хобби и отношения к нему характеризуется появлением возможности заработка той деятельностью, которая прежде предназначалась для получения удовольствия, расценивалась как отдых и творческая самореализация. Возможность заработка накладывает определённые ограничения на структуру самой деятельности, которая начинает формализовываться. Под формализацией мы будем понимать процесс включения хобби во внешне установленные институциональные рамки, регулирующие и регламентирующие структуру деятельности. В результате, перед стримерами, зарабатывающими на своём хобби, встаёт необходимость выбора между независимостью и заработком. Несмотря на то что решение данного вопроса индивидуально в целом на основе реакции на процесс формализации хобби можно выделить две группы стримеров: (1) стримеры, которые получают доход со своей деятельности, но сами рассматривают её как хобби (любители); (2) индивиды, работающие стримерами и получающие доход (профессионалы).

Стримеры-любители — это индивиды, чьё отношение к стримингу в целом соотносится с используемой концепцией серьёзного досуга, на которую мы опирались при формировании теоретической рамки. Несмотря на то что данная деятельность приносит стримерам деньги, а при определённых структурных изменениях в процессе стриминга у них существует возможность увеличения дохода, эти стримеры относятся к своему делу исключительно как к хобби, которое ещё и приносит какие-то дополнительные деньги. В отличие от стримеров-профессионалов, любители тратят на своё хобби меньше времени, не привлекают на трансляции такое же количество зрителей, как профессионалы, не диверсифицируют свою деятельность, используя разные платформы. Также можно отметить, что любители часто заняты чем-то помимо стриминга — либо учёбой, либо работой. Главное для них — возможность общения, отдых от рутинных дел и обязанностей, возможность заработка вторична:

<...> Деньги непринципиальны для меня как бы. Я и так, и так бы играл, просто так я ещё транслирую, с чатом общаюсь (№ 4);

<...> Я ещё раз говорю, что это моё хобби, мой отдых <...> Я тоже стримлю и играю, потому что мне это нравится, это помогает мне отвлечься от каких-то ежедневных дел <...> Я не расцениваю это как какую-то там работу, потому что, если, в принципе, да, я совру, если скажу, что мне неприятно, что это ещё и приносит какие-то деньги, но это вторично. Я вполне бы мог обойтись и без этого (№ 12).

Главными положительными сторонами называются такие аспекты деятельности, как её свобода, заключающаяся в возможности независимого принятия решений относительно тематики канала, платформы для стрима, аудитории:

<...> Я могу стримить, когда удобно мне. Я могу играть в те игры, которые хочу. Мне не приходится подстраиваться под кучу людей, которые сидят на стриме (№ 11).

Таким образом, можно сказать, что стримеры-любители в целом сами не ощущают проявления ограничений или признаков формализации деятельности, а признание со стороны аудитории, коллег-стримеров или наличие доходов не являются для них главными мотивирующими факторами. Однако даже на любительском уровне деятельность стримеров частично формализована. В частности, стримеры-любители зачастую бессознательно следуют установленным трендам, диктуемым как более успешными и популярными стримерами, на которых равняются остальные, так и самими платформами, продвигающими возможность и перспективность монетизации деятельности:

<...> Все самые топовые игроки по ЛОЛу [игра] в России стримят там. Я решил, что, если они стримят именно на Твиче [платформа], хотя площадок много, почему бы не стримить там и мне (№ 4).

В качестве реакции на происходящие изменения в структуре деятельности стримеры-любители используют стратегию лавирования между формальными и неформальными аспектами стриминга. Они отчасти поступаются свободой для того, чтобы зарабатывать, но выбранный ими уровень формализации не оказывает негативного влияния на восприятие своей деятельности.

У стримеров-профессионалов уровень формализации деятельности значительно выше, чем у любителей, а основным последствием формализации и превращения стриминга в работу называется отсутствие возможности независимого определения тематики канала, платформы и предоставляемых ею способов монетизации контента в связи с большими потерями в зрителях и доходах при попытке перехода. Чаще всего профессионалы не отмечают какой-либо значимой для них деятельности, помимо стриминга. Из отличительных особенностей их деятельности можно отметить одновременное использование разных платформ для стрима, создание специализированных сайтов, посвящённых самим стримерам, их каналам и производимому контенту. Важным для них является и доход, поскольку они полагаются на стриминг как на один из основных источников заработка. При этом, когда первоочередной задачей для стримера-профессионала становится заработок, персональные желания отходят на второй план, возникает необходимость перебарывать себя и мотивировать возможностью или необходимостью заработать:

<...> Я уделял всё время стримерству, начал получать свой основной заработок именно со стримов. Тогда я прям пять-шесть дней в неделю работал. Как бы там ни было, я старался запускать поток <...> (№ 9).

Соответственно стриминг для таких людей перестаёт быть досуговой практикой, возникают расписание, необходимость отдавать предпочтение запросам зрителей над собственными желаниями. Важной особенностью является трансформация представлений об успешности собственного дела, о том, что удовлетворяет стримера больше всего, поскольку в рассматриваемом случае успешность выражается исключительно в количественных параметрах, в рекорде зрителей онлайн, в числе подписчиков, рейтинге канала, возможности привлечь рекламодателей. Именно эти показатели мотивируют стримера не бросать свою деятельность.

Сама игра и стриминг становятся обузой в связи с тем, что для продления возможности зарабатывать необходимо стримить регулярно для поддержания интереса к себе и своему творчеству. Это приводит к тому, что до формализации сама по себе приносящая удовольствие деятельность перестаёт радовать стримеров и занятие играми без подкрепления финансовым поощрением или статусными благами более не приносит удовольствия и не привлекает индивидов:

<...> Мне хватает того Хартстоуна [игра], который есть у меня, грубо говоря, на работе, на стриме. И вот как-то, да, не хочется больше играть (№ 9).

Реакция стримеров — разделение своей деятельности на стрим для работы, когда они принимают все существующие ограничения и зарабатывают, рассматривая стриминг как работу, и стрим для себя, когда стример жертвует частью заработка для того, чтобы не зависеть от своих зрителей и делать так, как хочет он сам, рассматривая свою деятельность уже как отдых.

Формализация деятельности стримеров во многом вызвана необходимостью использования специализированных платформ. Сразу стоит отметить, что платформа определяет два аспекта деятельности стримеров: (1) предоставляет средства для монетизации контента и (2) формирует институциональную среду для деятельности. Оба отмеченных аспекта являются важнейшими составляющими процесса превращения хобби в работу. На начальном этапе, когда стриминг либо не монетизируется, либо только начинает приносить первые деньги, выбору платформы отводится мало внимания. Стримеры-любители считают, что начальный выбор платформы не всегда важен, в связи с чем они несерьёзно подходят к выбору, не учитывая особенностей функционирования той или иной площадки. Выбор платформы чаще всего обуславливается или плохой информированностью, когда известна лишь одна конкретная платформа, и используется именно она, или популярностью определённой платформы:

Ну, тогда особо других сервисов я не знал, а Твичем [платформой] я пользовался, да и народу там сидит в разы больше, чем где-то ещё. Я даже тогда не задумывался о других сайтах (№ 4).

Когда стример задаётся целью монетизировать контент, развивать свой канал и профессионализировать деятельность, получается, что выбор платформы на начальном этапе является определяющим фактором успешности или провала попытки трансформации хобби. Во-первых, правильный выбор платформы позволяет успешнее продвигать канал, что обеспечивает прирост зрителей. Во-вторых, именно на первой платформе происходит начальное образование зрительской аудитории, на которой стример и зарабатывает, используя имеющиеся средства монетизации. Чем дольше он находится на платформе, тем сильнее оказывается привязанным к ней и к своим зрителям, обеспечивающим доход. Таким образом, происходит заикливание стримера на платформе; попытка смены площадки будет приводить к потере большей части аудитории, к потере в доходах:

Да в этом нет смысла, я уже говорил, потому я, в принципе, привык к Твичу [платформа], знаю его функционал, а с другими какими-то платформами я практически не знаком <...> Да и, собственно говоря, я уже начал об этом, потому что люди, которые следят именно за прямыми трансляциями, они в основном именно там. Моя аудитория именно там, люди, все, кто в моей группе, плюс, заплатили свои деньги, они и сидят только там, потому что, платить больше смысла уже нет за разные платформы им (№ 12).

В-третьих, использование платформы предполагает соблюдение формальных правил и следование им, в частности — правил о дозволённом на площадке контенте, об оформлении стрима и т. д. Разумеется, в начале стримерской деятельности практически никто не интересуется существующими условиями использования платформы, а сталкиваются с ними уже после определённых затраченных усилий и времени. Например, платформа может лимитировать встраивание в прямую трансляцию стороннего контента и блокировать видео, нарушающие условия сайта, сужать выбор тематической направленности канала, накладывая финансовые и иные ограничения:

<...> Ютуб [платформа] не любит обычно музыку и блокирует видео <...> (№ 7);

Мне не очень нравится, что Твич модерировать тематики некоторых стримов с обоснованием того, что они не игровые <...> (№ 6).

Не устраивает процент, который Твич себе с подписок забирает; там почти половина уходит, что они себе забирают (№ 4).

Таким образом, платформа ещё больше формализует и накладывает дополнительные ограничения на деятельность стримера. Если стримеры-новички используют упомянутую ранее стратегию лавирования и снижают уровень формализации, то профессионалы воспринимают свою несвободу как данность. Степень формализации определяется в зависимости от подключённых стримером средств монетизации, от полученных партнёрских программ, а также от количества используемых платформ, которые, в свою очередь, накладывают разные ограничения на деятельность стримера. Другими словами, чем выше заработок стримера, тем сильнее формализована его деятельность.

Реакцией на это ограничение также является практика разделения своей деятельности на стрим для работы, когда индивид принимает все существующие ограничения и зарабатывает, рассматривая стриминг как труд, и стрим для себя, когда индивид жертвует частью заработка для того, чтобы не зависеть от своих зрителей и делать так, как хочет он сам, рассматривая свою деятельность как отдых, варьируя уровень формализации в зависимости от индивидуальных предпочтений, стремлений и желаний.

Также стоит отметить процесс подражания профессиональным стандартам. Этот аспект перехода хобби в работу актуален для стримеров-профессионалов, которые, зачастую не имея опыта, бессознательно копируют практики других, более успешных коллег-стримеров, определённым образом рационализируя свою деятельность, внедряя практики более удачливых стримеров, руководствуясь целью заработать больше.

Главным образом, профессиональные стандарты формируют следующие составляющие деятельности:

- образование общего представления о структуре и организации деятельности («делаю как все»), выражающееся в определении наиболее перспективных жанров игр, в создании и наполнении канала контентом. Эта составляющая особенно важна для начинающих, не имеющих представления о том, каким образом организовать стрим, стремящихся монетизировать контент, но не имеющих какого-либо практического опыта:

Само собой, я не доволен сейчас тем, что большинство стримеров сейчас, не только по ХС [игра], вообще, пытаются <...> вести себя так, как ведут себя топы <...> (№ 9);

- выбор средств монетизации контента:

На Гудгейме [платформа] — стандартные, как у всех стримеров, там, подписки, премиумы, прямая поддержка и встроенный доход от просмотров рекламы. А на Ютубе [платформа] только пересылка на донат-кошельки (№ 1);

- представление об изначальном выборе платформы для ведения трансляций, появление трендов «популярности платформы»:

Ну, Твич [платформа] — это, собственно говоря, такой кит, на котором всё держится, можно сказать. Он перекрывает по своим каким-то параметрам другие, остальные платформы, менее значимые, и поэтому удобно, как-то привычно я бы даже сказал, поэтому как-то даже и не хочется, потому что большинство используют Твич, это самый лучший способ развить себя, как бы, в этом деле (№ 12);

- создание образа профессионального стримера. Этот аспект является важнейшим в процессе формализации и представлении стриминга вне зависимости от временного периода, будь то стример-любитель или профессионал, живущий на деньги от стриминга. Для стримеров

до переломного момента профессионалы являются образцами практически во всех аспектах определения структуры деятельности. Также профессионалы вырабатывают представление начинающих о стриминге, как профессии, о перспективности и возможностях заработка в ней:

Всё зависит от того, чего вы хотите добиться. Нужно ставить какие-то цели и к этой цели идти. То есть не секрет, что на данный момент есть расхожее мнение, что, вот, стримы — это такая вот халявная работа <...> что достаточно просто себе купить мощный комп, и донаты, там, посыпятся <...> Но это не работает, всё в этой жизни непросто, и касается это и стримов в том числе (№ 3).

Итак, с одной стороны, стриминг становится всё более популярным, потому что появляются примеры успешных стримеров, зарабатывающих большие деньги:

Просто увидел, что люди стримили, и сам запустил свой стрим. Просто скачал программу стримерскую, запустил её (№ 5).

С другой стороны, стримы становятся одинаковыми, поскольку следование и воспроизводство одних и тех же заимствованных практик приводит к однообразию создаваемого контента. Эта ситуация напоминает механизм подражательного изоморфизма [Димаджио, Пауэлл 2010], но на уровне не организаций, а индивидуальных акторов — стримеров, формирующих аналог организационного поля. Наиболее успешные стримеры являются примером для менее опытных коллег, желающих преуспеть в стриминге. Копируются как принципы организации деятельности, так и практики ведения стрима, взаимодействия с аудиторией. В итоге стримеров становится больше, однако пропадает разнообразие трансляций:

Интервьюер. Ну, то есть получается, что происходит своего рода такая конкуренция, потому что много стримов по одной и той же тематике?

Информант. Вроде того, можно так сказать, и, в принципе, да, большинство из стримов как бы <...> примерно одинаковые. Я считаю, что сидит стример обычный с вебкой [вебкамера], играет — всё. На этом вся идея, весь креатив заканчивается, и стримов таких сотни, наверное, может быть тысячи даже <...> (№ 12).

Этот вывод подтверждают и сами информанты, говоря о том, что «рецепт успешного стрима», который позволил бы гораздо быстрее преодолеть все этапы трансформации стриминга из увлечения в работу, — это поддержание разнообразия, создание уникального контента, привлекающего зрителей своей новизной:

<...> Если вы хотите тупо порубить на этом бабло, то будет тяжело. Готовьтесь к тому, что придётся работать, и, более того, просто работать недостаточно. Нужно, реально, что-то иметь, чем ты будешь реально удивлять зрителя. То есть нужно что-то иметь, какую-то харизму, быть суперскилловым игроком [игрок высокого уровня] в определённой дисциплине, я не знаю, быть супервесёлым, забавным, там, иметь какой-то хороший голос, который будет привлекать зрителя (№ 3).

Экономизация

Следующий выделенный процесс, сопровождающий превращение хобби в работу, — экономизация. Она заключается в том, что, начав получать первые доходы со стримов, часть стримеров, в первую оче-

редь это относится к профессионалам, начинают оптимизировать свою деятельность для извлечения максимальной прибыли. Открывающаяся перспектива монетизировать свой контент и зарабатывать ещё больше подталкивает к трансформации стриминга и его рационализации для максимизации результатов своей деятельности.

Этот процесс предвосхищается наступлением переломного момента — совокупностью определённых факторов, мотивирующих стримера начать инвестировать в свою деятельность больше сил и времени, поскольку в результате открываются перспективы дальнейшего роста доходов и самого стримера. Именно после этого принимается решение о рационализации своей деятельности для извлечения максимальной выгоды:

<...> Я понял, что стрим может оказаться моей профессией и мне надо лишь инвестировать в него время, и я начал по 8 часов в день инвестировать в него время <...> (№ 9);

*<...> После каждого стрима **переживаю**: вот так я здесь сказал или не так; может быть здесь я вообще зря это сделал <...> Постоянно **думаю**, почему я сделал так, ведь я мог этого не говорить. Постоянно, каждый стрим так. Я **совершенствую** свою речь, знание <...> (№ 13).*

Поскольку все наши информанты начинали заниматься стримингом исключительно как хобби, а впоследствии вставляли на путь трансформации хобби в работу, можно говорить о том, что переломный момент — результат субъективного оценивания текущего положения стримера и перспектив дальнейшего развития и превращения стриминга в работу. Информанты отмечали, что важным сигналом для них являлся *рост аудитории*, то есть потребителя контента, производимого стримерами, и главного источника их дохода. Такой сигнал можно расценивать как знак востребованности и популярности производимого стримером контента, что может наводить на мысль о перспективе возможной монетизации. Также информанты отмечали факт получения *партнёрских программ*, предоставляемых площадками для проведения стримов, которые позволяют монетизировать контент, встраивать рекламу, что является эквивалентом включения в профессиональное сообщество стримеров. Таким образом, можно говорить о том, что упомянутый переломный момент предвосхищают востребованность зрителями производимого контента и признание уже профессиональным сообществом с помощью официальных юридических и символических аспектов, повышающих статус стримера в окружении коллег. Именно эти два фактора являются сигналами, предвосхищающими *экономизацию* деятельности. Также эти факторы, наряду со средним количеством зрителей трансляции и разнообразием используемых платформ, позволяют условно распределять стримеров на любителей и профессионалов.

Сама же рационализация представляет собой структурные изменения, трансформирующие вкладываемые в деятельность смыслы, при условии, что по своей сути деятельность одна и та же — стример играет в определённую игру и демонстрирует это зрителям, то есть происходит следующее:

- максимальное увеличение аудитории и привлечение новых зрителей через инвестиции в технологическое оснащение, эксплуатирование социального капитала, использование сторонних ресурсов для продвижения канала:

Ну да, потом я решил, вот, делать с Твича [платформа] рестрим [ретрансляция] так называемый на другую платформу, на ГГ [Goodgame, платформа], группу в ВК [Вконтакте, социальная сеть] завел и сделал Ютуб-канал с нарезками стримов, какими-то фишками, раскидки, как улучшить стрельбу, и всякие смешные моменты со стрима (№ 4);

- производство стримером доверия для удержания и мотивации зрителей, готовых платить деньги. Поскольку сам по себе контент стримера бесплатный, любой может зайти на трансляцию. Для заработка стримера особенно важны те зрители, которые добровольно тратят деньги, поддерживая тем самым то, что стример делает. Если описанными в предыдущем пункте способами (максимальное увеличение аудитории и проч.) стример привлекает таких зрителей и мотивирует распределением их статусов на трансляциях (помощники стримера, премиумные подписчики, модераторы и т. д.), то производством доверия он их удерживает и мотивирует продолжать платить. Другими словами, стример должен гарантировать релевантность приобретаемых статусных привилегий. Ему необходимо продемонстрировать долгосрочность вложений денег в его канал, то, что он собирается стримить долго и много, словом, давать тот контент, который нравится зрителям, на постоянной основе. Для этого, например, составляются расписания трансляций, развиваются тематические группы и социальные сети, для «поддержания имиджа» и постоянного присутствия в среде потребителей контента появляется практика «рестрима» — освоения дополнительных платформ путём ретрансляции контента с главной платформы на второстепенные;
- делегирование стримером статусных привилегий, позволяющих определять структуру деятельности, выражающихся во внедрении таких практик, как возможность определения зрителями расписания трансляций, игровых аспектов стрима, игрового и музыкального сопровождения трансляций. Естественно, все эти привилегии распространяются в первую очередь на тех зрителей, которые являются так называемыми донатёрами, то есть теми, кто добровольно финансово поддерживает стримеров, либо премиумными подписчиками, то есть теми, кто регулярно покупает подписку на канал. Таким образом, происходит распределение статуса в сообществе стримера (тратящие деньги получают особый цвет никнейма на стриме, дополнительные возможности общения в чате). Именно эти категории зрителей обретают приоритетное право на взаимодействие со стримером. Другими словами, стример начинает торговать своим вниманием и независимостью.

Коммодификация

Превращение таких аспектов деятельности, как внимание, в благо, которое стример продаёт зрителям, связано с ещё одним процессом, сопровождающим трансформацию хобби в работу, — с *коммодификацией*. Причина возникновения этого процесса заключается в стремлении стримеров зарабатывать на всех возможных аспектах своей деятельности. Они начинают торговать своей свободой в личном общении со зрителями, теряют возможность самостоятельно определять собственное поведение на прямых эфирах.

Также ярким примером коммодификации является нагрузка некоторыми смыслами донатов, то есть финансовых пожертвований, приходящих стримеру от зрителей. Эта ситуация очень похожа на рассматриваемые В. Зелизер практики присваивания денежным суммам определённых смыслов [Зелизер 2002]. В нашем случае сама функция перевода денежных средств реализуется через программу «Donation Alerts», которая позволяет прикреплять сопроводительный текст. Эти сообщения в прямом эфире стрима зачитывает вслух робот, указывая ник зрителя, отправившего деньги. Таким образом, зрители повышают свой статус в комьюнити и наделяют свои пожертвования разнообразными смысловыми нагрузками. Часто денежные средства переводят на покупку оборудования, улучшение качества прямых эфиров или как благодарность. Стримеры, в свою очередь, нередко уверяют зрителей в том, что их деньги идут только на развитие канала. Таким образом, на стриме формируется комьюнити, а зрители ощущают свою причастность к проведению стримов и созданию контента:

Ну, грубо говоря, да, если меня поддерживают финансово, я стараюсь эти деньги тратить на улучшение трансляции, может быть, какие-то розыгрыши сделать, а может, турнир какой-то провести небольшой, чтобы люди чувствовали себя более причастными к каналу, к стримам, ко мне <...> (№ 12);

Спасибо ребятам, которые делают так, что для меня это может оставаться работой, поддерживают, смотрят, вот... Если бы не они... Это наш совместный проект получается, если бы не они, это было бы невозможно (№ 9);

Когда зритель покупает эту подписку, тем самым получает возможности дополнительные в чате, на стриме (№ 4).

Поскольку производимый стримером контент реализуется бесплатно, нацеленность на заработок подталкивает к тому, чтобы продавать такие аспекты своей деятельности, как внимание, возможность общения зрителей и стримера, не имеющие денежного эквивалента в традиционном сознании. Любопытно, что подобные практики характерны как для стримеров-любителей, так и для профессионалов.

Маркетизация

Четвёртый выделенный нами процесс — *маркетизация*, которая предполагает переориентацию стримера с собственных желаний и потребностей на потребителей контента, на зрителей. Если рассмотренные ранее процессы в основном определяли изменение восприятия и отношения к деятельности, то маркетизация главным образом определяет непосредственную структуру деятельности стримера. Стример, с одной стороны, делегирует аудитории возможность участия в управлении структурой деятельности, а с другой, нацеливается на максимальное привлечение новых зрителей, что мы и будем называть процессом маркетизации стриминга, уровень которого варьируется в зависимости от текущего положения деятельности при переходе хобби в работу. Зрители — непосредственные потребители контента и источник доходов стримера; их роль и влияние на определение структуры деятельности зависят от важности и нацеленности стримеров на заработок по ее итогам. Необходимо рассматривать два состояния хобби — до и после переломного момента.

В ситуации до «перелома», когда хобби только начинает трансформироваться в работу, а стример — получать свои первые деньги, едва ли можно говорить о каком-то влиянии аудитории на производимый контент, манеру ведения трансляций. Свобода деятельности стримеров, которую так ценят информанты, практически ещё не ограничивается, а сами они ещё не гонятся за постоянным увеличением количества зрителей и подписчиков, поэтому не используют никаких средств для привлечения аудитории:

Нет, нет... Знаешь, на самом деле, я не могу сказать, что гонюсь за увеличением аудитории, за зрителями, просмотрами... (№ 6).

Происходит отсев зрителей, на каналах начинающих остаются только те, кто заинтересовался контентом и стримером. Постепенно формируется первая аудитория, которая не оказывает какого-либо значимого влияния на деятельность стримера. Её роль на этом этапе заключается в том, что зрители мотивируют стримера продолжать заниматься своим делом. Впоследствии это даёт толчок к дальнейшей трансформации хобби в работу, к монетизации деятельности. Такая ситуация является релевантной как для любителей, так и для профессионалов.

После «перелома» роль аудитории меняется кардинальным образом. В частности, начинается маркизация деятельности, выражающаяся в следующих аспектах, которые проявляются уже только у профессионалов, целенаправленно идущих к тому, чтобы максимизировать свои доходы:

- *«качество» зрителей переходит в количество*: после решения о монетизации деятельности одной из основных задач становится максимальное расширение аудитории, привлечение новых зрителей, подключение дополнительных площадок для проведения трансляций. В связи с этим количественные показатели активности аудитории приобретают функцию главного критерия деятельности: просмотры, время, проведённое на стриме, платные подписки, «донаты»;
- *«внимания становятся достойными не все»*: получая доходы от количества просмотров, популярные стримеры начинают мотивировать зрителей тратить ещё и их собственные деньги в разнообразных формах. Зачастую стримеры поощряют своим вниманием только тех зрителей, которые тратят деньги, повышая тем самым статус этих зрителей в сообществе и подталкивая других посетителей канала платить за возможность быть замеченными и включёнными в общество:

Интервьюер. *А вот эти подписчики чем отличаются от обычных?*

Информант. *Ну, как... Они платные подписчики, то есть у них, там, дополнительные фишки, картиночки, на Твиче, смайлики так называемые... Я, вот, свои добавил. Приоритет к ним больший (№ 4).*

- *«аудитория — заказчик; стример — исполнитель»*: как уже отмечалось, зрители — главный источник дохода стримера. На разных этапах развития стримера и его контента принципы формирования аудитории на трансляциях различаются. Первые зрители стримера-новичка — знакомые и друзья. В этом случае стример знает практически всех своих зрителей персонально, а зрители, в свою очередь, знают стримера, и к трансляции их привлекает непосредственно сам их автор. Происходящая в дальнейшем маркизация стриминга приводит к тому, что на трансляции попадают люди, не знакомые со стримером лично, привлечённые предоставляемым им контентом, который им интересен. Если зрители, пришедшие на стрим до «перелома», идентифицируют свои траты с персоной стримера, то зрители-новички — с контентом. Другими словами, теперь зрители добровольно вкладывают свои деньги, чтобы получать тот контент, который они хотят, с такой формой подачи и тем расписанием, которые их устраивают. Таких зрителей большинство; от удовлетворения их потребностей зависит и доход стримера. Стало быть, возникает определённое противоречие между желанием стримера самостоятельно определять контент, манеру поведения, расписание трансляций и необходимостью привлекать новых зрителей, то есть ориентироваться на потребности аудитории, а не на собственные. Возникает мотивационный конфликт, определяющий степень маркизации деятельности:
- если побеждает внешняя мотивация, стример теряет свободу в определении структуры деятельности, делегируя эти составляющие стриминга аудитории. Негативные аспекты компенсируются удовлетворённостью заработком, но стриминг перестаёт быть хобби, он рассматривается исключительно как тяжёлая, выматывающая работа, от которой необходим отдых:

Да <...> К стримингу я в этом плане отношусь так же. Хочешь много зарабатывать, терпи, и стримь столько, сколько нужно и сколько требуют зрители. В конце концов, ты этим зарабатываешь, так что можно и потерпеть <...> (№ 4);

Ну, ты знаешь, я, вообще, отношусь к стримингу как к работе, то есть, ну, какая может быть мотивация идти, там, не знаю, в офис? Ну, тебе надо, это твоя работа, ты живёшь на эти деньги (№ 11);

- если превалирует внутренняя мотивация к деятельности, наиболее важным для стримера остаётся возможность самому определять структуру своей деятельности. Ценится сам процесс, а не результат, выраженный в количестве просмотров, зрителей или заработанных денег. Такая активность продолжает в значительной степени оставаться хобби, потому что в ней превалирует желание заниматься стримингом ради удовольствия, а не получения материальной выгоды. Уровень маркетизации деятельности в сравнении с первым сценарием снижается:

Ну, я тебе уже говорил, что для меня игра и стриминг — это хобби, и ЛОЛ [игра] у меня далеко не на первом месте, а стрим ещё ниже. Мне кажется, для того чтобы быть именно профессионалом, надо, вот, пересмотреть все эти приоритеты, и тут встанет на первом месте как раз именно стрим, затем уже сама игра, и ты будешь делать уже то, что нравится именно твоей аудитории <...> (№ 12).

Итоги

Осуществлённый анализ позволяет говорить о том, что трансформация хобби в работу сопровождается появлением следующих взаимосвязанных аспектов:

- *формализация*, которая выражается во встраивании изначально не контролируемой никем, кроме субъекта, досуговой практики во внешние институциональные ограничения. Эти ограничения формируются платформами для трансляций, без которых деятельность стримера не может быть монетизирована. Если цель стримера — получать доход в результате своей деятельности и трансформировать хобби в работу, он вынужден подчиняться заданным ограничениям. В результате происходит частичная потеря свободы в определении структуры деятельности, особенностей её реализации, что ценится в игре как способе досуговой активности, но появляется возможность подключения монетизации контента, что является необходимым условием превращения хобби в работу. Об этом говорят исследователи современной платформенной экономики. В связи с тем что сегодня практически вся деятельность человека в Сети реализуема и зациклена на платформах, некоторые исследователи говорят о наступлении «платформенного империализма» [Jin 2013: 153–154] как об основе современной цифровой экономики;
- *экономизация*, то есть внедрение практик тайм-менеджмента, структурирование деятельности для максимизации результатов, использование долгосрочного планирования в противовес спонтанности. Реализуется это в рамках трансформации структуры стриминга, происходящей в результате обнаруженного нами переломного момента, когда открывающаяся перед стримером возможность заработка при условии рационализации структуры деятельности в ущерб удовольствию и личным желаниям, становится приоритетной. На основе наших результатов можно предположить, что причина проявления некоторых аспектов экономизации в структуре деятельности определённого числа стримеров не столько в доминирующей ло-

гике утилитаризма и превращении всей человеческой жизни в работу [Горц 2010], сколько в предоставлении платформами возможности монетизации, в «профессиональных стандартах», мотивации и финансовом положении стримеров. Так, например, некоторые опытные стримеры, посвятившие своему хобби несколько лет и имеющие все необходимые условия для трансформации своего увлечения в работу, не стремятся рационализировать свою деятельность. Тем не менее стоит отметить желание всех 15 информантов получать «хоть какой-то доход» в результате своей деятельности;

- *коммодификация*, или овеществление и обретение стоимости таких составляющих рассматриваемой досуговой практики, как внимание, эмоции стримера во время игры, в результате чего стример, получая доход, продаёт не только контент. В связи с тем что контент распространяется бесплатно, у стримеров нет других механизмов привлечения дополнительных финансовых средств, кроме овеществления эмоциональных аспектов своей деятельности, возможности коммуникации со зрителями;
- *маркетизация*, характеризующаяся тем, что стример как создатель контента в первую очередь вынужден ориентироваться на аудиторию — на потребителей, являющихся главным источником его дохода. Одним из условий успешной трансформации хобби в работу является максимальное привлечение и удержание аудитории, в связи с чем стример должен идти на уступки зрителям и отказываться от определённых возможностей в определении структуры стриминга, поскольку только таким образом формируется и удерживается зрительская аудитория, позволяющая получать стабильный доход и трансформировать хобби в работу.

В связи с выделенными аспектами превращения хобби в работу и ограничениями, влияющими на процесс трансформации, стримеры формируют несколько стратегий для превращения своих досуговых практик в источник дохода:

- *стратегия контролируемой трансформации хобби в работу*, заключающаяся в частичной формализации стриминга, сознательном ограничении стримером уровня формализации, рационализации, коммодификации и маркетизации своей активности, что позволяет и зарабатывать, и сохранять аспекты досуговой практики в рамках одной и той же деятельности. Стример оставляет за собой право определять основные структурные составляющие своего хобби, принимая институциональные ограничения платформы и частично делегируя определённую часть своей независимости аудитории в обмен на возможность зарабатывать. Это сочетание позволяет избегать негативных аспектов формализации, рационализации, коммодификации и маркетизации, связанных с трансформацией, что позволяет стримерам, избравшим эту стратегию, относиться к своей деятельности как к хобби, приносящему деньги;
- *стратегия сегментированной трансформации*, характеризующаяся разделением стриминга на две отдельные практики. Одна из них нацелена на заработок. Стример лишается свободы деятельности, структуру которой начинают определять зрители как потребители контента. В этом случае стриминг определяется информантами как работа, от которой нужен отдых. Другая практика — стрим для себя. Свободное от стриминга-работы время в таком случае посвящается стриму для себя, не нацеленному на заработок, поскольку первостепенным аспектом является возможность отдыха от рутинных стримов. Главную роль играют желания самого стримера, аудитория второстепенна, необходима только для общения. Тогда стриминг воспринимается уже как досуговая практика, способ отдыха от стрима-работы;

— *стратегия полной трансформации стриминга в работу*, предполагающая полноценный рабочий процесс, где стримера можно расценивать как зависимого во многом от аудитории, платформы, рекламодателей работника, который, следуя формальному расписанию, создаёт и распространяет востребованный контент. Данный вид деятельности уже не имеет ничего общего с хобби, поскольку становится утилитарной формой активности, от которой требуется отдых. Но и значимых негативных эмоциональных последствий такая практика не несёт, индивиды осознанно превращают в этом случае стриминг в работу и принимают все связанные с этим ограничения.

Что касается использованных теоретических концептов, то полученные результаты пересекаются с эффектом наступления информационного общества, описанным Кастельсом, или «Третьей волны», охарактеризованной Тоффлером, когда исчезают условные границы между производителем и потребителем. Действительно, наши информанты говорят о том, что их деятельность — общий результат, совместный продукт стримера и зрителей. Особо ценится атмосфера, которую зрители создают в сотрудничестве со стримером. Здесь можно отметить и финансовую помощь стримеру от зрителей в создании и улучшении качества контента. Другими словами, зрители сами принимают участие в создании контента, который они же и потребляют.

Необходимо отметить, что информанты сами говорят о значимости креативности — новых идей и подходов к производству контента. Важны и процессы копирования принципов организации проведения трансляций, в связи с чем информанты высказывают мнение, что ключ к успеху — «найти свою фишку», придумать новую, нестандартную концепцию. Именно эти принципы и являются основой креативной экономики.

Также следует иметь в виду, что процесс превращения хобби в работу привносит некоторые устойчивые изменения в восприятие деятельности и отношение к ней. Так, например, процессы коммодификации и маркетизации трансформируют представления стримеров об успешности. Все субъективные аспекты, являющиеся важными на этапе хобби, в результате рационализации вытесняются объективными, с точки зрения стримеров-профессионалов, характеристиками успеха, выражающимися в количественных показателях, таких как количество просмотров, подписчиков, рейтинги канала. Изменяется отношение стримера к своей аудитории. Если на этапе хобби аудитория позиционируется как друзья или знакомые, с которыми можно общаться в неформальной обстановке на основе общих интересов к играм, то на этапе превращения в работу деятельность стримера становится всё более обезличенной, его внимание ограничивается ресурсом, товаром, который покупает и получает только часть зрителей, а не все потребители. Эта часть аудитории рассматривается стримером исключительно как потребители контента. Личного внимания от стримера эти зрители могут добиться только после дополнительных финансовых трат. Подобное отношение может свидетельствовать о том, что люди всё чаще начинают руководствоваться экономической логикой во всех сферах жизнедеятельности. Новые технологии только способствуют этому, подстёгивая процесс маркетизации социальной жизни [Spracklen 2015: 133]. В результате внешние условия подталкивают к тому, чтобы стремиться извлекать выгоду из любой деятельности, то есть монетизировать её и получать от неё прибыль.

Если давать общую оценку рассмотренным практикам и говорить о причинах монетизации хобби, то, к сожалению, мы пока не можем однозначно ответить, является ли это желанием заработать на своём любимом деле или необходимостью в связи с отсутствием иных способов заработать. Можно было бы предположить, что превращать своё хобби в работу склонны индивиды, не имеющие других возможностей заработать. Однако результаты нашего исследования не подтверждают это предположение: в нашу выборку попали стримеры-профессионалы, которые имеют высшее образование, проживают как в небольших городах, где могут существовать определённые трудности в поиске работы, так и в

городах-миллионниках, но отказались от формальной трудовой деятельности по контракту в пользу монетизации хобби. Описывая наших информантов, можно сказать, что их логика в большей мере соответствует представлениям футурологов о трансформации труда, в частности, полученные результаты встраиваются в концепцию портфеля работ Хэнди. Применительно к стримингу получается, что мы наблюдаем, как одна и та же по своей сути деятельность перемещается в портфеле каждого из индивидов и отличается по вкладываемым усилиям и времени; индивиды сами определяют форму деятельности в зависимости от необходимости, используя выявленные стратегии. Так, одна и та же деятельность может двигаться в рамках отношений досуг и (или) работа, попадая под большую или меньшую степень формализации. Также можно говорить о том, что данная практика — результат уже произошедших изменений в сфере организации труда. Растущие востребованность и популярность такого формата занятости приведут к тому, что монетизация увлечений станет популярнее в сфере стриминга, игр и производства игрового контента. Это подтверждают и приведённые в начале работы аналитические прогнозы, говорящие о том, что с каждым годом рынок игр и игрового контента будет только увеличиваться. В связи с этим можно ожидать, что в будущем стриминг получит признание общества и сформируется в полноценную профессию. Как полагает один из наших информантов, уже сегодня наиболее успешные и крупные стримеры в России платят налоги, хотя официально они оформлены либо как индивидуальные предприниматели, либо как самозанятые. В любом случае, примеры наиболее успешных стримеров и увеличивающаяся популярность формата прямых онлайн-трансляций игр будут мотивировать людей к тому, чтобы открывать свои каналы и монетизировать деятельность, следуя трендам. Наиболее приоритетным и перспективным видится дальнейшее изучение конкретных шагов и стратегий, позволяющих оптимизировать процесс превращения стриминга в работу и максимизировать доход в результате деятельности такого рода.

При анализе практики превращения хобби в работу и её оценке в рамках хозяйственной системы в целом возникает определённая трудность, поскольку, к сожалению, результаты проведённого исследования не позволяют однозначно ответить на вопрос, почему практики трансформации хобби в работу становятся всё более популярными. Можно лишь сказать, что кажущаяся лёгкость и примеры индивидов, достигших определённых успехов в процессе превращения своего хобби в работу, будут мотивировать к монетизации досуговых практик. Является ли это сигналом позитивных изменений, демонстрирующих, что современное постиндустриальное общество, внедрение новых технологий и трансформация хозяйственной системы позволяют не просто посвящать любимому занятию всё больше свободного времени, но и параллельно зарабатывать? Или же, наоборот, практики превращения хобби в работу имеют негативный характер, говорящий о том, что у людей зачастую не остаётся иного выбора, кроме попытки заработать на своих хобби? В то же время это может быть свидетельством повсеместной коммерциализации и коммодификации нашей деятельности, в том числе и досуговых практик, чему способствует тот факт, что большинство досуговых практик сегодня реализуется в интернет-среде, которая, как мы видели, нацелена на побуждение людей к всё большему потреблению новых товаров и услуг. Таким образом, принципы экономизации и коммерциализации проникают в изначально не предназначенную для этого сферу досуговых практик.

Литература

- Бек У. 2000. *Общество риска. На пути к другому модерну*. Перев. с нем. В. Седельника, Н. Федоровой. М.: Прогресс-Традиция.
- Бек У. 2001. *Что такое глобализация? Ошибки глобализма — ответы на глобализацию*. Перев. с нем. А. Григорьева, В. Седельника. М.: Прогресс-Традиция.

- Бердышева Е. 2012. От критики к аналитике: коммодификация жизненно важных благ как актуальная исследовательская проблема в новой экономической социологии. *Экономическая социология*. 13 (1): 67–85. URL: https://ecsoc.hse.ru/data/2012/06/29/1255784835/ecsoc_t13_n1.pdf#page=67
- Брыков А. 2007. Что скрывается под термином «креативная экономика». *Креативная экономика*. 1 (4): 91–96. URL: <https://creativeconomy.ru/lib/3664>
- Горц А. 2010. *Нематериальное. Знание, стоимость и капитал*. Перев. М. Сокольской. М.: Изд. дом ВШЭ.
- Димаджио П., Пауэлл У. 2010. Новый взгляд на «железную клетку»: институциональный изоморфизм и коллективная рациональность в организационных полях. *Экономическая социология*. 11 (1): 34–57. URL: https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204985/ecsoc_t11_n1.pdf#page=34
- Зелизер В. 2002. Создание множественных денег. *Экономическая социология*. 3 (4): 58–72. URL: https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208205038/ecsoc_t3_n4.pdf#page=58
- Инглхарт Р. 1997. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества. *Полис: Политические исследования*. 4: 6–33.
- Инглхарт Р., Вельцель К. 2011. *Модернизация, культурные изменения и демократия: Последовательность человеческого развития*. М.: Новое издательство.
- Иноземцев В. Л. 1998. *За пределами экономического общества. Постиндустриальные теории и постэкономические тенденции в современном мире*. М.: Academia; Наука.
- Кастельс М. 2000. *Информационная эпоха: экономика, общество и культура*. Перев. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. М.: Изд. дом ВШЭ.
- Тоффлер Э. 2004. *Третья Волна*. М.: ООО «Фирма “Издательство АСТ”».
- Флорида Р. 2007. *Креативный класс: люди, которые меняют будущее*. М.: Изд. дом «Классика-XXI».
- Хэнди Ч. 2001. *Время безрассудства. Искусство управления в организации будущего*. СПб.: Питер.
- Хокинс Д. 2011. *Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги*. М.: Классика-XXI.
- Шевчук А. В. 2007. О будущем труда и будущем без труда. *Общественные науки и современность*. 3: 44–54. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2010/12/01/1214824147/Shevchuk.pdf>
- Agora P. 2014. *The Leisure Commons: A Spatial History of Web 2.0*. New York: Routledge.
- Faust K., Meyer J. Griffiths M. 2013. Competitive and Professional Gaming: Discussing Potential Benefits of Scientific Study. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*. 3 (1): 67–77.
- Fuchs C. 2015. Digital Labour: A Comment on César Bolaño’s triple Reflection. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*. 13 (1): 84–92. URL: <https://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/675>

- Fuchs C., Sevignani S. 2013. What is Digital Labour? What is Digital Work? What's their Difference? And Why do these Questions Matter for Understanding Social Media? *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*. 11 (2): 237–293. URL: <https://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/461>
- Jin D. Y. 2013. The Construction of Platform Imperialism in the Globalization Era. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*. 11 (1): 145–172. URL: <https://triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/458>
- Lee Y., Lin H. 2010. 'Gaming is My Work': Identity Work in Internet-Hobbyist Game Workers. *Work, Employment and Society*. 25 (3): 452–453.
- López-Sintas J., Álvarez E., Francisco L. R. de 2015. The Nature of Leisure Revisited: An Interpretation of Digital leisure. *Journal of Leisure Research*. 47 (1): 79–101.
- Pitts F. 2015. Creative Industries, Value Theory, and Michael Heinrich's New Reading of Marx. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*. 13 (1): 192–222. URL: <https://triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/639/720>
- Schwarz J. 2017. Platform Logic: An Interdisciplinary Approach to the Platform-Based Economy. *Policy & Internet*. 9 (4): 374–394.
- Spracklen K. 2015. *Digital Leisure, the Internet and Popular Culture. Communities and Identities in a Digital Age*. London: Palgrave MacMillan.
- Stebbins R. 1982. Serious Leisure: A Conceptual Statement. *The Pacific Sociological Review*. 25 (2): 251–272.
- Stebbins R. 2011. The Semiotic Self and Serious Leisure. *The American Sociologist*. 42 (2–3): 238–248.
- Watkins M. 2000. Ways of Learning about Leisure Meanings. *Leisure Sciences*. 22 (2): 93–107.

DEBUT STUDIES

Alexander Alimov

How Hobby Becomes Occupation in Creative Economy

ALIMOV, Alexander — Junior Project Analyst, “Streetbee”. Address: 9A., 2-nd Sinichkina Str., Moscow, 111020, Russian Federation.

Email: alimov46@mail.ru

Abstract

This paper is devoted to studying the process of transformation of a hobby into an occupation in the creative economy, specifically in the case of streamers of gaming content. In particular, the main strategies, the prerequisites, and the consequences of deciding to monetize activities and turn leisure practices into a source of income are considered. The purpose of this work was to identify socially determined problems in the process of transforming a hobby into an occupation. For this, 15 semi-structured interviews with streamers and producers of gaming content were conducted and analyzed, which allowed the features and mechanisms of transformation to be determined.

As a result, changes in the subjective perception of monetized leisure practices were determined and the main factors contributing to the changes were identified. The roles of the platform, the audience, and professional standards in the process of hobby transformation were also discovered.

A further result was the identification of the process accompanying transformation: formalization, defined as the integration of hobbies into external institutional frameworks; commodification, defined as the emergence of practices for the reification of emotional aspects of streamer activity and the implementation of practices for their evaluation and sale; economization, defined as the reorganization of the structure of activities to maximize earnings; and marketization, defined as orientation to the audience and delegation of opportunities for viewers to partially define the structure of activities.

Keywords: postindustrial society; work; hobby; formalization; economization; commodification; marketization; streaming; creative economy.

References

- Arora P. (2014) *The Leisure Commons: A Spatial History of Web 2.0*, New York: Routledge.
- Beck U. (2000) *Obshchestvo riska: Na puti k drugomu modernu* [Risk Society: Towards a New Modernity] (transl. V. Sedelnik, N. Fedorov), Moscow: Progress-Traditsiya (in Russian).
- Beck U. (2001) *Ch'to takoe globalizatsiya? Oshibki globalizma — Otvety na globalizatsiyu* [What is Globalization? Mistakes of Globalization — Answers on Globalization] (transl. A. Grigorev, V. Sedelnik), Moscow: Progress-Traditsiya (in Russian).
- Berdysheva E. (2012) Ot kritiki k analitike: kommodifikatsiya zhiznenno vazhnyh blag kak aktualnaya issledovatel'skaya problema v novoy ekonomicheskoy sotsiologii [From Criticism to Analytics: The Commodification of Vital Goods as an Actual Research Problem in the New Economic Sociology]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya = Journal of Economic Sociology*, vol. 13, no 1, pp. 67–85. Available at: https://ecsoc.hse.ru/data/2012/06/29/1255784835/ecsoc_t13_n1.pdf#page=67 (accessed 8 November 2017) (in Russian).

- Brikov A. (2007) Ch'to skrivaetsya pod terminom "kreativnaya ekonomika" [What is Hidden under the Term "Creative Economy"]. *Kreativnaya ekonomika = Creative Economy*, vol. 1, no 4, pp. 91–96. Available at: <https://creativeconomy.ru/lib/3664> (accessed 28 February 2018) (in Russian).
- DiMaggio P., Powell W. (2010) Novyj vzgl'yad na zhel'eznyu kletku: institutsional'nyy' izomorfizm i koll'ektivnaya ratsional'nost' v organizatsionnykh pol'yakh [The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya = Journal of Economic Sociology*, vol. 13, no 1, pp. 34–57. Available at: https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204985/ecsoc_t11_n1.pdf#page=34 (accessed 8 November 2017) (in Russian).
- Faust K., Meyer J., Griffiths M. (2013) Competitive and Professional Gaming: Discussing Potential Benefits of Scientific Study. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, vol. 3, no 1, pp. 67–77.
- Florida R. (2007) *Kreativnyy' klass: lyudi kotorye menyayut budushee* [Creative Class: People Who Change the Future], Moscow, Klassik-XXI (in Russian).
- Fuchs C. (2015) Digital Labour: A Comment on César Bolaño's triple Reflection. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*, vol. 13, no 1, pp. 84–92. Available at: <https://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/675> (accessed 28 February 2018).
- Fuchs C., Seignani S. (2013) What is Digital Labour? What is Digital Work? What's their Difference? And why do these Questions Matter for Understanding Social Media? *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*, vol. 11, no 2, pp. 237–293. Available at: <https://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/461> (accessed 28 February 2018).
- Gorz A. (2010) *Nematerial'noe. Znanie, stoimost' i kapital* [Intangible. Knowledge, Value and Capital] (transl. M. Sokolskaya), Moscow: HSE Publishing House (in Russian).
- Handy C. (2001) *Vrem'ya bezrassudstva: Iskusstvo upravleniya v organizatsii budushchego* [Gods of Management: The Changing Work of Organizations], St. Petersburg: Piter (in Russian).
- Hokins D. (2011) *Kreativnaya ekonomika: kak prevratit' idei v den'gi* [The Creative Economy: How People Make Money from Ideas], Moscow, Klassika-XXI (in Russian).
- Inglhart R. (1997) Postmodern: m'en' aush'ies'a tsennosti i izmen'ayushies'a obsh'estva [Postmodern: Changing values and changing societies]. *Pol'is: Pol'iticheskie issledovaniya = Polis: Political Studies*, no 4, pp. 6–33 (in Russian).
- Inglehart R., Welzel C. (2011) *Modernizatsiya, kul'turnye izmeneniya i demokratiya: Posledovatel'nost' chelovecheskogo razvitiya* [Modernization, Cultural Changes and Democracy: Succession of Human Development], Moscow: Novoe izdatel'stvo (in Russian).
- Inozemtsev V. (1998) *Za predelami ekonomicheskogo obshchestva. Postindustrialnye teorii i post-ekonomicheskie tendentsii v sovremennom mire* [Beyond the Economic Society. Postindustrial Trends in the Modern World], Moscow: Academia; Nauka (in Russian).
- Jin D. Y. (2013) The Construction of Platform Imperialism in the Globalization Era. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*, vol. 11, no 1, pp. 145–172. Available at: <https://triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/458> (accessed 28 February 2018).

- Kastels M. (2000) *Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura* [The Information Age: Economics, Society and Culture] (transl. O. Shkaratan), Moscow: HSE Publishing House (in Russian).
- Lee Y., Lin H. (2010) 'Gaming is My Work': Identity Work in Internet-Hobbyist Game Workers. *Work, Employment and Society*, vol. 25, no 3, pp. 452–453.
- López-Sintas J., Álvarez E., Francisco L. R. de (2015) The Nature of Leisure Revisited: An Interpretation of Digital leisure. *Journal of Leisure Research*, vol. 47, no 1, pp. 79–101.
- Pitts F. (2015) Creative Industries, Value Theory, and Michael Heinrich's New Reading of Marx. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*, vol. 13, no 1, pp. 192–222. Available at: <https://triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/639/720> (accessed 28 February 2018).
- Schwarz J. (2017) Platform Logic: An Interdisciplinary Approach to the Platform-Based Economy. *Policy & Internet*, vol. 9, no 4, pp. 374–394.
- Shevchuk A. (2007) O budushchem truda i budushchem bez truda [About the Future of Labor and the Future without Labor]. *Obshchestvennye nauki i sovremennost'* = *Social Sciences and Contemporary World*, no 3, pp. 44–54. Available at: <http://ecsocman.hse.ru/data/2010/12/01/1214824147/Shevchuk.pdf> (accessed 8 November 2017) (in Russian).
- Spracklen K. (2015) *Digital Leisure, the Internet and Popular Culture. Communities and Identities in a Digital Age*, London: Palgrave MacMillan.
- Stebbins R. (1982) Serious Leisure: A Conceptual Statement. *The Pacific Sociological Review*, vol. 25, no 2, pp. 251–272.
- Stebbins R. (2011) The Semiotic Self and Serious Leisure. *The American Sociologist*, vol. 42, no 2–3, pp. 238–248.
- Toffler E. (2004) *Tret'ya volna* [Third Wave], Moscow: Firma "Izdatel'stvo AST" (in Russian).
- Watkins M. (2000) Ways of Learning about Leisure Meanings. *Leisure Sciences*. vol. 22, iss. 2, pp. 93–107.
- Zelizer V. (2002) Sozdanie mnozhestvennykh deneg [The Social Meaning of Money: "Special Monies"]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya* = *Journal of Economic Sociology*, vol. 3, no 4, pp. 58–72. Available at: https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208205038/ecsoc_t3_n4.pdf#page=58 (accessed 28 February 2018) (in Russian).

Received: December 7, 2017

Citation: Alimov A. (2018) Kak khobbi stanovitsya v kreativnoy ekonomike rabotoy [How Hobby Becomes Occupation in Creative Economy]. *Journal of Economic Sociology* = *Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 19, no 3, pp. 79–108. doi: 10.17323/1726-3247-2018-3-79-108