

Typology of Iranian Live Streamers

Behrouz Ashraf Semnani 

PhD Student in Cultural Sociology, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Mohammad Saeed Zokaei *

Professor, Department of Cultural Studies, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Saeedeh Amini 

Associate Professor, Department of Sociology, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Abstract

Streaming refers to the live broadcast of video game content on various platforms. In a streaming session, the creator entertains the viewers by showcasing real-time gameplay footage. This article categorizes Iranian game streamers using Jesper Juul's meta-game theory. This article also identifies the differences between Iranian game streamers in terms of their audience reach and content. Through interviews with 15 well-known streamers and careful observation of their live sessions, four main categories and 10 subcategories have been uncovered in this study. The findings of this study reveal that streamers can be classified according to characteristics such as the type of content they produce, their target audience, the way they communicate with their viewers, and their personal aims and ideals in streaming. Through this research, three distinct groups of streamers have been identified: those who specialize in challenges (focused on achieving international recognition), those who are competitive (striving to outperform other streamers in the gaming arena), and

This article is based on the first author's doctoral dissertation on Cultural Sociology under the guidance of a second author and the advice of a third author at the Faculty of Social Sciences, Allameh Tabataba'i University.

* Corresponding Author: saeed.zokaei@gmail.com

How to Cite: Ashraf Semnani, B., Zokaei, M. S., Amini, S. (2025). Typology of Iranian Live Streamers, *Journal of New Media Studies*, 10(40), 31-68. DOI: 10.22054/nms.2024.74904.1600

those who prioritize leisure (creating enjoyable content to entertain their audience).

Extended Abstract:

Introduction:

Streaming refers to the live broadcasting of content by a user to an audience. Statistical data indicates that the number of streamers, viewers, and content produced has rapidly increased, making streaming a novel and expanding medium. Twitch is the most popular streaming platform globally, while Aparat Game is the leading domestic network in Iran. Iranian streamers utilize both platforms, creating content and engaging with their audiences on these networks. Streamers engage with their audience by producing content. This content may encompass playing games, talking about games, discussing various topics, and other similar activities. Streamers broadcast this content through Twitch or Aparat Game. In return, audiences show their support by donating money.

Audiences tune into streaming for various reasons, including engaging in social interactions, experiencing a sense of community, meeting new people, seeking entertainment, searching for information, and other motivations that draw their attention to streaming. The core query of this article is to identify the different types of Iranian streamers based on the structure and content they generate and to comprehend how each category of Iranian streamers produces content for their audiences.

۲- روش تحقیق:

Most researchers have employed methods like interviews and observations to investigate the behavior and content production of streamers. Amongst the streamers, 67 popular and well-known streams were carefully chosen. An invitation to participate in an interview was extended to them through the Instagram social network. Fifteen streams consented to participating in the interview. Furthermore, a total of 5 hours of each streamer's activity was also observed for additional insight.

۳- یافته‌ها:

In this study, 10 subcategories were identified. These subcategories

encompass the streaming platform, compliance with rules, the age of the streamer, the age of the audience, the timing of streaming sessions, the method of communication with the audience, the type of game, the manner of presenting content, job status, and ultimate ideals. Those 10 subcategories were then regrouped into 4 main categories: "context," "communication," "content" and "personality." Based on these categories, three types of streamers are identified. The first group, which we refer to as the "Challenge," focuses on winning global honors through the completion of difficult tasks in video games and challenges. This group's audience is often silent and inactive, primarily made up of young people and adults who follow Twitch. They do not prioritize following the rules and often find streaming to be their sole occupation. Their ultimate dream is to achieve world honors in video games.

The Competitive streamer prioritizes the defeat of their rivals, and they are determined to secure victories in various competitions. The more they win, the more successful they become. Their audience mirrors the excitement seen in sports competitions, reacting loudly and noisily during streaming sessions. They celebrate victories and feel saddened by losses, with the income of competitive streamers closely tied to their wins. The Competitive streamers stream on both Aparat and Twitch, tailoring their platform selection based on their audience's age. If their viewers are primarily young, they prefer streaming on Aparat, but they switch to Twitch if their fans are older. The target audience for the Competitive stream includes young children and adults. Their choice of games leans towards battle royale style, and their ultimate ambition is to win the world championship.

The Leisure streamers do not prioritize winning or losing in the game. They focus solely on providing entertainment for their audience. Jokes, laughter, drama, and storytelling are common elements in their streaming sessions. The Leisure streamer's audience watches their stream for fun, joy, and laughter.

Recreational streamers may have average gaming skills, but they excel in entertaining their audience. They establish intimate connections with their viewers and often develop deep friendships with their fans. Children under 10 years old make up a considerable portion of the audience for recreational streamers. Due to this, they opt for Aparat as their streaming platform, paying more attention to adhering to the rules compared to others. Apart from their streaming

activities, these gamers may also engage in producing content on YouTube and acting as social media influencers. Their ultimate goal is to achieve fame and become well-known celebrities.

૧- ઓનલાઇન ગેમિંગ:

Streamers approach gaming and streaming as a social event, recognizing the importance of entertaining their audience in their unique manner. Every streamer attempts to create a distinct and one-of-a-kind experience, similar to an artist's painting.

The Competitive streamer is focused on winning and losing and can display excitement similar to a sports match. The Leisure streamer, like a TV show host, works to entertain the audience. As streamers age, lose their gaming abilities and energy, they may transition away from challenging or competitive styles and lean more into entertaining the audience to compensate for their physical limitations.

Keywords: Stream; Video Game; Twitch; Jesper Juul.



سنخ‌شناسی استریم‌های ایرانی

دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

بهرروز اشرف سمنانی 

استاد تمام گروه مطالعات فرهنگی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

محمد سعید ذکایی  *

دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

سعیده امینی 

چکیده

استریم شیوه پخش زنده محتوا در بسترهایی است که در آن تولیدکننده محتوا، از طریق پخش تصاویر زنده از فعالیت‌های خود، توجه مخاطبان را جلب می‌کند. اغلب استریم‌ها که تولیدکننده‌های این نوع از محتوا هستند، به‌صورت زنده انجام یک بازی ویدئویی را به نمایش می‌گذارند. این مقاله تلاش دارد تا با تکیه بر نظریه فرا-بازی «یاسپر یوول»، سنخ‌شناسی اولیه‌ای از استریم‌های ایرانی به دست بدهد و نشان دهد که چگونه می‌توان میان شیوه‌های مختلف تولید محتوا و نوع مخاطبان استریم‌های ایرانی تمایز برقرار کرد. نتایج پژوهش که متکی بر روش‌های مصاحبه نیم‌ساخت یافته با ۱۵ استریم مشهور ایرانی و مشاهده نظام‌مند استریم آن‌ها است، نشان می‌دهد که بر اساس ویژگی‌هایی نظیر نوع محتوا، مخاطبان هدف، شیوه برقراری با مخاطبان، اهداف و ایده‌آل‌های استریم و رویکردهای آن‌ها نسبت به بازی به‌عنوان یک رسانه، می‌توان استریم‌ها را با کمک چهار مقوله اصلی «زمینه‌ای»، «ارتباطی»، «محتوایی» و «شخصیتی» و ده مقوله فرعی، به سه دسته «چالشی»، «رقابتی» و «فراغتی» تقسیم کرد. گروه اول به دنبال به چالش کشیدن ظرفیت‌های یک بازی و کسب افتخارات جهانی در عرصه بازی ویدئویی هستند، گروه دوم بر پیروزی در رقابت با سایر استریم‌ها تمرکز دارند و گروه سوم تمایل دارند با تولید محتوای سرگرم‌کننده، برای مخاطبان خود، نوعی از فراغت را ایجاد کنند.

کلیدواژه‌ها: استریم، بازی ویدئویی، توئیچ، یاسپر یوول.

این مقاله برگرفته از رساله دکتری نویسنده اول در رشته جامعه‌شناسی فرهنگی تحت راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم در دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی است.

* نویسنده مسئول: saeed.zokaei@gmail.com

مقدمه

استفاده از بازی‌های ویدئویی، به صورت مداوم در میان ایرانیان و به‌ویژه جوانان ایرانی در حال گسترش است تا جایی که برآورد می‌شود حدود ۳۴ میلیون ایرانی، گیمر بازی‌های ویدئویی محسوب می‌شوند و این جمعیت، طبق برآوردها در سال ۱۴۰۰، حدود ۷۳۹ میلیون دلار برای انجام بازی هزینه کرده‌اند (مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال، ۱۴۰۱). این میزان استفاده از بازی‌های ویدئویی باعث شده است تا محققان به این نتیجه برسند که این بازی‌ها بر سبک گفتار و رفتار نوجوانان تأثیرات قابل توجهی گذاشته و به بخش مؤثری از خرده‌فرهنگ نوجوانان بدل شوند به طوری که مد، سلاقی گروهی و شیوه‌ی سیری کردن اوقات فراغت نوجوانان تحت تأثیر بازی‌های ویدئویی قرار گیرد (شیرانی بیدآبادی، بهیان و هاشمیان‌فر، ۱۳۹۹).

«استریم»^۱ به پخش زنده محتوا، از سوی یک کاربر برای مخاطبان گفته می‌شود. کاربر پخش‌کننده محتوا، علاوه بر پخش تصویر خود در حال انجام یک فعالیت، می‌تواند از طریق گفتگوی متنی یا سایر روش‌های تعاملی، با مخاطبان خود ارتباط برقرار کند (Ruberg & Lark, 2020). در هنگام پخش یک استریم، تماشاگران علاوه بر استریم، می‌توانند با سایر تماشاگران نیز در ارتباط قرار گیرند. این شیوه تعامل، برخلاف شکل متعارف پخش زنده تلویزیونی است که در آن مخاطبان، قادر به تعامل زنده با مجری و با یکدیگر نیستند (Beckert & Schneiderand, Wulf, 2018).

آمارها نشان می‌دهند که هم تعداد استریم‌ها، هم تعداد مخاطبان و هم تعداد محتواهای تولیدشده در این حوزه، به سرعت در حال افزایش هستند و استریم به عنوان یک رسانه جدید و رو به رشد در نظر گرفته می‌شود (Obreja, 2021). برآوردها در ایران نیز نشان می‌دهد که تقریباً نیمی از ۳۴ میلیون گیمر ایرانی تمایل دارند که بازی دیگران را تماشا کنند و از میان این گروه، ۴۰ درصد از آن‌ها، انجام بازی از سوی دیگران به صورت برخط یا همان استریم را تماشا می‌کنند که طبق برآوردها جمعیتی بالغ بر شش و نیم میلیون

۱. Stream، به کاربر پخش‌کننده یک استریم، «استریم» گفته می‌شود (Beckert & Schneiderand, Wulf, 2018).

نفر می‌شوند (مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال، ۱۴۰۱). در حالی که تعدادی از بسترهای دیجیتالی وجود دارد که از امکان پخش استریم پشتیبانی می‌کنند، بزرگ‌ترین و برجسته‌ترین آن‌ها، تارنمای «توییچ»^۱ است (Ruberg & Lark, 2020). «توییچ» یک پلتفرم پخش آنلاین ویدیویی است که به کاربران اجازه می‌دهد تصاویر ویدئویی زنده‌ای از خود را در حال انجام بازی ویدیویی پخش کنند. توییچ به‌عنوان یک زیرساخت توزیع محتوا، این ویژگی را دارد که به بینندگان و مخاطبان استریم‌ها اجازه می‌دهد تا از استریم‌های موردعلاقه‌شان حمایت مالی کرده و نوع جدیدی از رسانه‌های حرفه‌ای را ایجاد کنند (Bingham, 2017).

توییچ در ابتدا و در سال ۲۰۰۷ با نام «جاستین تی‌وی»^۲ و برای پخش محتواهایی درباره زندگی روزمره^۳ تشکیل شده بود؛ اما با محبوب‌تر شدن پخش زنده بازی‌های ویدئویی، تمرکز این بستر به سمت پخش زنده ویدئوهای بازی‌های آنلاین حرکت و نام آن در سال ۲۰۱۴ به «توییچ اینترکتیو»^۴ تغییر پیدا کرد. در حالی که تا سال ۲۰۱۶، پخش محتواهای غیرمرتبط با بازی در این بستر ممنوع بود، از این سال، تارنمای توییچ به ریشه‌های خود بازگشت و مجدداً پخش محتواهای غیرمرتبط با بازی مجاز شمرده شد (Ruberg & Lark, 2020).

در ایران «آپارات گیم» تارنمایی مشابه توییچ است و به پخش زنده بازی‌های ویدئویی اختصاص دارد. هم‌اکنون و طبق آخرین گزارش شرکت آپارات، ۴۱ هزار استریم‌ر عضو آپارات گیم هستند و ویدئوهای خود را به اشتراک می‌گذارند (آپارات، ۱۴۰۱).

استریم‌های ایرانی، اغلب در هر دو شبکه استریم توییچ و آپارات شرکت داشته‌اند و فعالیت در آن را تجربه کرده‌اند. طبق برآوردهای رسمی، نزدیک به چهارصد هزار گیمر ایرانی، استریم را از طریق شبکه اجتماعی توییچ و حدود دو میلیون نفر از آن‌ها برای

^۱ Twitch

^۲ Justin.tv

^۳ Lifecasting

^۴ Twitch Interactive

تماشای استریم از بستر آپارات استفاده می‌کنند (مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال، ۱۴۰۱). این برآوردهای رسمی، اهمیت و مقیاس استفاده از این بسترها برای تماشای استریم و ضریب استفاده از این بستر اختصاصی را نشان می‌دهند.

استریم در شکل حرفه‌ای آن فعالیتی چالش‌برانگیز و طاقت‌فرسا است. استریم‌ها اغلب به‌اندازه یک کارمند یا کارگر در طول هفته کار می‌کنند و تحقیقات نشان می‌دهد که بسیاری از آن‌ها علاوه بر شغل دائمی خود، ساعت‌ها مشغول استریم هستند. آن‌هایی هم که صرفاً استریم می‌کنند، با فشارهای سنگین ناشی از کار بیش‌ازاندازه (گاهی بیش از ۷۰ ساعت در هفته) مواجه می‌شوند (Johnson, Woodcock, 2017). این فشار کاری حتی می‌تواند استریم‌ها را درگیر مصرف مواد مخدر و دسته و پنجه نرم کردن با اضطراب و افسردگی کند (Johnson, 2021).

استریم‌های بازی، همواره در حال برقراری ارتباط با مخاطبان خود هستند. این ارتباط شامل شکل‌های متفاوتی از تولید محتوا است. بخشی از این محتوا به‌صورت مستقیم به بازی مرتبط می‌شود و بخشی دیگر به حواشی فعالیت استریم‌ها نظیر روش‌های کسب درآمد، مشکلات و چالش‌های پیش روی فعالیت استریم‌ها، بحث درباره آینده استریم و گفتگو درباره اخلاق مسئولیت استریم‌ها است (Bingham, 2017). استریم‌ها بر اساس محتواها و سنخ استریم خود، محیط متفاوتی را به‌عنوان دکور صحنه استریم خود نشان می‌دهند. برخی از آن‌ها تلاش می‌کنند فضای اتاق خواب یا اتاق کار خود را به نمایش بگذارند و بخشی دیگر ترجیح می‌دهند از پس‌زمینه‌های غیر واقعی برای ارائه خود استفاده کنند. این انتخاب‌ها بر اساس راهبردهای آن‌ها برای ارائه محتوا انتخاب می‌شود (Ruberg & Lark, 2020). بر اساس همین راهبردهای متفاوت هم هست که استریم‌ها انتخاب می‌کنند محتوای کدام بازی را پخش کنند و تلاش کنند تا چه تیپ مخاطبانی را به سمت خود جذب کنند (Ruberg & Lark, 2020). تحقیقات نشان می‌دهند که همین انتخاب‌ها راهبردهای متفاوتی است که برای مخاطبان استریم‌ها جذابیت ایجاد کرده و به آن‌ها فرصت می‌دهد تا از طریق استریم کسب درآمد کنند (Yvette Wohn, Freeman, 2019).

علاوه بر محتوا، جنبه‌های اجتماعی استریم نیز بر لذت مخاطبان آن اثر می‌گذارد. از آنجایی که درآمد استریم‌ها به برانگیختن احساس لذت در مخاطب وابسته است، استریم‌ها ضمن انتخاب راهبردهای متفاوت برای سرگرم کردن مخاطبان، تلاش می‌کنند تا به سؤالات آن‌ها درباره راهبردهایی که برای تولید محتوا انتخاب کرده‌اند، پاسخ دهند (Beckert & Schneiderand, Wulf, 2018). تحقیقات نشان داده‌اند که انتخاب سنخ تولید محتوا، می‌تواند بر موفقیت گیمرها در انجام بازی‌های رقابتی نیز اثر بگذارد و هرچه گیمرها بیشتر درگیر استریم و ارتباط با مخاطبان خود شوند، احتمال موفقیت آن‌ها در انجام بازی یک بازی رقابتی و پیروزی در آن کاهش خواهد یافت (Matsui, Sapienza, Ferrara, 2019).

مخاطبان نیز به دلایل مختلف پخش زنده را تماشا می‌کنند. تعامل اجتماعی، احساس حضور در یک اجتماع، آشنایی با افراد جدید، سرگرمی، جستجوی اطلاعات و عدم حمایت خارجی در زندگی واقعی انگیزه‌های اصلی جذب مخاطبان به سمت یک استریم محسوب می‌شوند (Hilvert-Bruce, Neill, Sjöblom & Hamari, 2018).

از همین رو است که تیپ‌شناسی ساختار تولید محتوا و ارائه آن‌ها در استریم، در نگاه استریم‌ها اهمیت فراوانی دارد. استریم‌ها بر اساس متغیرهای مختلفی نظیر راهبرد موردنظر خود برای کسب درآمد، توانمندی‌ها و ظرفیت‌های خود و همچنین شخصیت و منش خود، یک سنخ تولید و ارائه محتوا را برای استریم خود انتخاب می‌کنند. درواقع سنخی که یک استریم بر اساس راهبرد ارائه محتوای خود انتخاب می‌کند، می‌تواند دستاوردها و منافع یا پیامدهای ناخواسته و منفی حاصل از این استریم را تعیین کند.

برهمن اساس پرسش‌های این مقاله آن است که ۱- استریم‌های ایرانی بر اساس ساختار و محتوایی که تولید می‌کنند، به چه سنخ‌هایی قابل دسته‌بندی هستند؟ و ۲- هر سنخ از استریم‌های ایرانی، چگونه به ارائه محتوا می‌پردازند و با مخاطبان خود تعامل می‌کنند؟ بر مبنای همین سؤال اساسی، هدف از انجام پژوهش نیز سنخ‌شناسی استریم‌های ایرانی است تا بتوان با تکیه بر این سنخ‌شناسی، چارچوبی را برای مطالعات بعدی در این حوزه

ایجاد و بر اساس آن تأثیرات استریم و شکل‌های مختلف آن را بر هر استریم و مخاطبان آن ارزیابی کرد.

پیشینه پژوهش

تحقیق درباره استریم در منابع خارجی، حدود یک دهه سابقه دارد. اغلب محققان به بحث درباره استریم، محتوای آن‌ها، پخش‌کنندگان استریم و تماشاگران آن پرداخته‌اند. «کریستوفر بینگهام»^۱ در مطالعه خود پیرامون محتوای استریم‌ها با عنوان «سخن گفتن درباره توئیچ»، به شبکه ارتباطی میان گیمرها و استریم‌ها اشاره می‌کند. اینکه چطور آن‌ها از طریق گفتگوی مداوم با یکدیگر درباره مسائلی همچون چالش‌های استریم همچون یک حرفه، بحث درباره مسائلی مانند فعالیت شرکت توئیچ به عنوان بستر پخش محتوا، روش‌های تولید استریم، نحوه برقراری ارتباط با جامعه مخاطبان، محتواهای مورد نیاز برای انتشار و سایر موارد مرتبط با دنیای استریم‌ها به گفتگو می‌پردازند. او ضمن تحلیل گفتگوهای آن‌ها در ۲۰ قسمت یکی از برنامه‌های هفتگی گفتگوی استریم‌ها، به بحث درباره مسائل و مشکلات آن‌ها می‌پردازد. او تأکید می‌کند که استریم‌ها اجتماعاتی دارند و نسبت به آن اجتماعات، احساس مسئولیت می‌کنند. بینگهام معتقد است که ۴ محور اصلی گفتگوی استریم‌ها با یکدیگر شامل مواردی همچون عدم اطمینان موجود در این حرفه، حفظ هیجان برای آینده، فرآیندهای بالقوه برای کسب درآمد و اخلاقیاتی که به عنوان مسئولیت در قبال مخاطبان باید در نظر گرفته شود، است (Bingham, 2017).

وولف و همکاران در تحقیقی با عنوان «تماشای بازیکنان: یک اکتشاف از لذت رسانه‌ای در توئیچ» درباره بحث چگونگی لذت بردن مخاطبان، استریم را با برنامه مجریان محبوب تلویزیونی یا مسابقات ورزشی مقایسه می‌کنند و نشان می‌دهند که مخاطبان استریم رویکردهای متفاوتی نسبت به استریم‌ها دارند. برخی از آن‌ها استریم‌ری را دنبال می‌کنند که محتوای سرگرم‌کننده‌تری دارد، بعضی از آن‌ها به دنبال استریم‌هایی هستند که حرفه‌ای‌تر بازی می‌کند و برخی دیگر از استریم‌هایی استقبال می‌کنند که با آن‌ها تعامل

^۱ Christopher Bingham

بیشتری برقرار می‌کند؛ اما در نهایت آن‌ها باید در یک کلام از استریم خوششان بیاید و بتوانند با او ارتباط برقرار کنند تا در نهایت از او حمایت مالی به عمل آورند. در نتیجه درآمد استریم‌ها کاملاً به میزان احساس رضایت کاربران و مخاطبان از استریم آن‌ها بستگی دارد (Beckert et al., ۲۰۱۸: ۳۳۹-۳۴۲).

ماتسویی و همکاران در تحقیق خود با عنوان «آیا استریم ورزش‌های الکترونیک، بر رفتار و عملکرد بازیکنان تأثیر دارد؟»، نکته جالبی را متوجه شدند. آن‌ها دریافتند که برخلاف تصور، گیمرها زمانی که استریم می‌کنند، احتمال بیشتری دارد که در بازی شکست بخورند. این نکته بسیار مهم است و نشان می‌دهد که گیمرها در صورتی که بیش از اندازه درگیر استریم شوند، ممکن است نتوانند بازی خوبی را از خود ارائه دهند. در نتیجه استریم‌ها اغلب باید میان ارائه یک بازی حرفه‌ای و بی‌نقص و ارائه یک استریم گرم و صمیمانه و با تعامل گسترده با مخاطبان، یکی را انتخاب کنند (Matsui et al., ۲۰۱۹: ۲۹).

هیلورت-بروس و همکاران نیز در تحقیق خود با عنوان «انگیزه‌های اجتماعی تعامل بیننده در پخش زنده در توئیچ» دریافتند که مردم به دلایل مختلفی استریم را تماشا می‌کنند، اما تعامل اجتماعی، احساس حضور در اجتماع، ملاقات با افراد جدید، سرگرمی، جستجوی اطلاعات و عدم حمایت خارجی در زندگی واقعی، انگیزه‌های اصلی افراد برای تماشای استریم محسوب می‌شوند (Hilvert-Bruce et al., 2018).

مارک جانسون در دو پژوهش مختلف به بحث درباره تأثیرات استریم بر جسم و روان استریم‌ها پرداخته و نشان داده است که چطور استریم‌ها بر اثر فشار حاصل از ساعات بسیار طولانی استریم و استرس‌های ناشی از آن فرسوده شده و آسیب جسمی و روحی می‌بینند. در واقع استریم‌ها اگرچه اشتیاق فراوانی برای استریم دارند، اما استریم به عنوان یک فعالیت حرفه‌ای می‌تواند بسیار آسیب‌زا باشد (Johnson, Woodcock, 2017; Johnson, 2021).

برخی تحقیقات نیز نشان می‌دهند که استریم می‌تواند برای زنان (Hjorth & Zhang,

۲۰۱۷) و گروه‌های حاشیه‌ای نظیر سیاه‌پوستان (Chan, Gray, 2020) تبدیل به فرصتی برای مقاومت در برابر فرهنگ حاکم و تلاش برای ارائه و روایت هویت واقعی خود بر مبنای نوعی از مقاومت فرهنگی باشد. درواقع ممکن است استریم‌ها از سنخ‌های رایج و پذیرفته‌شده در میان مخاطبان برای ارائه محتوا تبعیت کنند یا آنکه در برابر فشارها مقاومت کرده و شیوه‌ی متفاوتی از ارائه محتوا را انتخاب کرده و قواعد رایج و حاکم بر یک سنخ استریم را نقض کنند.

در ایران تاکنون تحقیقی مستقل درباره استریم و استریم‌ها به‌عنوان تولیدکننده محتوا منتشر نشده است؛ اما در مورد تولیدکنندگان محتوا در سایر شبکه‌های اجتماعی مشابه نظیر «اینستاگرام»، تیپ‌شناسی تولیدکنندگان محتوا و شیوه ارتباط آن‌ها با مخاطبان‌شان تحقیقات متعددی به انجام رسیده است. «سمانه کوهستانی» و همکاران، در مقاله‌ای با عنوان «از معمولی به خرده سلبریتی: سنخ‌شناسی خرده سلبریتی‌های اینستاگرامی ایرانی» ضمن تشریح مفهوم «سلبریتی» تلاش می‌کند تا نوعی سنخ‌شناسی از انواع خرده سلبریتی‌ها و ژانرهای محتوایی آن‌ها ارائه دهند. آن‌ها ۲۳ سنخ مختلف سلبریتی را کشف و شناسایی می‌کنند. کوهستانی و همکاران در مقاله خود بر ۵ تیپ از این سلبریتی‌ها تمرکز کرده و شیوه‌های ارتباط آن‌ها با مخاطبان‌شان را تشریح می‌کنند. به‌زعم کوهستانی و همکاران، هسته اصلی تلاش خرده سلبریتی‌ها در شبکه‌های اجتماعی، کسب شهرت است. شهرت موضوعی است که برای آن‌ها تبدیل به مهم‌ترین موضوع شده است و کسب درآمد و شهرت به شیوه «مک دونالدیزه شده»، «فست فودی» و «سریع» اهمیت دارد (کوهستانی و همکاران، ۱۴۰۲).

قاسمی و همکاران نیز در مقاله‌ای با عنوان «چگونگی روابط تولید محتوای کاربرساز در اینستاگرام با تأکید بر رابطه اینفلوئنسر و فالوور» نشان می‌دهند که رابطه میان اینفلوئنسرها و فالوورها، یک رابطه چرخشی و مبتنی بر اقتصاد عاطفه است. بدین ترتیب اینفلوئنسرها با شناسایی فقدان‌ها و کمبودهای کاربران، تلاش می‌کنند تا تصویر دستیابی خود به این فقدان‌ها را نشان دهند و با گرفتن بازخورد از فالوورهای خود، یک چرخه

تولید محتوا شکل می‌گیرد (قاسمی و همکاران، ۱۴۰۰).

اکبرزاده جهرمی و تقی‌آبادی نیز در پژوهشی با عنوان «ستاره‌های خرد ایرانی در قاب سلفی: مطالعه نشانه‌شناختی شهرت خرد در اینستاگرام» ضمن تحلیل و بررسی تصاویر سلفی منتشر شده از سوی برخی خرده سلبریتی‌ها، نشان می‌دهند که چطور این سلبریتی‌ها با نمایش دادن تصاویری جذاب از خود، مخاطبان‌شان را به واکنش نشان دادن ترغیب می‌کنند. آن‌ها مخاطبان را به سمت تماشایی محتواهای زندگی خصوصی خود می‌کشاند و بدین ترتیب نوعی ارتباط میان اینفلوئنسر و فالوور شکل می‌گیرد (اکبرزاده جهرمی و تقی‌آبادی، ۱۳۹۸).

تمامی این تحقیقات بر روش‌ها و تکنیک‌های همچون مشاهده غیرمخلف، تحلیل محتوا و مصاحبه با مخاطبان محتوا متمرکز شده‌اند و استریم‌ها و اینفلوئنسر‌ها را از بیرون مورد بررسی و پژوهش قرار داده‌اند و بر اهمیت و تأثیر استریم‌ها بر مخاطبان‌شان تأکید کرده‌اند. پژوهش حاضر اما علاوه بر اینکه مسئله استریم را برای اولین بار در ایران مورد بررسی قرار داده است، به سراغ برخی از مشهورترین و پرفرودارترین استریم‌های^۲ ایرانی رفته است و از طریق مصاحبه با آنان، نگاه و ذهنیت آن‌ها را مورد بحث و بررسی قرار داده است. همچنین اغلب این تحقیقات صرفاً با تمرکز بر محتوای تولیدی استریم‌ها، آن‌ها را مورد ارزیابی و تحلیل قرار داده‌اند، در حالی که در این پژوهش، جنبه‌های مختلفی از سبک زندگی، ایده‌آل‌ها و آرزوهای، رویکردهای ذهنی و مانند آن، علاوه بر سنخ محتوای مورد ارائه، ملاک تحلیل و ارزیابی عملکرد و تأثیرات یک استریم بوده‌اند.

چهارچوب تحلیلی و پیشینه تجربی

بحث در مورد سنخ‌شناسی تولیدکنندگان و کاربران محتواهای تلویزیونی و سرگرم‌کننده، مسئله‌ای است که نگاه صاحب‌نظران را به خود جلب کرده است. «جان فیسک» در بحثی پیرامون محتوای مسابقات تلویزیونی که در دهه ۱۹۸۰ میلادی، تبدیل به محتواهای

۱. اغلب استریم‌ها، به دلیل تعداد بالای دنبال‌کنندگان و هواداران در شبکه‌های اجتماعی، به نوعی خرده سلبریتی نیز محسوب می‌شوند.

تصویری مهمی در جوامع اروپایی شده بودند، تلاش کرد تا نسخه‌های مختلفی از محتواهای رسانه‌ای و مخاطبان آن‌ها را شناسایی کند. از نظر فیسک محتوای این برنامه‌های سرگرم‌کننده، در راستای انتشار ایدئولوژی نظام سرمایه‌داری و تلاشی برای عادی‌سازی ایدئولوژی نهفته در این نظام بود. در واقع فیسک این محتواها را هم‌ردیف محصولات دیگر صنعت فرهنگی نظام سرمایه‌داری می‌دانست (Fiske, 2005: 133-136). از نظر فیسک این مسابقات از سازوکاری مشابه مراکز خرید تبعیت می‌کردند و مخاطبان هر دو گروه زنان بودند. با این تفاوت که شرکت‌کنندگان در مسابقه می‌توانستند کمی پول برای خرج کردن به دست آورند و در مراکز خرید همان پول‌ها را خرج کنند (Fiske, 2005: 136). او در تحقیق خود تلاش کرد سنخ‌شناسی را از مخاطبان چنین برنامه‌هایی را ارائه دهد.

«اندی بنت» اما تفسیری متفاوت از تحلیل فیسک به دست می‌دهد. او بر جمع‌گرایی تماشای محتوای این بازی‌ها تمرکز کرده و با ارجاع به تحقیقات فیسک، تأکید می‌کند که محتواهای این مسابقات از این‌رو جذاب هستند که علاوه بر اینکه در تثبیت معرفت روزمره و مهارت‌های زندگی افراد مؤثرند، تبدیل به اسباب تفریح در اوقات فراغت افراد نیز می‌شوند. درحالی‌که فیسک این مخاطبان را بیشتر افرادی منفعل و اغلب زنانی که در سیطره محتواهای تولیدشده توسط صنعت فرهنگی نظام سرمایه‌داری، فرو رفته‌اند، تصور می‌کرد، از نظر بنت این افراد چندان منفعل نیستند. اتفاقاً این مسابقات پدیده‌هایی هستند که فرصت را برای مشارکت جمعی مخاطبان آن‌ها فراهم می‌کنند. مخاطبان این برنامه‌ها در جمع‌های خود درباره محتوای این مسابقات با یکدیگر بحث می‌کنند، خطاب به صفحه تلویزیون بدویراه می‌گویند و در اغلب مواقع به‌صورت جمعی به تماشای آن می‌نشینند. بنت ضمن مقایسه تحقیق فیسک با دیگر پژوهشگرانی که بر روی مسابقات تلویزیونی و تیپ‌شناسی مخاطبان آن کار کرده‌اند، معتقد است که شرکت در این مسابقات یا تماشای آن، اساساً از آن‌رو اهمیت دارد که رویداد جمعی و حاصل مشارکت فرد و شبکه‌ای ارتباطی او در چنین رویدادی است (بنت، ۱۳۸۶: ۱۳۰-۱۳۱).

«پیر بوردیو» جامعه‌شناسی فرانسوی نیز زمانی که در مورد ورزش مدرن به همچون

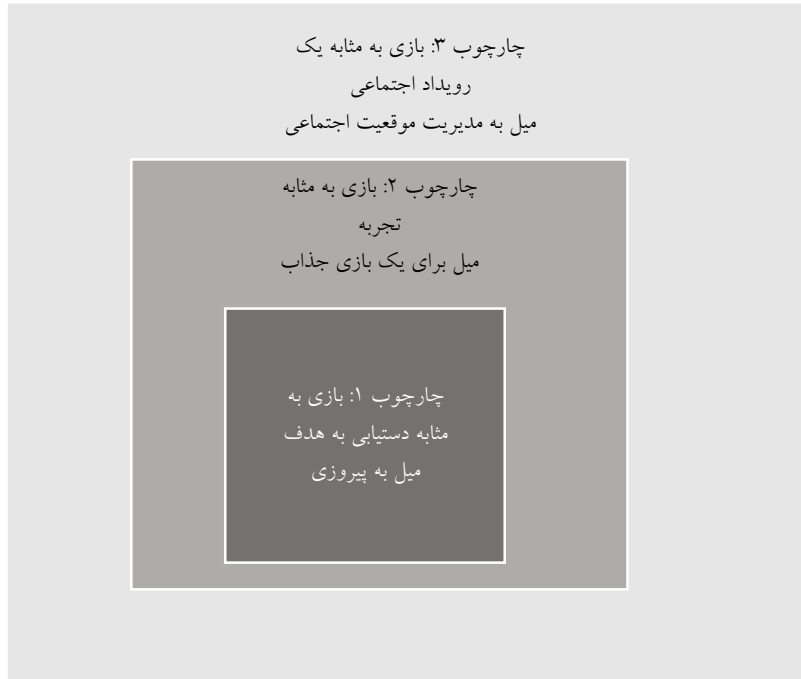
یک نمایش به بحث می‌پردازد، رویکردی نظیر فیسک دارد. او از ورزش امروز همچون یک «برنامه نمایشی» که برای مردم ساخته شده است، سخن به میان می‌آورد. به‌ویژه که یادآور می‌شود این نمایش مدرن از ورزش، توسط شبکه‌های تلویزیونی پخش می‌شود و بدین ترتیب مخاطبان آن به تماشای آن می‌نشینند. این نمایش ورزشی بُعد مهمی دارد که همانا «تعلیق و اضطراب در مورد نتیجه» است و بدین ترتیب حیطه مخاطبان آن گسترش می‌یابد (بوردیو، ۱۳۸۶: ۲۳۵).

بازی‌های ویدئویی و پخش زنده آن‌ها با شیوه استریم، هم از جهت نمایشی بودن و از هم جهت رقابتی بودن، به مسابقات تلویزیونی و ورزشی شباهت دارد. در بازی‌های ویدئویی، افراد به‌تنهایی یا به‌صورت گروهی، ضمن بازی با رقیبان، با آن‌ها تعاملات اجتماعی نیز برقرار می‌کنند. نوع ارتباط بازیکنان با بازی و با سایر بازیکنان، مسئله‌ای است که نظر محققان را به خود جلب کرده است. «یاسپر یوول»^۳ در پژوهش خود درباره بازیکنان و هدف آن‌ها از بازی، آن‌ها را بر اساس نحوه ارتباط با دیگر همبازی‌ها و مخاطبان‌شان تقسیم‌بندی می‌کند. از نظر یوول، راهبرد یک بازیکن برای انجام یک بازی، بر اساس اینکه فرد «با چه کسی بازی می‌کند» تعیین می‌شود. از همین رو یوول از اصطلاح «فرا-بازی»^۴ استفاده می‌کند. فرا-بازی به معنای آن چیزی است که در حین بازی، خارج از بازی و در تعامل بین افرادی که درگیر بازی هستند؛ اتفاق می‌افتد (Juul, 2010: 122). از همین رو یوول بر اساس راهبرد افراد در حین بازی و با توجه به میزان درگیری آن‌ها با فرا-بازی، بازیکنان را به سه دسته تقسیم می‌کند: افرادی که بر کسب نتیجه و برد در بازی تمرکز می‌کنند، افرادی که به دنبال لذت بردن از بازی هستند و برد یا باخت برای آن‌ها اهمیت چندانی ندارد و افرادی که با توجه به موقعیت اجتماعی بازی می‌کنند و هدفشان مدیریت ارتباطشان با افرادی است که با آن‌ها همبازی هستند یا بازی آن‌ها را تماشا می‌کنند (Juul, 2010: 126-127).

دیاگرام ۱: طبقه‌بندی اهداف و امیال بازیکنان در دیدگاه یوول

^۳ Jesper Juul

^۴ Meta-Game



«انریکو گاندولفی»^۵ دیگر پژوهشگر حوزه بازی، به بحث درباره مواجهه گیمرها با بازی می‌پردازد. او ضمن ارجاع به آثار برخی از نظریه‌پردازان حوزه مطالعات بازی، از ۴ سنخ‌ایده‌آل مواجهه با بازی سخن می‌گوید:

۱- «چالش محور»؛^۶ در این سنخ مواجهه، تمرکز گیمر بر رقابت و غلبه بر چالش‌هایی است که قوانین و مکانیک بازی ایجاد می‌کنند.

۲- «زیبایی‌شناسی - حسی»؛^۷ در این شیوه مواجهه با بازی، گیمر بر زیبایی محیطی بازی، لذت بردن از تصاویر و موسیقی آن متمرکز می‌شود.

۳- «تخیلی - فانتزی»؛^۸ در این شیوه مواجهه با بازی، گیمر بر داستان بازی، همدلی با شخصیت‌ها، خیال‌پردازی درباره آن‌ها و اندیشیدن درباره سناریوها متمرکز می‌شود.

^۵ Enrico Gandolfi

^۶ Challenge-based

^۷ Aesthetical-sensory

^۸ Imaginative-fantasy

۴- «اضطرابی- خرابکارانه»^۹ در این سنخ گیم‌ر تلاش می‌کند از مرزهای بازی فراتر رود و مکانیک و قوانین آن را به چالش بکشد و نشان دهد که تا چه اندازه قادر است این قواعد را برهم بزند (Gandolfi, 2016).

بر اساس همین مدل‌های مختلف چالش است که گاندولفی، در بررسی کنش استریم‌های شبکه توئیچ، سه مدل از استریم و بر مبنای این مدل‌ها، سه سنخ از استریم‌ها را معرفی می‌کند. هر سنخ از استریم‌ها، یک سنخ خاص از محتوا را تولید کرده و سنخی خاص از مخاطبان خاص خود را به دست می‌آورد: سنخ «چالشی»^{۱۰} که «حرفه‌ای‌ها» آن را اجرا می‌کنند. در این مدل بازی حکم‌فرمایی می‌کند و شکلی از رابطه بالا به پایین بین استریم و مخاطب در آن برقرار است و مخاطبان شیفته توانمندی و مهارت استریم‌ر در انجام یک بازی هستند؛ شکل «نمایشی»^{۱۱} که از سوی «لذت‌طلب‌ها»^{۱۲} اجرا می‌شود که اجرای آن به مهارت استریم‌ر وابسته است و حدی از تعامل در آن برقرار است و شکل «مبادله»^{۱۳} که توسط «معاشرتی‌ها»^{۱۴} اجرا می‌شود و بر تبادل دو طرفه آزاد و تحریک احساسات نوستالوژیک میان استریم‌ر و مخاطب وی استوار است.

در سنخ چالش، مخاطبان یک حرفه‌ای ساکت هستند و تنها کامنت می‌نویسند. استریم‌های حرفه‌ای بر روی بازی رقابتی تمرکز می‌کنند و در تلاش هستند تا پیروز شوند. نکته مهم رابطه بالا به پایین استریم‌ر با مخاطبان است. اگر مخاطبان بتوانند بر استریم‌ر اثر بگذارند، گویی بر توانایی‌ها و پیروزی‌های او اثر گذاشته‌اند و به مشروعیت او آسیب زده‌اند. لذت‌طلب‌ها بیشتر بر توانایی‌های خود متمرکز هستند تا آنکه بخواهند بر بازی متمرکز باشند و با توانایی‌های فردی و شخصیتی خود مخاطبان‌شان را جذب می‌کنند. او زمانی که بحث در مورد بازی باشد، با مخاطبان خود سخن می‌گوید و در غیر این صورت بر بازی تمرکز می‌کند. در مورد معاشرتی‌ها اما بعد اجتماعی بسیار برجسته می‌شود و بیشتر

^۹Emergency-subversive

^{۱۰}the challenge

^{۱۱}professional

^{۱۲}the exhibition

^{۱۳}hedonist

^{۱۴}the exchange

^{۱۵}companion

بحث بر سر تعامل میان استریم و مخاطب است (Gandolfi, 2016).

چارچوب یوول با توجه به اینکه بر بازی به عنوان یک کنش اجتماعی و مبتنی بر ارتباط با سایر افراد تمرکز دارد، رویکرد مناسبی برای تحلیل کنش استریم‌ها است و نشان می‌دهد که می‌توان با تمرکز بر رابطه میان استریم و مخاطبان آن و همین رویکرد استریم نسبت به فرا-بازی و جنبه‌های اجتماعی بازی، دست به سنخ‌بندی آن‌ها زد؛ زیرا این نگاه استریم به فرا-بازی است که به نوع بازی استریم، هدف او از بازی، رابطه او با سایر استریم‌ها، مخاطبانش و غیره شکل می‌دهد. اگرچه که ممکن است سنخ‌شناسی یوول از بازیکنان، دقیقاً مطابق سنخ‌شناسی نهایی ما از استریم‌ها نباشد.

روش^{۱۶}

برای انجام پژوهش در حوزه استریم، اغلب محققان از روش‌هایی همچون مصاحبه نیم‌ساخت یافته و مشاهده استفاده کرده‌اند. به‌طور مثال «اوبرخا» در تحقیقی در ارتباط با آزار و رفتارهای خلاف اخلاق در شبکه اجتماعی توئیچ (Obreja, 2021) و «جانسون» در تحقیق خود درباره فشار کاری استریم‌ها (Johnson, 2021) از روش مصاحبه نیم‌ساخت یافته بهره برده‌اند.

فرانس مائورا در بحث روش‌شناسی در تحقیقات حوزه مطالعات ضمن تشریح هر روش، «مصاحبه» را یکی از روش‌های اصلی رویکرد کیفی در مطالعات بازی برمی‌شمارد. او ضمن تشریح روش‌های مصاحبه ساختارمند، نیمه ساختارمند و غیرساختارمند در تحقیقات حوزه مطالعات بازی، می‌نویسد: «درواقع مصاحبه‌های نیمه ساختارمند و غیرساختارمند چون غیررسمی هستند مزیت بیشتری دارند، به‌طوری که امکان ارتباطی دو طرفه را مهیا می‌کنند» (مائورا، ۱۳۹۸: ۳۰۸). وی در ادامه یادآوری می‌شود: «فراهم کردن رونوشت و تحلیل مصاحبه‌ها کاری نسبتاً دشوار به حساب می‌آید و معمولاً مطالعات کیفی که چنین رویکردی دارند، نمی‌خواهند شواهد آماری ارائه کنند و اندازه‌ی نمونه نیز در آن‌ها کوچک است» و تأکید می‌کند: «مصاحبه روشی مناسب برای فهم نظر مردم نسبت به

مضامین پژوهشی است» (مائورا، ۱۳۹۸: ۳۰۹).

اساس این پژوهش آن بود که نمونه‌ها به روش «تیپیک» انتخاب شوند. پاتون در توضیح این روش می‌گوید: «پیشنهاد دیگر این است که موارد تیپیک انتخاب شوند (یعنی مواردی که در آن‌ها موفقیت یا عدم موفقیت وضعیت تیپیک متوسط یا اکثریت موارد به شمار می‌آید) (فلیک، ۱۳۸۸: ۱۳۸-۱۴۳). در این روش فضای استریم از درون موردبررسی قرار می‌گیرد.

برای انجام مصاحبه‌ها، از پرسشنامه‌ای نیم‌ساخت یافته استفاده شد که محور کلی سؤالات را مشخص می‌کرد. اگرچه پیش از آغاز فرایند مصاحبه‌ها طراحی شده بود، اما با ورود به میدان و آغاز روند مصاحبه‌ها، سایر سؤالات نیز به مصاحبه‌ها اضافه شدند. سؤالات اولیه حول محور سؤالات زمینه‌ای، تجارب فردی از بازی، بازی‌های موردعلاقه آن‌ها، مسیر استریم شدن آن‌ها، روابط آن‌ها با مخاطبانشان و سبک استریم آن‌ها طراحی شده بودند. برای افزایش اعتمادپذیری یافته‌های این پژوهش، حدود ۶ ماه، فعالیت‌های این استریم‌ها در شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام نیز موردبررسی قرار گرفت، دستکم ۵ ساعت از استریم هر فرد مورد مشاهده قرار گرفت و مواردی نظیر روش برقراری ارتباط با مخاطبان، بازی موردعلاقه آن‌ها، موضوع تمرکز آن‌ها در استریم و مانند آن بررسی شد (کنترل اعتبار پاسخگویان)، با توجه به شناخت آن‌ها از یکدیگر، برخی پرسش‌های فرعی درباره سبک استریم یک استریم، از سایر استریم‌ها پرسیده شده (کنترل اعتبار پاسخگویان) و توضیحات داوطلبانه آن‌ها در مورد یکدیگر موردبررسی قرار گرفت (آن‌ها از اینکه با استریم‌های دیگر نیز مصاحبه شده بود، مطلع بودند)، نتایج با یافته‌های سایر محققان خارجی مقایسه شد (زاویه‌بندی) و تا یک سال، ارتباط محقق با استریم‌ها ادامه یافت و سؤالات بعدی از آن‌ها پرسیده شده و ابهامات جدید نیز برطرف شدند (تکنیک درگیری طولانی‌مدت در روند پژوهش).

برای انتخاب مصاحبه‌شوندگان، شبکه اجتماعی اینستاگرام به‌عنوان شبکه‌ای که امکان برقراری ارتباط با استریم در آن آسان‌تر از شبکه‌های اجتماعی دیگر است، انتخاب شد.

دعوت‌نامه‌ای مکتوب شامل توضیحات و مشخصات کلی از محقق و موضوع تحقیق برای افراد ارسال و از آنان دعوت به مصاحبه به عمل آمد. در طول بیش از ۶ ماه و پس از شناسایی صدها استریم مطرح، برای ۶۷ گیم انتخاب شده دعوت‌نامه ارسال شد. انتخاب این ۶۷ استریم بر اساس تعداد فالوورها در شبکه‌های اجتماعی (حداقل ۱۰ هزار دنبال کننده)، رده‌بندی بالای آن‌ها در شبکه‌های پخش استریم نظیر توئیچ و آپارات گیم و مدت زمان حداقل دوسال سابقه استریم، صورت پذیرفت. در عین حال تمامی استریم‌های انتخاب شده، در هر دو شبکه توئیچ و آپارات سابقه فعالیت داشتند. همچنین تلاش شد استریم‌های متخصص در بازی‌های مختلف انتخاب شوند تا از انحراف تحقیق به سمت استریم‌های یک بازی خاص جلوگیری شود.

۳۱ استریم در ابتدا و با شیوه‌های مستقیم و گلوله برفی، حاضر شدند که در مصاحبه شرکت کنند؛ اما ۱۶ استریم با وجود اعلام آمادگی و حتی سفارش و توصیه سایر استریم‌ها، در نهایت یا از مصاحبه منصرف یا زمان مناسبی را برای مصاحبه پیدا نکردند. یک استریم نیز برای مصاحبه درخواست هزینه کرد.

از این میان ۱۱ استریم به صورت مستقیم و ۴ استریم پس از سفارش و توصیه سایر استریم‌ها و با شیوه گلوله برفی برای مصاحبه اعلام آمادگی و وارد مصاحبه شدند. تمامی این مصاحبه‌ها به صورت آنلاین برگزار شدند که با توجه به شهرت مصاحبه‌شوندگان و جایگاه اجتماعی آنان به عنوان خرده سلبریتی‌ها یا سلبریتی‌های مطرح در حوزه بازی‌های ویدئویی، آماده‌سازی و هماهنگی‌های لازم برای برگزاری مصاحبه‌ها، زمان زیادی به طول انجامید. از ۱۵ مصاحبه، ۱۳ مصاحبه به صورت تصویری و ۲ مصاحبه به صورت صوتی برگزار شد. مصاحبه‌ها به صورت میانگین، حداقل یک ساعت به طول انجامیدند. در هر مصاحبه ابتدا پروتکل‌های اخلاقی و حرفه‌ای برای مصاحبه‌شوندگان تشریح شده و با اجازه آنان صدایشان جهت پیاده‌سازی مصاحبه و کدگذاری آن ضبط گردید. از آنجایی که اغلب این مصاحبه‌شوندگان با نام مستعار خود فعالیت می‌کنند، نام کامل و اطلاعات شخصی آنان محفوظ خواهد ماند و در مواردی اسامی مستعار جایگزین شده‌اند.

جدول ۱: ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان

ردیف	نام معرفی شده	سال تولد	تحصیلات	سنخ استریم
۱	مهدی	۱۳۸۰	دانشجوی کارشناسی	رقابتی
۲	محمد رضا	۱۳۷۹	دیپلم	فراغتی
۳	روناک	۱۳۷۶	کارشناسی	فراغتی
۴	حمید رضا	۱۳۷۴	کارشناسی	رقابتی
۵	علی	۱۳۷۰	کارشناسی ارشد	رقابتی
۶	فرتاش	۱۳۷۶	کارشناسی	فراغتی
۷	حسین	۱۳۷۴	کارشناسی	چالشی
۸	امیر رضا	۱۳۸۱	دانشجوی کارشناسی	رقابتی
۹	پری	۱۳۷۳	کارشناسی	فراغتی
۱۰	آرزو	۱۳۷۷	کارشناسی	فراغتی
۱۱	سامان	۱۳۶۸	کارشناسی	چالشی
۱۲	امید	۱۳۷۰	کارشناسی ارشد	فراغتی
۱۳	سعید	۱۳۷۵	کارشناسی	رقابتی
۱۴	حمید	۱۳۶۷	کارشناسی	چالشی
۱۵	مصطفی	۱۳۸۰	دانشجوی کارشناسی	رقابتی

یافته‌ها

پرسش اصلی این مقاله آن بود که استریم‌های ایرانی به چه تیپ‌هایی قابل طبقه‌بندی هستند و هر کدام از آن‌ها، چه سنخ‌هایی از محتوا را ارائه می‌دهند؟ در نتیجه، در زمان طبقه‌بندی و کدگذاری پاسخ‌ها، تلاش شد تا مواردی مورد نظر قرار گیرند که با تکیه بر آن‌ها، بتوان تیپ‌های مختلف استریم‌ها را متمایز ساخت. این تمایز مبتنی بر مواردی است که در نهایت به سنخ‌های متفاوت ارائه محتوا می‌انجامد. در نهایت و با جمع‌بندی کدهای مشخص شده، ده مقوله متفاوت فرعی شناسایی شد. این مقوله‌های فرعی در چهار ۴ مقوله اصلی قابل طبقه‌بندی هستند و با کمک این مقولات می‌توان سه سنخ مختلف از استریم‌های ایرانی را طبقه‌بندی و شناسایی کرد.

جدول ۲: طبقه‌بندی مقولات اصلی و فرعی تحقیق

ردیف	مقولات اصلی	مقولات فرعی	استریم چالشی	استریم رقابتی	استریم فراغتی
۱	زمینه‌ای	پلتفرم اجرایی	توئیچ	توئیچ / آپارات	بسته به مخاطبان
۲		رعایت قوانین	عدم رعایت	رعایت ضمنی	رعایت ضمنی
۳		شرایط سنی استریم	تأثیر گذار است	تأثیر گذار است	تأثیر گذار نیست
۴		شرایط سنی مخاطب	بالا تر از ۱۸ سال	اغلب بین ۱۲ تا ۱۸ سال	اغلب بین ۱۰ تا ۲۵ سال
۵	ارتباطی	زمان پخش استریم	وابسته به شرایط استریم	وابسته به زمان مناسب برای مخاطب	وابسته به زمان مناسب برای مخاطب
۶		نوع ارتباط با مخاطب	هدایت گرانه	آموزشی	دوستانه
۷	محتوایی	نوع بازی	دشوار	رقابتی	سرگرم کننده
۸		شیوه ارائه محتوا	تمرکز بر ارائه یک بازی بی نظیر	تمرکز بر کسب پیروزی	تمرکز بر سرگرمی مخاطب
۹	شخصیتی	وضعیت شغلی	استریم محور	چندجانبه	چندجانبه
۱۰		ایده آل نهایی	موفقیت تاریخی	موفقیت جهانی	کسب شهرت و محبوبیت

در یک نگاه و به صورت کلی سه سنخ کلی از استریم‌های ایرانی قابل شناسایی هستند. سنخ اول را می‌توان استریم‌های چالشی نامید. استریم‌های چالشی استریم‌هایی هستند که به دنبال کسب تجربه‌های خاص، ثبت رکوردهای جهانی و در یک کلام به چالش کشیدن بازی‌های ویدئویی و طراحان آن هستند. تبدیل شدن به یک استریم چالشی، مهارت و توانمندی بسیار بالایی در انجام بازی‌های دشوار را می‌طلبد. سنخ دوم از استریم‌ها، استریم‌های رقابتی هستند. استریم‌های رقابتی بر انجام بازی‌های رقابتی و شرکت در مسابقات متمرکز هستند و بیشترین تلاش آن‌ها پیروزی در مسابقات و فتح جام‌های مختلف است و مخاطبان آن‌ها نیز به تماشای مسابقات آن‌ها می‌نشینند و از کسب پیروزی رقابتی‌ها

شاد و از شکست آن‌ها غمگین می‌شوند. سنخ سوم نیز استریم‌های فراغتی هستند که بیشتر بر تولید محتواهای شاد و سرگرم‌کننده با محوریت بازی‌های ویدئویی مشغول‌اند و مخاطبان این استریم‌ها نیز در ساعات فراغت و برای سرگرم شدن پای برنامه این سنخ از استریم‌ها می‌نشینند. در ادامه تفاوت‌های معنادار میان هر سنخ از استریم‌ها بر اساس هر مقوله، مورد بحث قرار می‌گیرد.

مقولات اصلی

الف) مقولات زمینه‌ای

۱- مقوله پلتفرم اجرایی

همان‌طور که گفتیم دو پلتفرم خارجی توئیچ و پلتفرم ایرانی آپارات گیم برای مخاطبان قابل استفاده هستند. پلتفرم توئیچ از سال ۱۴۰۱ فیلتر شده است و دسترسی آن برای مخاطبان دشوار است. یا این حال محدودیت‌ها در این پلتفرم بسیار کمتر است. در مقابل در پلتفرم آپارات و به دلایل مختلف، رفتار استریم‌ها زیر نظر است و قوانین مختلفی برای اجرای آن‌ها وضع شده است. استریم‌های چالشی، اغلب حاضر نیستند در پلتفرم آپارات حضور پیدا کنند، زیرا به دنبال مخاطبان جهانی هستند و به محدودیت‌ها نیز اعتنایی ندارند. به‌طور مثال حمید در این ارتباط می‌گوید: «ما از به لحاظ‌هایی تو توییچ خیلی راحتیم. توئیچ به پلتفرم خارجی. قوانین خاص خودش رو داره». استریم‌های رقابتی و فراغتی اما بسته به شرایط مخاطبان‌شان تصمیم‌گیری می‌کنند. به‌ویژه اگر مخاطبان آنان کودک باشند و خانواده‌های آنان ترجیح دهند که فرزندشان در یک پلتفرم داخلی فعالیت کند، آپارات گیم را برای استریم انتخاب کنند. پری در این باره می‌گوید: «رنج سنی مخاطبان من بین ۱۰ تا ۱۸ سال است. هم بچه‌ها مدرسه دارن...هم اینکه خانواده‌ها نمی‌گذارن برن توئیچ نگاه کنن. یکسری‌ها می‌اومدن می‌گفتن خاله شاد نداری؟ من نمی‌دونستم شاد چیه! یا رویکا نداری؟ مامانم اجازه نمی‌ده برم اینستاگرام. یا دیسکورد نداشتن. خانواده‌ها اجازه نمی‌دن». این مقوله به ما نشان می‌دهد استریم تا چه اندازه حاضر است بخاطر تعاملات اجتماعی در فرا-بازی، از میان دو محدودیت دشواری دسترسی در توئیچ و وجود محدودیت‌های تولید

محتوا در آپارات دست به انتخاب بزند.

۲- مقوله رعایت قوانین

قوانین رسمی و قواعد عرفی حاکم در نوع اجرای استریم، مقوله دیگری است که می‌توان آن را طبقه‌بندی کرد. استریم‌های چالشی معمولاً توجهی به رعایت قوانین ندارند. آن‌ها بر استریم و محتوای خود تمرکز دارند و توجهی ندارند که آیا بازی موردنظر ممنوع است یا خیر؟ حسین در این ارتباط با میزان رعایت قوانین می‌گوید: «حقیقتش رو بخوام بگم خیلی دنبال این قضیه نبودم. چون بیشتر خودم رو تا حدودی می‌شناسم می‌دونم باید چه بازی رو بازی کنم، چه بازی رو بازی نکنم. تو قیدوبند این چیزها نیستم». سامان نیز می‌گوید: «به قوانین اصلاً توجه نمی‌کنیم راستش. واسه ما قوانین داخل اصلاً مهم نیست. اصلاً پرتن از مرحله. ما اصلی‌ترین قانون دنیا که کپی‌رایت هست رو نداریم. بعد می‌خوایم قانون بگذاریم رعایت کنن؟ اصلاً نمی‌شه همچین چیزی». در مقابل استریم‌های رقابتی و فراغت‌ی تلاش می‌کنند به برخی قوانین و قواعد ضمنی احترام بگذارند. به‌طور مثال سعید می‌گوید: «من وقتی که آپارات بودم کاملاً پایبند بودم به قوانین. الان هم توئیچ هستم همونجوری‌ام. نیومدم توئیچ که همینجوری فحش بدم و کارهای غیراخلاقی انجام بدم. اصلاً شخصیت خودم با این مسئله مشکل داره».

۳- شرایط سنی استریم

تأثیر شرایط سنی بر توانمندی‌های جسمی، مسئله بسیار مهمی است. یک استریم برای اجرای هرچه بهتر بازی و رقابت با سایر استریم‌ها، نیازمند شرایط فیزیکی مناسبی است و اغلب استریم‌های چالشی و رقابتی معتقدند نهایتاً تا میانه دوره سنی سی‌سالگی قادر به اجرای حرفه‌ای بازی هستند. به‌طور مثال حمیدرضا به‌عنوان یک استریم‌ر رقابتی در این باره می‌گوید: «قطعاً عمر داره استریمینگ. من رو به‌شخصه به‌عنوان کسی که خیلی حرفه‌ای بازی می‌کنه نگاه می‌کنن، نسبت به ۵ سال پیش افت کردم. نسبت به اون موقع سی درصد هستم. آدم ضعیف‌تر میشه. واقعاً آدم پیر می‌شه. چشم آدم ضعیف‌تر می‌شه». حسین هم

به‌عنوان یک استریم چالشی می‌گوید: «قاعدتاً آگه یه گیمر بخواد کار بکنه و حرفه‌ای بازی رو بازی کنه نهایت دیگه تا ۳۴-۳۵ ماکزیمم، ذهن یاری بکنه و ری اکشن نیاد پایین و این داستان‌ها». در مقابل استریم‌های فراغتی معتقدند که استریم، سن ندارد و تا زمانی که بتوان با محتوا، مخاطبان را سرگرم کرد، می‌توان به استریم ادامه داد. روناک می‌گوید: «به نظر من شما هر وقت بخوای می‌تونی این کار رو انجام بدی. هیچوقت دیر نیست واسه این کار. من هر وقت بدونم افراد از استریم من لذت میبرن این کار رو ادامه می‌دم». نکته مهم آن است که استریم‌های چالشی و رقابتی می‌دانند که در صورت بالا رفتن سن می‌توانند تبدیل به استریم‌های فراغتی شوند و کمتر در فشار کاری قرار گیرند. به‌طور مثال، محمدرضا ضمن تأکید بر اهمیت سن بر ارائه حرفه‌ای یک استریم، در پاسخ به این پرسش که در صورت بالا رفتن سن چه اقدامی انجام خواهد داد، می‌گوید: «سعی می‌کنم بازی کنم باز. نه اینکه حرفه‌ای باشه. سعی می‌کنم برای خودم بازی کنم، لذت ببرم از بازی. اینطوری راحت‌ترم». در واقع با اشاره به نظریه فرا-بازی یوول می‌توان دریافت که هرچه سن یک فرد از دوران جوانی دورتر می‌شود، فرد به جای تمرکز بر بازی، بر فرا-بازی و تعاملات اجتماعی پیرامون بازی تمرکز می‌کند و دیگر به دنبال روپرو شدن با چالش‌ها نیست و تلاش می‌کند از ارتباط با افراد در هنگام انجام بازی لذت ببرد.

۴- شرایط سنی مخاطبان

اغلب مخاطبان استریم‌های حرفه‌ای، افراد بالاتر از ۱۸ سال و بزرگ‌سال هستند. این مخاطبان علاقه‌مند هستند که محتواهای چالشی و خاصی را تماشا کنند و از غلبه استریم بر بازی‌های بسیار دشوار و مسابقات بسیار سخت، لذت ببرند. حسین در این ارتباط می‌گوید: «من جزو ویوورها دارم کسی که چهل و خرده‌ای، نزدیک پنجاه داره. دوتا بچه داره. در ارتباطم باهاشون. دقیقاً یکجوریه که من با افرادی که در ارتباط هستم زن و بچه دارن، کار دارن، وسط کار میان سؤال می‌پرسن تیم رو چیکار کنیم؟ بازیکن‌ها رو چیکار کنیم؟ زیاده». اغلب مخاطبان استریم‌های رقابتی اما نوجوانان و جوانان رقابت‌جو و اهل هیجان هستند. به‌طور مثال امیررضا می‌گوید: «مخاطب‌های ما از نوجوان‌ها ۱۲-۱۳ سال و بالاتر تا

۲۰-۲۱ هستند، پایین ۱۲ و بالای ۲۱ خیلی خیلی کمه؛ اما استریم‌های فراغتی طیف گسترده‌تری از مخاطبان را در بر می‌گیرند و از مخاطبان ۱۰ ساله تا مخاطبان ۲۵ ساله را در بر می‌گیرند. با این حال برخی مخاطبان کم سن و سال به سمت یک گروه از استریم‌ها جذب می‌شوند و استریم‌های بزرگ‌تر به سمت گروه دیگر. استریم‌ها نیز بر اساس نوع محتوای تولیدی خود، جامعه متفاوتی را به‌عنوان جامعه مخاطبان خود در نظر می‌گیرند. به‌طور مثال پری به‌عنوان استریم محبوب کودکان تأکید می‌کند: «شاید باورتون نشه ولی پنج تا و یوووری داشتم که همسن و سال خودم بودن یا سنشون بیشتر از بیست بوده» و تأکید می‌کند که مخاطبان‌شان اغلب آنقدر کم سن و سال هستند که او را «خاله» صدا می‌زنند. مشاهده استریم فراغتی‌ها نیز نشان می‌دهد که اغلب مخاطبان آن‌ها کودکان کم سن و سالی هستند که بیشتر از شوخی‌ها و خنده‌های یک «خاله» یا «عمو» شاد لذت می‌برند، در حالی که مخاطبان چالشی‌ها و رقابتی‌ها سن و سال بیشتری دارند و بر پیروزی و بازی حرفه‌ای آن‌ها تمرکز دارند.

ب) مقولات ارتباطی

۵- زمان پخش استریم

زمان پخش استریم، یکی از نقاط مهم شناسایی سنخ یک استریم است. استریم‌های چالشی، معتقدند که محتوای آن‌ها خاص است. در نتیجه این مخاطبان هستند که باید خود را با زمان پخش این استریم تطبیق دهند. به‌طور مثال حمید به‌عنوان یک استریم چالشی تأکید می‌کند که زمان پخش استریم در اختیار خود است و «ممکن است یهو سه نصف شب استریم بگذارم». حسین نیز تأکید می‌کند که «شب زمان سکوت است». از همین رو و به دلیل سکوت و آرامش شبانه، اغلب استریم‌های چالشی نیمه‌شب را برای استریم انتخاب می‌کنند. مسئله‌ای که مخاطبان آن‌ها را با دشواری روبرو می‌کند. در مقابل استریم‌های رقابتی و استریم‌های فراغتی، با توجه به اینکه بر جذب حداکثری مخاطبان تمرکز دارند، زمان خود را با توجه به زمانی که بیشترین مخاطب ممکن را به دست می‌آورند، انتخاب می‌کنند. به‌طور مثال مهدی می‌گوید: «تایم‌هایی که استریم می‌کنم بستگی به شرایطی دارد

که طبق بررسی‌هایی است که انجام داده‌ام. اغلب مخاطب‌هایی که ما داریم بچه سال هستند. در اصل یکجورایی بین ده سال ۱۸ و نوزده سال هستند. مخاطب ما این سن هستند. این سن می‌شود مخاطب مدرسه‌ای دبیرستانی، کسی که راهنمایی است. بر اساس این تایم بهترین تایم‌هایی که می‌شود استریم کرد بین ۱۸ تا ۲۴ شب است که می‌شود تایم طلایی استریم». حمیدرضا هم می‌گوید: «الآن مخاطب‌ها بعد از ساعت ۲-۳ بعد از ظهر هستند تا نهایتاً ۱۲. کاملاً هم طبیعیه چون خانواده‌ها بخوان گیر بدن و حساس باشن روی تایم بچه‌ها زود بخوابن برای مدرسه‌شون».

۶- نوع ارتباط با مخاطب

نوع ارتباط با مخاطب نیز در بین استریم‌ها متفاوت است. استریم‌های چالشی، اغلب نگاهی هدایت‌گرانه نسبت به مخاطبان‌شان دارند و انتظار دارند مخاطب‌شان بدون آنکه چندان بحث کنند، به تماشای کارهای خاص و عجیب آن‌ها بنشینند. به‌طور مثال حمید که یکی از رکوردداران جهانی است، در استریم‌های خود از تماشاگرانش می‌خواهد صرفاً حضور خود را نشان دهند و وارد بحث نشوند. این گروه از استریم‌ها نیاز به تمرکز بالایی برای غلبه بر چالش‌ها دارند و به همین دلیل نمی‌توانند در استریم وارد بحث و گفتگو با مخاطبان‌شان شوند. درعین حال ارتباط خارج از استریم آن‌ها با مخاطبان‌شان نیز متفاوت است و تلاش می‌کنند بر ذهنیت و نگاه مخاطبان‌شان اثر بگذارند. حمید در این ارتباط می‌گوید: «من به کسانی که خیلی حمایت می‌کنن، براشون نقاشی می‌کشم یا براشون موزیک می‌خونم. دوست دارم یه فرقی داشته باشه. طرز تفکرشون عوض بشه». در مقابل استریم‌های رقابتی، بیشتر نقشی آموزشی در قبال مخاطبان‌شان برعهده می‌گیرند. بخشی از این آموزش مرتبط با آموزش انجام بازی‌های ویدئویی است و برخی دیگر تمرکز بر آموزش‌های اخلاقی است تا جایی که برای آنان نوعی تعهد و مسئولیت فردی نیز به همراه می‌آورد. فرتاش از این تجربه، چنین می‌گوید: «دائم بچه‌ها [درباره نحوه تعامل با خانواده‌هایشان بر سر بازی کردن] از من می‌پرسن. همه مخاطباً. توی چت استریم، توی دایرکت می‌پرسن. فرتاش چیکار کنیم؟ من خیلی خودم رو مسئولیت پذیر می‌دونم نسبت به مخاطبی که من رو

می‌بینه». در مقابل استریم‌های فراغتی تلاش می‌کنند روابط دوستانه‌ای با مخاطبان خود پیدا کنند و آن‌ها را به نوعی دوست خود می‌دانند. آرزو می‌گوید: «بیشتر ترجیح می‌دم با دوستانم به صورت فان بگذروم، حتی اگر می‌خواهم استریمش کنم ترجیح می‌دم فان باشم. چون من خودم آدمی هستم که خیلی فانم. کلاً استریم‌هام اینجوری می‌رن که آدم‌ها با انرژی می‌رن بیرون از استریم و می‌گن کلی حالمون عوض شده. یا اینجوری بوده که کلی خندیدن؛ یعنی اینجوری باشه که جدی باشم و این داستان‌ها، فضا اینجوری نبوده. طبیعتاً خودم اینجوری بیشتر حال می‌کنم».

ج) مقولات محتوایی

۷- نوع بازی

استریم‌های چالشی، همواره بازی‌هایی بسیار دشوار را برای استریم انتخاب می‌کنند تا مهارت و توانمندی خود را حل چالش‌های بازی نشان دهند. چالشی‌ها به دنبال کسب افتخارات جهانی هستند و از همین رو چنین راه دشواری را انتخاب می‌کنند. حمید در این باره می‌گوید:

«من خودم به هدف گذاشتم در صورت انجام دادنش به بخشی از درآمدمش رو به خیریه می‌دم. این یکی از بازی‌هایی که می‌خواهم از اولش تا آخرش رو چشم‌بسته تموم کنم. بازی سکیرو^{۱۷}».

– می‌شه بازی رو چشم‌بسته تمام کرد؟

– خیلی سخته ولی می‌شه. کلاً سه نفر تو دنیا این کار رو کردن. این جوهری آدم خیلی بهتر مطرح می‌شه. یا اینکه بره سخت‌ترین باس‌های «الدن رینگ»^{۱۸} و «دارک سولز»^{۱۹} رو تموم کنه. تو به دونه باسش یک هفته موندن. اولین باری که دارک سولز رو بازی کردم دو

۱. Sekiro: Shadows Die Twice: یکی از بازی‌های ویدئویی که انجام دادن آن بسیار دشوار است.

۲. Elden Ring: نام یک بازی نقش آفرینی در یک دنیای باستانی و جادویی، یکی از بازی‌هایی که به تازگی ساخته شده و به دشواری و سختی مشهور است.

۳. Dark Souls: نام یک سری بازی مشهور سبک نقش آفرینی که به دشواری و پیچیدگی معروف است.

روزه تمام کردم. اون باس رو بری چشم‌بسته بزنی خیلی مطرح می‌شی. «ماريو» زو که پسر عمه این قدری من هم می‌تونه انجام بده.^{۲۱} حمید چند روز پس از مصاحبه نه تنها توانست این بازی را به صورت چشم‌بسته به پایان برساند که رکوردی رسمی در جهان نیز از خود به جای گذاشت و عنوان سریع‌ترین تمام‌کننده این بازی با چشمان بسته را به خود اختصاص داد.

رقابتی‌ها اما به دنبال پیروزی در مسابقات هستند. آن‌ها بیشتر در بازی‌هایی شرکت می‌کنند که شکل مسابقه‌ای دارد و می‌توانند با پیروزی در این مسابقات، خود را نشان دهند. از همین رو هرگز بازی‌های غیررقابتی را استریم نمی‌کنند. امیررضا در این ارتباط می‌گوید: «در کل بازی‌هایی خیلی جذبه می‌کنه که شما با اطرافیان یک رقابتی می‌گذاری که هر کسی از حریفش بیشتر تلاش می‌کنه و بیشتر تایم می‌گذاره از حریفش بیوفته جلوتر. اینجور بازی‌ها رو خیلی بیشتر دوست دارم که شما هرچقدر زحمت بکشی از حریف یک پله میوفتی بالاتر»؛ اما استریم‌های فراغتی بیشتر به دنبال بازی‌های ساده و سرگرم‌کننده هستند و ترجیح می‌دهند مخاطبان خودشان را سرگرم کنند. این مسئله تا آنجا پیش می‌رود که بسیاری از استریم‌های فراغتی گاهی حتی بازی هم نمی‌کنند و تنها بر سرگرم کردن مخاطب تمرکز می‌کنند. امیررضا در این ارتباط می‌گوید: «خیلی از استریم‌های خفن ما اصلاً گیم استریم نمی‌کنن اکثر مواقع. می‌شینن با بچه‌ها صحبت می‌کنن، دوتا چیز خنده‌دار می‌گن، بچه‌ها لذت ببرن. اون یکی دو ساعت که نشستن بهشون خوش بگذره». مشاهدات نشان می‌دهند که اغلب استریم‌های فراغتی، ساعاتی طولانی را به گفتگو با مخاطبان‌شان اختصاص می‌دهند، از خاطرات شخصی می‌گویند یا مطالب بامزه تعریف می‌کنند و بعد تازه یک بازی را شروع می‌کنند. در حین بازی نیز تلاش می‌کنند با برقراری ارتباط میان محتوای بازی و زندگی روزمره، موضوعات بحث جدیدی را مطرح کنند.

۱. عنوان یک سری بازی فراغتی و سرگرم‌کننده مشهور شرکت نینتندو

۲. هر سه سری بازی سکیرو، الدن رینگ و دارک سولز، محصول شرکت فرام سافتور ژاپن هستند که به ساختن بازی‌های دشوار مشهور است.

۸- شیوه ارائه محتوا

همان‌طور که از نوع انتخاب بازی مشخص است، گیم‌های چالشی، در ارائه محتوای خود بر حل چالش‌ها تمرکز می‌کنند. این چالش می‌تواند حل مسائلی باشد که دیگران قادر به فائق آمدن بر آن نیستند یا کسب رتبه‌ای جهانی باشد که هیچ‌کس دیگری به آن نرسیده است. چالشی‌ها اگرچه به پیروزی فکر می‌کنند، اما تمرکز آن‌ها بر ارائه بالاترین کیفیت فنی ممکن در زمان انجام بازی است. آن‌ها برای حل چالش، نیازمند انجام تمرینات بسیار دشوار و طاقت‌فرسایی هستند. سامان می‌گوید: «من خودم همیشه دوست داشتم تو استپ اول بازی قشنگ باشه که اون بیننده لذت ببره از اون بازی. این قدر استراتژی‌ها قشنگ باشه، اونقدر بازی هیجانی باشه که لذت ببره. در قدم دوم بردن هست. ترجیح می‌دم قشنگ بازی کنیم»؛ اما رقابتی‌ها تنها به بردن فکر می‌کنند. به‌طور مثال سعید به‌عنوان یک استریم‌ر رقابتی تأکید می‌کند: «توی بازی که استریم می‌گذارم، سعی‌ام آینه که بیشترین کشته ممکن رو تو بازی بگیرم. الان هدفی که برای خودم گذاشتم آینه که توی این فصل صدها بازی رو پیروزی با تاج بگیرم». مهدی نیز از اهمیت پیروزی در بازی، چنین می‌گوید: «با توجه به اینکه من گیم اصلی‌ام برای استریم کردن است و یک بازی بتل رویال آلت و هدف از بازی بتل رویال، وین کردن و برنده شدن در اون مچ است. وقتی بتل رویال بازی می‌کنی هدف اول شدن در بین ۱۵۰ نفر است. هدف بعدی سرگرم کردن مخاطب است». اما فراغتی‌ها ترجیح می‌دهند که مخاطبان‌شان سرگرم شود. حتی اگر با باخت یا شکست آن‌ها شاد شود، خواهند باخت. محمدرضا در توصیف این نوع استریم‌ها می‌گوید: «کسی هم که فان بازی می‌کنه برای خودش کلاً عشقی بازی می‌کنه. براش مهم نیست بمیره، بازه. اصلاً هیچی براش مهم نیست. براش مهمه اون لحظه کیف کنه». مشاهدات نیز نشان می‌دهند که در بسیاری از مواقع استریم‌های فراغتی حاضرند برای سرگرم کردن مخاطب بیازند تا آن‌ها را به‌طور مثال بیشتر بخندانند.

۱. Battle Royale: یک ژانر چند نفره بازی که در آن پس از نبردی طولانی تنها یک نفر باقی می‌ماند و پیروز می‌شود.

۲. Fun: پلیر فان، گیم‌ر فراغتی

د) مقولات شخصیتی

۹- وضعیت اشتغال

استریم‌های چالشی، آینده‌شغلی خود را اغلب تنها در استریم و بازی می‌بینند. استریم به آن‌ها فرصت زندگی آزادانه‌تری می‌دهد و آن‌ها می‌توانند بر بازی تمرکز کنند. حمید می‌گوید: «قبل از اینکه کار استریم رو شروع کنم تو یک شرکتی کار می‌کردم که مهندس معمار بودم و اونجا پرستیژ داره دیگه. هر روز ساعت ۹ کارت بزن و ساعت ۶ بعدازظهر برگرد خونه. یک زندگی روباتیک. عشق و لذتی تو اون کار نبود. حس خوبی نداشت. حداقل می‌تونم بگم من برای این کار ساخته نشده بودم. من برای موزیک زدن ساخته شدم و برای گیم زدن ساخته شدم و چسیدم به کاری که دوست داشتم و دیدگاهم تغییر نکرده». در مقابل استریم‌های رقابتی و فراغتی، تلاش می‌کنند در کنار استریم، با تولید محتواهای متنوع، فرصت‌های شغلی دیگری نیز داشته باشند. در نتیجه اغلب آن‌ها در سایر شبکه‌های اجتماعی و بدون تمرکز بر بازی، به‌عنوان اینفلوئنسر نیز شناخته می‌شوند. یا شغل‌های دیگری هم دارند. به‌طور مثال فرتاش تأکید می‌کند شغل دیگری غیر از استریم دارد، امیررضا کسب‌وکار خود را دارد، روناک اینفلوئنسر سبک زندگی نیز هست، علی و محمدرضا در یوتیوب و اینستاگرام نیز فعالیت دارند و سعید در صفحه اینستاگرامی خود محتوای مرتبط با سرگرمی تولید می‌کند.

۱۰- ایده‌آل نهایی

آرزوی نهایی استریم‌های چالشی، کسب جایگاهی جهانی است. همان‌طور که حسین و حمید آرزو دارند در سطحی جهانی بدرخشند و خود را نشان دهند و به قول حسین، «اونجا به یک آرامشی برسم» و خاطره‌ای تاریخی از خود برجای بگذارند و به قول حمید، «در سطح جهانی به چشم بیایم». در مقابل رقابتی‌ها به دنبال کسب پیروزی بیشتر هستند و از این جهت به خود افتخار می‌کنند. علی به‌عنوان یکی از موفق‌ترین استریم‌های رقابتی ایران در این ارتباط می‌گوید: «بازی آنلاین آینه که درنهایت دوتا هدف رو دنبال می‌کنی. دوتا هدف داره بازی. [حرفش را اصلاح می‌کند] البته سه تا هدف. یکی اینکه پیروز بشی،

یکی اینکه که زنده بمونی، یکی اینکه تعداد کسانی که می‌کشی بیشتر باشه. هدف من تو این بازی آینه که هر سه تا هدف مشترک باشه. کسانی که من رو می‌شناسن، می‌دونن. وقتی می‌رم تو بازی هم دنبال این هستم که زیاد بکشم، هم اینکه در نهایت اون بازی که من انجام می‌دم یک هدفی داشته باشه که اون هدف پیروزی است. «حمیدرضا» فکر کنم بیشتر بکشه تا اینکه پیروز اون بازی باشه. بخاطر همین که در کشتن رکورددار نبودم. رکود شخصی دارم ولی توی پیروزی الان فکر کنم رکورددار ایرانم توی کامپیوتر با دو هزار خرده‌ای پیروزی. هر سه هدف مشترک باعث می‌شه من بازی کنم».

اما فراغتی‌ها شیفته شهرت هستند. آن‌ها دوست دارند شناخته شوند و محبوب باشند، فارغ از اینکه ببرند یا ببازند. آرزو از رؤیای خود چنین می‌گوید: «همیشه این حس رو داشتم به استریم که همیشه که چشمهام رو می‌بستم می‌خواستم بخوابم یا هر لحظه که چشمم بسته بود، تو این حس بودم که یک روز روی صحنه وایسادم و همه دارن اسمم رو صدا می‌زنن و هر شب هم این آرزو رو دارم که به اونجا برسم و می‌دونم که یک روزی قطعاً بهش می‌رسم؛ یعنی یک استریم محبوب و معروف بشم». شهرت و محبوبیت برای این گروه به قدری اهمیت دارد که باعث می‌شود آن‌ها تلاش برای کسب شهرت و محبوبیت در سایر پلتفرم‌ها را نیز پیگیری کنند و بیش از کسب موفقیت در بازی‌ها مختلف، به دنبال اینفلوئنسر شدن باشند.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش نشان می‌دهند که استریم‌های چالشی ایرانی، شبیه به استریم‌های چالشی هستند که گاندولفی در تحقیق خود آن‌ها را توصیف کرده است؛ اما تفاوت‌هایی چشمگیر میان استریم‌های رقابتی و فراغتی ایرانی با استریم‌های نمایشی و مبادله‌ای موردنظر گاندولفی وجود دارد. دلیل این تفاوت را می‌توان در شرایط خاص ایران نظیر وجود برخی محدودیت‌ها نظیر فیلتر بودن توئیچ، شکل متفاوت تولید در آپارات و برخی دیگر از محدودیت‌ها در تولید محتوا دانست. در سطحی دیگر، تعداد محدودتر مخاطبان ایرانی نسبت به مخاطبان خارجی، ذوق و سلیقه متفاوت آن‌ها و عدم وجود برخی منابع و

حمایت‌های مالی در ایران و همچنین دشواری‌های کسب درآمد از طریق استریم در ایران (استریم‌های ایرانی اغلب ناچارند شغلی جنبی نیز داشته باشند)، می‌توانند جزو دلایل اصلی این تفاوت باشند.

تمامی استریم‌ها، استریم را یک رویداد اجتماعی و به قول یاسپر یوول، یک فرا-بازی در نظر می‌گیرند. باین حال هرکدام تلاش می‌کنند با شیوه خاص خود، دیگران را در این رویداد اجتماعی با خود همراه کنند. درحالی‌که چالشی‌ها مخاطبان‌شان را تماشاگران وفادار و هواداران سرسختی می‌دانند که حاضرند در سکوت به تماشای موفقیت‌های آنان بنشینند، گویی در حال تماشای یک اثر هنری در یک گالری خاص یا یک نمایشگاه آثار هنری هستند، رقابتی‌ها فضای پرشور و هیجانی ایجاد می‌کنند که مخاطبان‌شان همچون هواداران تیم‌ها ورزشی در ورزشگاه‌ها با شور هیجان این رقابت را تماشا می‌کنند که در آن هر لحظه بیم پیروزی و شکست می‌رود و درنهایت فراغتی‌ها به‌طور کامل بر بازی به‌عنوان یک رویداد اجتماعی سرگرم‌کننده تمرکز می‌کنند و هدف آن‌ها تنها سرگرم کردن مخاطب است.

جدول ۳: ویژگی هر سنخ از استریم‌های ایرانی

ویژگی‌ها	سنخ استریم
تلاش برای آزمودن مرزهای بازی، تمرکز بر بازی‌های بسیار دشوار تک نفره، تلاش برای به چالش کشیدن بازی، تمرکز بر کسب رکوردهای جدید، فاصله از مخاطب و تلاش برای ایجاد احترام در او، بازی در سکوت، تعامل محدود با مخاطب در زمان استریم، تمرکز بر استریم و بازی به‌عنوان فعالیت شغلی، تمرکز بر بازی به‌عنوان تجربه‌ای منحصربه‌فرد،	چالشی
تمرکز بر پیروزی بر سایر رقبا و استریم‌ها، تمرکز بر بازی‌های چند نفره، تلاش برای به چالش کشیدن سایر استریم‌های رقابتی و شکست دادن آن‌ها، علاقه به هرچه بیشتر پیروز شدن، فاصله از مخاطب در زمان استریم و تمرکز بر بازی، بازی در شلوغی و فضای هیجان‌انگیز و پر از سروصدا، توجه به استریم به‌عنوان فعالیت شغلی همراه با نیم‌نگاهی به سایر فرصت‌ها، تمرکز بر بازی به‌عنوان تجربه چالش با دیگران	رقابتی
تلاش برای سرگرم کردن مخاطب، تمرکز بر بازی‌های ساده تک نفره یا چند نفره، تلاش برای ایجاد چالش‌های هیجانی در بازی مانند تجربه صحنه‌های خنده‌دار یا ترسناک، بازی در فضای دوستانه و شوخ‌طبعانه، تعامل گسترده با مخاطب در زمان استریم، نزدیکی هرچه بیشتر به	فراغتی

سنخ استریم	ویژگی‌ها
	مخاطب، تمرکز بر بازی به‌عنوان تجربه منحصر به فرد از فضای احساسی و دوستانه

نکته مهم دیگر، سیال بودن این تقسیم‌بندی است. درواقع استریم‌های چالشی یا رقابتی ممکن است با افزایش سن یا کاهش درآمد، به سمت تبدیل شدن به یک استریم فراغتی حرکت کنند. به‌ویژه که استریم‌های فراغتی به دلیل امکان تولید محتوای متنوع‌تر و سرگرم‌کننده‌تر، فرصت بیشتری برای کسب درآمد دارند و مخاطبان آن‌ها، طیف وسیع‌تری را نیز در بر می‌گیرد. درعین حال استریم‌های فراغتی فشار روانی و جسمی کمتری را در مقایسه با استریم‌های چالشی و رقابتی احساس می‌کنند.

تعارض منافع

تعارض منافی در این مقاله وجود ندارد.

ORCID

Behrouz Ashraf Semnani



<https://orcid.org/0000-0002-1127-0650>

Mohammad Saeed Zokaei



<https://orcid.org/0000-0001-7134-0801>

Saeedeh Amini



<https://orcid.org/0000-0002-6899-3569>

منابع

- آپارات (۱۴۰۱). گزارش سال ۱۴۰۰ شرکت آپارات. تهران. شرکت آپارات
- اکبرزاده، جمال‌الدین، تقی‌آبادی، مسعود. (۱۳۹۸). ستاره‌های خرد ایرانی در قاب سلفی: مطالعه نشانه‌شناختی شهرت خرد در اینستاگرام». *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*. دوره ۲۰، شماره ۴۶، پیاپی ۷۸: ۱۱۳-۱۵۶. <https://doi.org/10.22083/jccs.2019.120410.2376>
- بنت، اندی (۱۳۸۶). *فرهنگ و زندگی روزمره*. لیلا جوهر افشانی و حسن چاوشیان. چاپ اول. تهران. نشر اختران.
- بورديو، پیر (۱۳۸۲). «کنش‌های ورزشی و کنش‌های اجتماعی». محمدرضا فرازنده. *ارغنون*. ۲۰: ۲۲۷-۲۴۵.
- حسینی، حسین، کلاتری، عبدالحسین. (۱۳۹۶). «تحلیل پدیدارشناختی تجربه زیسته کاربران شبکه اجتماعی تصویری اینستاگرام در ایران». *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*. دوره ۱۸، شماره ۴۰، پیاپی ۷۲: ۳۲-۶۳. <https://doi.org/10.22083/jccs.2018.97513.2250>
- شیرانی بیدآبادی، عزت، بهیان، شاپور، هاشمیان فر، سیدعلی. (۱۳۹۹). «نقش خرده فرهنگ بازی‌های رایانه‌ای بر رفتارهای جامعه‌پسند نوجوانان دبیرستانی شهر اصفهان در سال ۹۵». *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. دوره ۱۶، شماره ۶۰: ۲۴۴-۲۰۹. <https://doi.org/10.22034/jcsc.2020.240820>
- فلیک، اووه. (۱۳۸۸). *درآمدی بر تحقیق کیفی*. هادی جلیلی. چاپ دوم. تهران. نشر نی.
- قاسمی، محمد پویا، صادقی، حسین، نادری، مهناز، کیا، علی اصغر. (۱۴۰۰). «چگونگی روابط تولید محتوای کاربرساز در اینستاگرام با تأکید بر رابطه اینفلوئنسر و فالوور». *مطالعات رسانه‌های نوین*. دوره ۷، شماره ۲۸: ۱۱۱-۱۳۸. <https://doi.org/10.22054/nms.2022.47442.845>
- کوهستانی، سمانه، علیخواه، فردین، افقی، نادر، حلاج‌زاده، هدی. (۱۴۰۲). «از معمولی به خرده سلبریتی: سنخ‌شناسی خرده سلبریتی‌های اینستاگرامی ایرانی». *مطالعات رسانه‌های نوین*. سال نهم، شماره ۳۳. ص ۱۲۳-۱۷۴. <https://doi.org/10.22054/nms.2023.71996.1518>
- مائورا، فرانس. (۱۳۹۸). *مطالعات بازی: فرهنگ بازی از آغاز تا امروز*. حمیدرضا سعیدی. چاپ اول. تهران. فرهنگ نشر نو.
- مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (دایرک). (۱۴۰۱). «نمای باز ۱۴۰۰: شاخص‌ترین اطلاعات مصرف

بازی‌های دیجیتال در ایران». بازیابی شده از: <https://direc.ircg.ir/wp-content/uploads/2023/04/Landscape1400-Final-WEB.pdf>
هاشمی منفرد، آزاده، ربیعی، علی. (۱۳۹۶). «مطالعه موردی شیوه نمایش خود در کاربران صفحه اجتماعی اینستاگرام». *فصلنامه علوم اجتماعی*. سال ۲۶، شماره ۷۸: ۱۵۷-۱۹۴. <https://doi.org/10.22054/qjss.2017.12011.1293>

References

- Bingham, Christopher M. (2017). "Talking about Twitch: Dropped Frames and a Normative Theory of New Media Production". *Convergence*. Volume 26, Issue 2. 1-18. <https://doi.org/10.1177/1354856517736974>
- Chan, Brian, Gray, Kishonna (2020) "Microstreaming, Microcelebrity, and Marginalized Masculinity: Pathways to Visibility and Self-Definition for Black Men in Gaming", *Women's Studies in Communication*, ۴۳:۴, ۳۵۴-۳۶۲. <https://doi.org/10.1177/1043986220958334>
- Fiske, John. (2005). *Reading the Popular*. Taylor & Francis e-Library. London and New York
- Gandolfi, Enrico. (2016). "To Watch or to Play, It Is in The Game: The Game Culture on Twitch.tv Among Performers, Plays and Audiences". *Journal of Gaming & Virtual Worlds*. Volume 8, Issue 1. ۶۳-۸۲. https://doi.org/10.1386/jgvw.8.1.63_1
- Hilvert-Bruce, Zorah; Neill, James T; Sjöblom, Max; Hamari, Juho. (2018). "Social Motivations of Livestreaming Viewer Engagement on Twitch". *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>
- Johnson Mark R, Woodcock, Jamie (2019) 'It's like the Gold Rush: the Lives and Careers of Professional Video Game Streamers on Twitch.tv', *Information, Communication & Society*, 2۲:۳, ۳۳۶-۳۵۱ <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1386229>
- Johnson, Mark R. (2021). "Behind the Streams: The Off-Camera Labour of Game Live Streaming". *Games and Culture*. Volume 16, Issue 8. ۱۰۰۱-۱۰۲۰ <https://doi.org/10.1177/155541۲۰۲۱۱۰۵۲۳۹>
- Juul, Jesper. (2010). *A Casual Revolution: Reinventing Video Games and Their Players*. Cambridge, Massachusetts, London: The MIT Press
- Lottridge, Danielle M; Bentley, Frank; Wheeler, Matt; Lee, Jason; Cheung, Janet; Ong, Katherine; Rowley, Cristy. (2017). "Third-wave Live

- Streaming: Teens' Long Form Selfie". In *TVX'17* (Article 20). New York, NY: ACM.
- Matsui, Akira; Sapienza, Anna; Ferrara, Emilio (2019). "Does Streaming Esports Affect Players' Behavior and Performance?". *Games and Culture*. Volume 15, Issue 1. 9 – 31 <https://doi.org/10.1177/1555412019838095>
- Obreja, Dragoş M (2021). "Toward a Multidimensional Streaming: A Thematic Case Study of Two Twitch Channels". *New media & Society*. Volume 25, Issue 6. 1354- 1373. <https://doi.org/10.1177/14614448211020692>
- Ruberg, Bonnie; Lark, Daniel (2020). "Livestreaming From The Bedroom: Performing Intimacy Through Domestic Space on Twitch". *Convergence*. Volume 27, Issue 3, 1-17 <https://doi.org/10.1177/1354856520978324>
- Wulf, Tim, Schneiderand, Frank M, Beckert, Stefan (2018). "Watching Players: an Exploration of Media Enjoyment on Twitch". *Games and Culture*. Volume 15, Issue 3, 328 – 346 <https://doi.org/10.1177/1555412018788161>
- Yvette Wohn, Donghee; Freeman, Guo. (2019). "Live Streaming, Playing, and Money Spending Behaviors in ESports". *Games and Culture*. Volume 15, Issue 1, 73-88 <https://doi.org/10.1177/1555412019859184>
- Zhang, Ge, & Hjorth, Larissa. (2019). Live-Streaming, Games and Politics of Gender Performance: The Case of Nüzhubo in China. *Convergence*, 25(5-6), 807-825 <https://doi.org/10.1177/1354856519738160>

References (In Persian)

- Akbarzadeh Jahromi, Seyyed Jamaledin, Taghiabadi, Masoud. (1398). "Iranian Microcelebrities in the Selfie Frame The Semiotic Study of Microcelebrity in Instagram". *Journal of Culture and Communication Studies*, 20(46), 113-156. <https://doi.org/10.22083/jccs.2019.120410.2376>
- Aparat (2022). *Report of 1400 Aparat Company*. Tehran. Aparat Co
- Bennet, Andy (2007), *Culture and Everyday Life*, Hassan Chavoshian, Tehran, Akhtaran
- Bourdieu, Pierre (2003). "Sports Actions and Social Actions". Mohammad

- Reza Farazande. *Organon*, 20. 227-245,
Digital Games Research Center (DIREC). (2021). "Landscape Report: The Most Significant Information of Digital Games Consumption in Iran". Retrieved from: <https://direc.ircg.ir/wp-content/uploads/2023/04/Landscape1400-Final-WEB.pdf>
- Flick, Uwe. (2008). *An Introduction to Qualitative Research*, Hadi Jalili. Tehran. Ney.
- Ghasemi, Mohammad Pouya, Sadeghi Bideshki, Hossien., Naderi, Mahnaz., & Keya, Ali Asghar. (2021). "How is the Production Relationships of User-Generated Content in Instagram? Emphasizing the Relationship Between Influencer and Follower". *New Media Studies*, 7(28), 138-111. doi.org/10.22054/nms.2022.47442.845
- Hashemi Monfared, Azadeh., & Rabiee, Ali. (2017). "A Case Study on Presentation of Self in Instagram Users". *Social Sciences*, 24(78), 194-157. doi.org/10.22054/qjss.2017.12011.1293
- Hassani, Hossein, Kalantari, Abdolhossein. (2018). "A Phenomenological Analysis of Lived Experience of Instagram's Users". *Journal of Culture-Communication Studies*. 18(40), 32-63. doi.org/10.22083/jccs.2018.97513.2250
- Koohestani, Samaneh., Alikhah, Fardin., Ofoghi, Nader., & Hallajzadeh, Hoda. (2023). From Ordinary to Microcelebrity: Typology of Iranian Instagram Microcelebrities. *New Media Studies*, 9(33), 174-123. doi.org/10.22054/nms.2023.71996.1518
- Mayra, Frans. (2019). *An Introduction to Game Studies: Game in Culture*. Hamidreza Saeidi. Tehran. Nashr No.
- Shirani Bidabadi., Ezat, Behyan, Shapoor., & Hashemianfar, Seyed Ali. (2018). "The Role of Computer Games Subculture in Antisocial Behaviors of High School Teenagers in Isfahan in 2016. *Journal of Culture-Communication studies*, 18(40). doi.org/10.22034/jcsc.2020.240820

