

УДК 070.19

ФИНАНСОВЫЕ ПОТОКИ В КИБЕРСПОРТЕ КАК ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ КИБЕРСПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

В. В. Викулов

Тверской государственный университет
кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

Киберспорт является уникальным массовым продуктом, чье развитие характеризуется стремительным ростом. Буквально за десятилетие он завоевал многомиллионную аудиторию и тем самым привлек внимание крупных инвесторов. Финансовые потоки в электронном спорте сравнимы с покером или баскетболом, и такие высокие «валютные» возможности просто не могли не спровоцировать выхода на рынок медиа, что стало ключевым фактором возникновения киберспортивной журналистики. Данная статья позволяет рассмотреть движение денежных средств в индустрии электронного спорта и их влияние на формирование киберспортивной журналистики.

Ключевые слова: киберспорт, киберспортивная журналистика, медиа, медиарынок, реклама, финансовые потоки в медиа.

Киберспорт – явление относительно новое. Его определяют как умственное и физическое соревнование, моделируемое компьютером, или как «спорт внутри киберпространства и посредством его» [6]. Фактически первое киберспортивное соревнование, пусть и скромное по своим масштабам (25 участников), было проведено в 1972 году по дисциплине *SpaceWar* на PDP-10 в Лаборатории искусственного интеллекта Стэнфордского университета [2]. Победителям вручалась годовая подписка на журнал *Rolling Stone*, и тогда же появилось первое освещение компьютерного состязания, которым занимался известный журналист С. Бренд. За следующие 45 лет своего существования киберспорт прошёл огромный путь становления.

В период с 1981 по 1990 г. происходит институционализация соревновательных игр, появляются персонализированные соревнования, развиваются и сами компьютерные игры. Большим скачком в мире киберспорта стал открытый запуск в 1989 году Всемирной паутины.

Уже за следующее десятилетие стремительно развиваются сетевые и командные игры, появляются первые киберспортивные лиги и организации, увеличивается количество турниров, дисциплин, аудитории и призового фонда (к 2000 г. самый крупный призовой фонд составлял 200 тыс. долларов). Тогда же, в 2000 г., в Южной Корее при активном содействии компании *Samsung* прошёл первый чемпионат мира по киберспорту “World Cyber Games”.

В период с 2001 г. по настоящее время в ряде стран киберспорт начинают признавать официальным видом спорта, аудитория игр увеличивается в несколько раз, а крупные игроки на рынке медиа проявляют больший интерес к событиям в мире электронного спорта. Во многих странах стали открываться круглосуточные киберспортивные телеканалы (*OnGameNet* (OGN), *MBC Game*, *GIGA Television*,

XLeague.tv и многие другие), появляются тематические интернет-издания, порталы, радио. Тем не менее одним из самых главных событий в мире, повлиявших на киберспорт, стало создание в 2003 году пользовательской карты для *Warcraft III – Defense of the Ancients (DotA)*, положившая начало появлению жанра *MOBA* (“Multiplayer Online Battle Arena”). Именно игры в жанре *MOBA*, в частности сиквел к *DotA* под названием *DotA 2* и *LoL*, стали главными конкурентами в мировой игровой индустрии. Турниры по этим дисциплинам собирают многомиллионную аудиторию и огромные призовые фонды (в 2011 г. призовой фонд *The International: DotA 2* составлял 1,6 млн. долларов и с тех пор постоянно увеличивается) и продолжают доминировать на киберспортивной арене вплоть до настоящего времени [3].

Конечно, среди экспертов ещё существуют разногласия относительно приравнивания соревнований по компьютерным играм к официальным видам спорта, но популярность киберспорта стремительно растет, привлекая все больше болельщиков (около 500 млн. зрителей за 2017 г.) и инвесторов. Общий объем киберспортивного рынка за 2016 г. оценивается в 892 млн. долларов, а исследовательский центр *SuperData Research* в 2016 г. спрогнозировал, что общий объем мирового рынка к 2018 г. достигнет отметки в 1,9 млрд. долларов.

Финансовые потоки определяются как направленное движение финансовых средств, циркулирующих в логистической системе, а также между логистической системой и внешней средой [1]. На киберспортивной арене с ее миллионными оборотами движение денежных средств можно разделить на следующие категории:

1. Реклама и спонсорство 74 %.
2. Призовой фонд 5 %.
3. Заработки букмекерских сайтов 6 %.
4. Выручка платформ 5 %.
5. Продажа билетов на соревнования 3 %.
6. Мерчандайзинг 3 %.
7. Пожертвования или «донаты» 4 % [4].

Примечательно, что на 2016 г. примерно 660 млн. долларов из общего объема рынка пришлось на рекламу и спонсорство. Это около 74 %. Инвестиционная привлекательность киберспортивной индустрии обусловлена прежде всего наличием многомиллионной аудитории. Например, охват аудитории по турниру *The International DotA 2* сравним с финальным матчем НБА – 16,5 млн. телезрителей в 2016 г. Общий объем аудитории турнира по *DotA 2* – свыше 20 млн. уникальных зрителей, финальную карту на различных стриминговых платформах смотрело 5,8 млн. человек [2]. За счет мировой популярности киберспортивных дисциплин аудитория значительно расширяется. У потенциального рекламодателя есть возможность не ограничивать себя одним или несколькими регионами, при этом пока существенно не увеличивая затраты. В европейских странах возрастные группы киберспортивной аудитории составляют от 18 до 24 лет и от 25 до 34 лет, являющихся платежеспособными – 30 %, что также является положительным показателем для спонсоров [4].

Благодаря конвергентным возможностям индустрии (конвергенция в сфере технологий (сетей, терминалов) и конвергенция рынка и услуг) [3] варианты интеграции рекламы практически безграничны. Игры и киберспорт в целом открывают доступ самым разнообразным брендам, причем не только спортивным. Доходы от мерчандайзинга, рекламы, от продажи билетов, медиаправ и спонсорства уже сегодня превышают половину миллиарда долларов в год.

В условиях высокой популярности про-гейминга на арену киберспорта выходят крупные игроки на рынке медиа. Такие телеканалы, как *ESPN*, *Eurosport*, *TV 2*, *2+2*, *Матч ТВ*, *РБК*, *АВС*, интернет-издания *Sports.ru*, *Чемпионат.ру* и другие, внедряют в контент своего СМИ отдельные рубрики, посвященные электронному спорту. Киберспортивные материалы все чаще появляются и в неспециализированных СМИ (Например, телеканал Россия 24). Заинтересованность медиаиндустрии в киберспорте говорит о его коммерческой привлекательности, и наоборот: коммерческая привлекательность киберспорта говорит о заинтересованности медиаиндустрии.

Киберспортивная арена на медиарынке обладает высокой конкурентоспособностью. Интенсивный рост российской и мировой аудитории, а также интерес со стороны крупных спонсоров и брендов, способствующий притоку денег в индустрию, содействуют появлению и развитию киберспортивной журналистики.

Киберспортивную журналистику следует относить к рекреативной журналистике, так как само явление «Киберспорт», имея игровое начало, является развлекательным, а материалы, посвященные электронному спорту, строятся существенно на приёмах инфотейнмента. Медиаконтент журналистики электронного спорта имеет следующие особенности: полижанровость медиатекста, преобладание видеоконтента, интегрирование с мультимедиа-элементами, киберспортивные трансляции как новый уникальный продукт журналистской деятельности (насыщенность визуального ряда и комментирования) [2]. По мнению специалистов в области медиа, реализация рекреативных функций является основой рекламного рынка, что объясняет их коммерческую целесообразность в современных экономических условиях [5]. Эти и некоторые другие особенности киберспортивной журналистики делают ее наиболее привлекательной для инвесторов среди других тенденций медиа индустрии.

Отдельно стоит отметить сервисы для потоковой трансляции киберспортивных матчей. Например, платформа *Twitch.TV* (её аудитория за месяц в 2015 г. составила 100 млн. уникальных зрителей) в России получает доход свыше 100 млн рублей в месяц с подписок пользователей, рекламы и «пожертвований» зрителей. Именно на этой площадке проводит свои трансляции студия *RuHub*, которая принадлежит российскому олигарху Алишеру Усманову.

Таким образом, высокий коммерческий потенциал киберспортивной арены, финансовые потоки которой ежегодно расширяются, непосредственно влияет на заинтересованность медиа в индустрии электронного спорта. Развлекательный характер самого понятия «про-гейминг», наличие широких возможностей интеграции рекламы и различных способов монетизации, новизна и популярность самого явления делает его привлекательным для инвесторов. Киберспорт становится мировым трендом как в экономике, так и в журналистике.

Список литературы

1. Барабанова И. Ю. Управление финансовыми потоками предприятия в ходе реализации инвестиционных проектов : дис. ... канд. экон. наук: 08.00.10 / И. Ю. Барабанова ; Гос. ун-т упр. М., 2013. 141 с.
2. Викулов В. В. Журналистика в киберспорте // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2017. № 3. С. 198–201.
3. Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные [Электронный ресурс] // Фокус-медиа. URL: <http://focus-media.ru/upload/iblock/f28/f28788f21a30a29061d9ef4a1a72afb6.pdf>. (Дата обращения: 13.09.2017.)

4. «Рынок киберспорта: тенденции». Новый спорт. Тематическое приложение к Газете РБК+. Вып. № 1. 2 декабря 2016 года [Электронный ресурс] // РБК. URL: www.rbcplus.ru/news/5840676f7a8aa95a4105bfb1. (Дата обращения: 23.09.2017.)
5. Федотова Н. А. Рекреативные функции СМИ: содержание и стратегии реализации: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Н. А. Федотова: Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. М., 2010. 201 с.
6. Шаховцев П. А. История становления киберспорта [Электронный ресурс] // Психология и педагогика: методика и проблемы практического применения. 2014. № 36. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-stanovleniya-kibersporta>. (Дата обращения: 12.04. 3017.)

MONEY FLOWS IN ESPORTS AS THE MAIN FACTOR OF THE EMERGENCE OF ESPORTS JOURNALISM

V. V. Vikulov

Tver State University

Department of Journalism, Advertising and Public Relations

Cybersports is a unique mass product, whose development is characterized by rapid growth. For over a decade it won a multi-million audience, thus attracting attention of large investors. Money flows in the electronic sports are comparable with those in poker, or basketball, and such high financial opportunities simply could not help provoking the emergence of mass media in the market, which has become a key factor in the appearance of eSports journalism. This article allows us to consider the movement of money in the electronic sports industry and its impact on the formation of cybersports journalism.

Keywords: *e-sports, cybersports journalism, media, media market, advertising, money flows in the media.*

Об авторе:

ВИКУЛОВ Владимир Владимирович – аспирант кафедры журналистики рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (170100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: hitman9651@mail.ru.

About the author:

VIKULOV Vladimir Vladimirovich – Postgraduate Student at the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Tver State University (170100, Tver, Zhelyabov str., 33), e-mail: hitman9651@mail.ru.