

УДК 070:004

ЖУРНАЛИСТИКА В КИБЕРСПОРТЕ

В. В. Викулов

Тверской государственный университет
кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

Актуальность темы статьи обусловлена возникновением в медиaprостранстве уникального массового продукта – киберспорта, завоевавшего большую аудиторию и обеспечившего приток инвестиций в медиаиндустрию, что стало важным индикатором появления и развития киберспортивной журналистики. Данная тема позволяет рассмотреть концептуальные принципы создания киберспортивного медиаконтента, в том числе использование *Big Data*, что в дальнейшем сможет помочь журналисту, решившему освещать киберспортивную арену.

Ключевые слова: *киберспортивная журналистика, большие данные, дата-журналистика, компьютерные технологии, медиатекст.*

Киберспорт – это «умственные и физические соревнования, которые проводятся с помощью компьютерных технологий, а виртуальное пространство, в пределах которого происходит соревнование, моделируется компьютером» [4]. Также некоторые исследователи определяют его, как «спорт внутри киберпространства и посредством его» [5]. Киберспортивная журналистика – это профессиональная социально значимая деятельность людей по сбору, обработке и представлению актуальной киберспортивной информации через различные каналы массовой коммуникации (печать, радио, ТВ, Интернет), с помощью устоявшейся системы жанров. Подобно спортивной журналистике, дата-журналистике, сенсорной журналистике и другим видовым понятиям, это прежде всего журналистика, имеющая свои отличительные черты и определенные характеристики медиаконтента [2].

Во-первых, киберспортивная журналистика относится к рекреативной журналистике, так как сама тема «Киберспорт», имея игровое начало, является развлекательной [2], а материалы, посвященные электронному спорту, строятся на приёмах инфотейнмента [7].

Во-вторых, киберспортивная журналистика продолжает вектор конвергентных форматов журналистики [3] и при этом является принципиально новым явлением, так как возникла она в процессе слияния нескольких факторов: конвергенции в сфере технологий (сетей, терминалов); рынка и услуг; конвергенции в сфере сбора, производства и подачи информации, конвергенции жанров и форм. Иначе говоря, киберспортивная журналистика родилась в процессе того, как развивались и объединялись информационные и компьютерные технологии, формировался игровой рынок и киберспорт. Можно сказать, что она стала одной из ветвей эволюции журналистики, явление, вобравшее в себя все тренды интернет-среды и журналисткой деятельности.

Становление киберспортивной журналистики. Фактически первое упоминание в СМИ о киберспорте было еще 7 декабря 1972 года – статья журналиста Стюарта Брэнда в журнале *Rolling Stone* о первом турнире по *SPACEWAR*, в котором приняли участие 25 человек.

В 1981 г. Арни Кацем и Биллом Канкелом был основан первый в мире журнал, посвящённый видеоиграм, который положил начало игровой (киберспортивной) журналистике. В 1983 году в эфире телешоу «That's Incredible!» телеканала ABC три профессиональных игрока в аркады сражались за звание национального чемпиона видеоигр.

Начиная с 2000-х гг., во многих странах стали открываться круглосуточные каналы, ориентированные на киберспорт: в Южной Корее – *OnGameNet (OGN)* и *MBC Game* [5]; в Германии – *GIGA Television*, в Британии – спутниковый канал *XLeague.tv* и многие другие.

Рост популярности электронного спорта и многопользовательских игр спровоцировал увеличение числа интернет-порталов, специализирующихся на стриминге игровых видео. Теперь, помимо *Twitch.TV*, месячная аудитория которого за 2015 год составила 100 млн. уникальных зрителей, 1,5 млн. из которых сами были стримерами [5], появляются новые порталы – *Yahoo eSports*, *YouTube Gaming*, *VyRT*.

Заинтересованность в киберспорте таких крупных игроков на рынке СМИ, как *ESPN*, *Eurosport*, *TV 2*, *2+2*, *Матч ТВ* и многих других говорит о его коммерческой привлекательности.

Киберспортивная арена на медиарынке является конкурентоспособной. Интерес со стороны крупных брендов и спонсоров, которые способствуют притоку денег в индустрию (объем рынка за 2016 год оценивается в 892 млн. долларов) [6], а также интенсивный рост мировой и российской аудитории содействуют развитию киберспортивной журналистики.

Медиаконтент киберспортивной журналистики характеризуется следующими особенностями: большую часть киберспортивного медиатекста занимает видеоконтент; киберспортивный медиатекст обладает полижанровостью; материалы, посвящённые электронному спорту, строятся на приёмах инфотейнмента; киберспортивные материалы интегрируются с мультимедиа-элементами для увеличения контакта с аудиторией и усиления визуального ряда; киберспортивные трансляции являются уникальным продуктом журналистской деятельности (насыщенность визуального ряда и комментирования). Эти и некоторые другие особенности киберспортивной журналистики позволяют выделить ее как самостоятельный вид, формирующийся в настоящее время.

Большая часть киберспортивных материалов экспрессивна и эмоционально насыщена. В этих материалах явно ощущается влияние автора на весь творческо-производственный процесс, что также подчеркивает особенность данного вида журналистики.

Трансляции электронного спорта насыщены и с точки зрения визуального ряда, и с точки зрения комментирования. Речь комментаторов (так называемых “colorcasters” / “Deskhost” или “shoutcasters”) диалогична или полилогична, так как в студии трансляции, как правило, находятся двое и более человек, что, в свою очередь, также располагает к жанру беседы, а порой и дискуссии. Стилль речи – разговорный, он характеризуется преобладанием эмоционально насыщенной лексики и синтаксических конструкций и значительной свободой синтаксических построений. Но очень важную роль играет терминология, свойственная только киберспорту. Нередко в киберспортивных трансляциях широко используется языковая игра, а также паралингвистические приёмы.

Дата-журналистика в киберспорте. Киберспортивная журналистика во всех своих проявлениях отражает эволюцию журналистики, вбирая в себя все тренды

интернет-среды. В сущности, это явление, изначально основанное на компьютерных технологиях, а виртуальное пространство, в котором осуществляется передача данных, также является и их источником. Например, с помощью *Steam API* и открытых данных можно выгрузить информацию о матче в режиме реального времени и на основе определенных индикаторов игрока (зарабатываемого золота, опыта героя, траектории всех действий во время игры) можно спрогнозировать исход матча.

Этот метод помогает как комментаторам во время трансляции, подарив умное управление камерой (трансляции на *Twitch.tv*), так и аналитикам при создании дата-проекта. Более того, новые информационные технологии позволяют смотреть трансляции киберспортивных матчей с помощью очков виртуальной реальности. Зритель может погрузиться в игру еще глубже, переместиться в нее, используя внутриигровую мини-карту, смотреть на действия с высоты птичьего полета или стоять рядом с героями на карте и наблюдать за битвами в их полном масштабе. Эти и множество других возможностей, подаренных современными технологиями и *Big Data*, делают киберспортивную журналистику уникальной в своем роде – зрелищным, интересным и сложным явлением.

Этические проблемы в киберспортивной журналистике. Проблемы, с которыми обычно сталкиваются журналисты, освещающие киберспортивную арену, прежде всего связаны с вопросом, является ли киберспорт спортом. Хотя в России, Франции, Южной Корее и США он признан официальным видом спорта, имеет место быть несерьезное, порой неуважительное отношение многих редакций и журналистов традиционного спорта к электронному (пример: телеканал Матч ТВ, программа «Реальный спорт»: «Когда я стреляю в монстра, сам становлюсь монстром». Александр Шмурнов против киберспорта [1]). Более того, так как киберспорт – явление относительно новое, работать в эту сферу журналистики в основном идут студенты, из-за чего возникают проблемы, связанные со способом получения и правдивостью преподносимой информации.

Таким образом, в связи с развитием явления, получившего название «киберспорт», современная журналистика обогатилась еще одним трендом, имеющим определенные характеристики медиаконтента. Несмотря на то что данное направление еще только проходит стадию становления, возникает необходимость его научного осмысления. Важно наметить пути его изучения. Киберспортивная арена на медиарынке является конкурентоспособной. Интерес со стороны крупных брендов и спонсоров, которые способствуют притоку денег в индустрию, а также интенсивный рост мировой и российской аудитории содействуют развитию киберспортивной журналистики. Появляются новые СМИ и интернет-ресурсы, посвященные профессиональному геймингу. Киберспортивные трансляции внедряются в контент спортивных телеканалов и выходят на экраны кинотеатров. Киберспорт и его трансляции становятся трендом как в журналистике, так и в экономике.

Список литературы

1. Архив Телеканала «Матч-ТВ» [Электронный ресурс]. URL: https://matchtv.ru/cyber/matchtvvideo_NI683395_clip_Realnyj_sport_Kibersport. (Дата обращения: 09.06.2017.)
2. Бычкова М.Б. Рекреативная журналистика: Рабочая программа дисциплины. Тверь: Тверской гос. ун-т, 2013. 21 с.
3. Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М.: Аспект-Пресс. 2010. 201 с.

4. 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. 2017.)
5. Borowy M. Public Gaming: eSport and Event Marketing in the Experience Economy // Simon Fraser University. 2012. P. 38–50.
6. E-Sports Market Report [Электронный ресурс] // SuperData Research. 2016. URL: <https://www.superdataresearch.com/market-data/esports-market-brief/>. (Дата обращения: 12.04.2017.)
7. Mikos L. Edutainment and Infotainment. Die lebensweltliche Orientierung des Lernens. Hrsg. I. Paus-Haase, D. Schnatmeyer, Cl. Wegener. Bielefeld, 2000. P. 30–43.

JOURNALISM IN E-SPORTS

V.V. Vikulov

Tver State University
the Department of Journalism, Advertising and Public Relations

The relevance of the topic due to the emergence in the media of mass product unique – e-Sports, has won a large audience and provided an inflow of investments into the media industry. It has become an important indicator of the emergence and development of cybersport journalism. The topic allows us to consider the conceptual principles of creating cybersport media content, including the use of Big Data, that it will be able to help the journalist in the future, who chooses to cover the e-sports arena.

Keywords: *e-sports journalism, big data, data-journalism, computer technologies, mediatext.*

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.