

Геймификация как прием медиасопровождения киберспортивных турниров

Научный руководитель – Лабутина Вера Викторовна

Колесников Данила

Студент (бакалавр)

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П.

Королева, Социально-гуманитарный институт, Самара, Россия

E-mail: kolesnikov.danil56@gmail.com

Нишевая журналистика, в частности, киберспортивная, находится сегодня в фокусе внимания исследователей медиакоммуникации. Рассматривается, например, система геймификации в СМИ [1,3,5,6], а также влияние геймификации как инструмента продвижения нарративов [2,4,7,8].

Система современной репрезентации киберспортивного медиасопровождения встретила с вызовами устаревшего способа информирования аудитории. Типичный представитель этой аудитории – нынешний или бывший игрок, профессионал в рассматриваемой сфере, который не практикует пассивный просмотр, а предпочитает непосредственное участие в процессе.

В настоящем исследовании рассматривается использование геймифицированных практик во время трансляций, специфика киберспортивной аудитории, её требований к происходящему процессу и особенности развития медиасопровождения турниров и брендов.

Эмпирической базой исследования послужили видеоматериалы турниров, а также проект «Игры будущего-2024». Кроме того, нами был проведен сравнительный анализ геймифицированных практик на примере двух турниров 2025 года, которые проводились командами «AbyssCup» и «Высшая лига Камнеграда» на платформе Twitch. В ходе анализа были выявлены несколько видов качественной геймификации, которую применяет организация с целями удержания внимания аудитории, продвижения игровых платформ и активного вовлечения пользователей для дальнейшего взаимодействия.

Результатом проведенного исследования стала классификация выявленных геймифицированных практик. Подобные механики используются с несколькими целями, среди которых можно выделить аттрактивную и рекреативную как основополагающие для подобного жанра трансляций.

Так, трансляционные механики включают в себя те пункты, которые непосредственно происходят в Live-трансляции: опросы, таблицы рекордов, система рейтинга и пика/банов. Среди Twitch-зрителей также выявлен интерактив в формате дропсов: зритель за активное участие во время просмотра/комментирования/предикта получает онлайн-валюту, которую невозможно приобрести за реальные деньги. Эта валюта (чаще всего, баллы канала) позволяет обменять ее на что-то физическое, например, ежемесячную подписку или привет от стримера.

Медиасопутствующие механики предполагают обоюдную вовлеченность в контекст и авторов и зрителя. Примерами являются хотбары, которые оценивают прогресс просмотров, комментариев, подписок, донатов и могут вводить систему достижений, которая соответствует тематике канала.

Стоит также выделить механику комьюнити как стихийный способ медиакоммуникации, т.к оно представляет собой пласт профессионального контента, посвященного игровой тематике. Аудитория, погруженная в киберспортивные мероприятия, имеет профессиональное понимание происходящего, поэтому важно учитывать ее мнение и разбавлять внимание интерактивом: быстрыми турнирами, подбором сокомандников или же выделить

время для творческой части аудитории. Наш материал показывает, что названные механики имеют стихийный характер: они вводятся без четкой стратегии, а их избыток может отвлекать зрителя и вызывать волну недовольства среди профессиональной аудитории.

Таким образом, проведенный анализ позволяет выделить три основных типа геймифицированных практик в медиасопровождении киберспортивных турниров – трансляционные, медиасопутствующие и комьюнити-механики. Однако предложенную классификацию стоит рассматривать скорее как рабочий вариант, нежели как исчерпывающую модель. Сама структура киберспорта как медийного явления продолжает формироваться, а способы взаимодействия с аудиторией – видоизменяться от турнира к турниру. Дальнейшие исследования требуют более гибкого подхода к теме с учетом того, что киберспортивная журналистика остается сравнительно молодым явлением в системе современной медиакommunikации.

Источники и литература

- 1) Федотова Н. А. Геймификация в контексте медийной практики // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2017. № 2. С. 4–11.
- 2) Максименко Л. А., Назаров С. П., Пастухова Е. В. Нарративизация и наука: интерпретации и асимметрии // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2024. №4 (45).
- 3) Глазков К. Игровое столкновение в эпоху его цифровой воспроизводимости // Социология власти. 2015. №4.
- 4) Будко Д. А. Российские компьютерные игры и государственная культурная политика: цифровизация и традиционные ценности // Вестник РУДН. Серия: Политология. 2025. №2.
- 5) Иванько А. Ф., Козлова Л. В. Геймификация СМИ: новостные игры // Вестник МГУП. 2016. №1.
- 6) Титова В. Н. Геймификация в медиа: признаки геймифицированного продукта // Журналистский ежегодник. 2015. №4.
- 7) Гэ Ю. Новостные игры в перспективе медиаконвергенции: повествование и разработка // Вестник ВУиТ. 2024. №4 (45).
- 8) Ромашкин В. А. Элементы геймификации в событийном маркетинге // Нефилология. 2023. №33.