

Особенности использования социальных сетей киберспортивными организациями

Бодакин Илья Александрович

Студент (специалист)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра рекламы и связей с общественностью, Москва, Россия

E-mail: i.bodakin@mail.ru

Киберспорт - одна из самых перспективных индустрий, которая растет по всем ключевым показателям на 10-15% в год [4]. Киберспортивную медиасферу можно назвать феноменом XXI века - она отличается разнообразием форматов, площадок и типов контента. Ее аудитория - молодые люди от 18 до 35 лет [2] - уникальна и перспективна, и киберспортивные медиа научились с ней коммуницировать. В киберспорте нет традиционных медиа, и даже "новые медиа" здесь теряют актуальность, уступая место социальным сетям и отдельным аналитикам и экспертам [1]. При этом социальные сети в киберспортивной индустрии выступают не только информационной, но и основной коммерческой площадкой. Граница между игрой или просмотром игры и площадками социальных сетей стирается как в технологическом, так и в ментальном смысле. Успешность и популярность социальных сетей в киберспорте позволяет командам получать 60-70% доходов от спонсорства и рекламы [3] (причем партнерства крайне разнообразны) и не зависеть от призовых или субсидий. Проведенные контент-анализ и глубинные интервью показали, что киберспортивные команды используют больше разговорной лексики, выкладывают больше развлекательных постов. Контент киберспортивных команд разнообразнее и на уровне лексики и стилистики, и на уровне используемых мультимедийных компонентов и жанров. Количество лайков и активности позволило сделать вывод, что это разнообразие позитивно воспринимается подписчиками. Это привлекает спонсоров и рекламодателей и делает социальные сети важнейшим источником доходов в киберспорте. SMM-команды в киберспорте действительно делают ставку на развлекательные форматы (мемы, хайлайты, интерактивы). Но анализ общей организации работы SMM в сфере не показал уникальных отличий. Более того, из-за молодости индустрии и недостатка финансирования есть проблемы со штатом и администрированием. Поэтому уникальность заключается в большей степени даже не в самих киберспортивных социальных сетях и их использовании, а в молодой и перспективной аудитории, для которой социальные сети являются приоритетной площадкой и которая готова тратить на них время и деньги. Киберспорт же научился интегрировать в них любой продукт, коммуницировать с аудиторией, расти и меняться вместе с ней. Анализ использования социальных сетей в киберспорте полезен как любым брендам (в том числе и "неэндемичным"), заинтересованным в новой и перспективной аудитории, так и любым SMM-командам, которые хотят научиться коммуницировать с этой аудиторией на своих площадках.

Источники и литература

- 1) Медведева Я.В. Черты российской киберспортивной журналистики // Информационное пространство в аспекте гуманитарных и технических наук - 2014 / Материалы междисциплинарной межвузовской конференции студентов, магистрантов и аспирантов. - Барнаул, 2014. Сборник в печати
- 2) Аудитория киберспорта в России – исследование Mediascope // mediascope.net// 17.08.2022// <https://mediascope.net/news/1492649/> (дата обращения 10.01.2023)

- 3) Киберспорт: анализ рынка// Агентство инноваций Москвы innoagency.ru// URL: https://innoagency.ru/files/eSport_Market_Technology_2022.pdf (дата обращения 01.02.2023)
- 4) Newzoo: The Global Esports Audience. Newzoo.com <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-live-streaming-market-report-2022-free-version/> (дата обращения 10.01.2023)