

DOI: 10.19181/snsp.2020.8.1.7102

КИБЕРСПОРТ В РОССИИ КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГА И СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН

В. В. Солодников¹, В. И. Тимофеева¹

¹Российский государственный гуманитарный университет.
125993, Россия, Москва, ГСП-3, Миусская площадь, 6

Для цитирования: Солодников В. В., Тимофеева В. И. Киберспорт в России как объект маркетинга и социальный феномен // Социологическая наука и социальная практика. 2020. Т. 8. № 1. С. 167–187. DOI: 10.19181/snsp.2020.8.1.7102

Аннотация. В статье рассматривается относительно новое понятие компьютерного спорта. Компьютерный спорт (или киберспорт) до настоящего времени изучался преимущественно представителями бизнеса и маркетинга. Внимание исследователей привлекали главным образом его целевая аудитория, как игроки, так и зрители, основные виды и параметры киберспортивных дисциплин, а также показатели коммерческого успеха. На основании результатов четырёх авторских качественных локальных исследований и вторичного анализа данных в статье последовательно описаны ключевые акторы на рынке российского киберспорта: киберспортивные организации; рекламодатели/спонсоры; медиаплощадки, освещающие турниры; команды-участники и зрители. Рассмотрены основные структурные компоненты организации/подразделения холдинга, взаимосвязанные между собой (киберспортивные арены, рекламное агентство и собственно команды). Также предоставлены экспертные оценки, полученные от участников киберспортивных соревнований, позволяющие оценить не только особенности рекрутинга участников киберспорта, но и степень его любительства/профессионализма, отношение к возрастным ограничениям участников, установки в отношении государственного дирижизма при его развитии, потенциал киберспорта как рекламного рынка и в целом современное состояние рынка киберспорта в России и перспективы его развития.

Ключевые слова: киберспорт; акторы; перспективы развития; отношение к киберспорту.

Введение

В настоящее время состояние здоровья российских подростков вызывает серьёзную озабоченность не только широкой общественности, но и учёных различной специализации, в т. ч. занимающихся разработкой социальной политики. Так, за период 2005–2016 гг. у населения в целом впервые в жизни диагностированная заболеваемость увеличилась на 5,6%, а у подростков 15–17 лет – на 23,2%, т. е. темпы заболеваемости подростков оказались в 4,1 раза выше [Журавлева, Лакомова, 2018: 3]. При этом одним из наиболее быстро прогрессирующих

заболеваний детей и подростков является ожирение. Активная социальная политика в этом направлении предполагает популяризацию здорового образа жизни, в том числе регулярные занятия физкультурой и спортом.

В настоящее время в Минспорте России началось обсуждение проекта стратегии развития физической культуры и спорта на период до 2030 г. Отметим, что в плане мероприятий по реализации в 2016–2020 гг. Стратегии развития физической культуры и спорта на период до 2020 года [План мероприятий..., 2016] основное внимание уделялось массовым видам физкультуры (сдача норм комплекса ГТО) и спорта, а также развитию спорта высших достижений, представленному в программе Олимпийских игр, мировых чемпионатов и т. п. Между тем «текущая реальность» (З. Бауман) генерирует различные новации, связанные с соревновательной активностью, обретающие популярность, прежде всего среди молодёжи.

Всё это проблематизирует саму дефиницию спорта и порождает дискуссии. Однако, учитывая ограниченный объём статьи и акцентируя социальные аспекты спорта, будем отталкиваться от одного из его определений: спорт – это «особое социальное явление современного мира, выражающееся в организации и управлении подготовкой спортсменов и участия их в соревнованиях, вовлекающее в эти процессы труд специалистов различных профессий и все другие сопутствующие труду социальные и психологические явления» [Мяконьков, 2017: 190].

Киберспорт не является привычным, традиционным видом спорта (доказательством чему могут служить материалы упомянутой выше конференции, в которых он не назван), требующим комбинации физической мощи и техничных навыков. Однако его растущая популярность, прежде всего среди молодёжи постепенно меняет скептическое отношение к компьютерным играм представителей спортивной индустрии.

Включение киберспорта в качестве демонстрационной дисциплины в программу Азиатских игр в 2018 г. и в качестве основной дисциплины в 2022 г. свидетельствует об определённом признании киберспорта спортивными функционерами¹. А соглашения, заключённые между традиционными спортивными командами (футбольный клуб «ПСЖ») и киберспортивными брендами (игровой состав по DOTA 2 «LGD»), говорят о его маркетинговом потенциале².

Вопрос признания киберспорта в качестве официального вида спорта решается в каждой стране мира по-разному. Первой страной, которая на официальном уровне признала киберспорт и создала национальную федерацию, стала Южная Корея в 2000 г. Корейская ассоциация киберспортсменов (KESPA) была создана при поддержке министерства культуры, спорта и туризма Южной

¹ Киберспорт включён в программу IV Азиатских игр // Cybersport.ru [сайт]. 21.03.2013. URL: <https://www.cybersport.ru/other/news/Kybersport-vklyuchen-v-programmu-IV-Aziatskih-igr> (дата обращения: 20.09.2019).

² ФК «ПСЖ» стал партнёром LGD Gaming. URL: <https://www.cybersport.ru/dota-2/news/fk-pszh-stal-partnerom-lgd-gaming> (дата обращения 21.09.2019).

Кореи с целью «сделать киберспорт официальным спортивным соревнованием и закрепить его коммерческие позиции» [Tassi, 2013]. Позднее федерации киберспорта были созданы во многих других странах мира, в частности в Финляндии, Италии, Индии, Индонезии, Казахстане и т. д. В США и Канаде до сих пор не признали киберспорт на официальном уровне, но кибератлетам разрешено получать визу уровня Р-1, которую обычно получают спортсмены [Kane, 2017]. В 2001 г. аналогичный шаг был сделан Россией (при этом в 2006 г. киберспорт из реестра исключили, но в 2016 г. снова вернули). Между тем с 2017 по 2018 гг. количество российских киберспортсменов выросло почти в 3 раза (с 33 145 до 88 490 человек), а количество играющих в киберспортивные дисциплины — более чем в 2 раза [Статистическая..., 2019].

Зрительская аудитория киберспортивных соревнований за последние годы тоже значительно выросла благодаря развитию онлайн-трансляций и появлению специальных видеоплатформ (прежде всего twitch.tv). Усовершенствовалось качество контента: появились комментарии в прямом эфире, эксклюзивные включения «из-за кулис» турниров и т. п.

Компания Nielsen в октябре 2017 г. опубликовала отчёт¹, в котором подробно проанализировала зрительскую аудиторию киберспорта. Приведём основные выводы исследования.

- Около 30% зрителей киберспорта — женщины. Их доля значительно меньше, чем в обычном спорте (например, 41% зрителей футбола — женщины).
- 61% фанатов киберспорта живут в семьях, состоящих из трёх и более человек. Возможно, просмотр киберспортивных соревнований может стать способом проведения семейного досуга, меняясь (в т. ч. в процессе смены поколений) от хобби одного из членов семьи к общесемейному увлечению.
- Фанат киберспорта тратит 17% денег и свободного времени на всё, что связано с киберспортивными и онлайн-играми.
- Такой респондент проводит вдвое больше времени за игрой в компьютерные игры, чем за просмотром телевизора. С одной стороны, это свидетельствует о падении интереса молодёжи к телевизионному контенту, а с другой — о его повышении к компьютерным играм. Чаще всего фанат киберспорта активно следит за 3-4 киберспортивными дисциплинами, очень редко — за 5 и более.
- У 50-60% зрительской аудитории киберспорта сформировалось положительное отношение к брендам, спонсирующим киберспорт, и только 10% респондентов негативно отреагировали на их присутствие в ходе трансляций. В настоящее время большинство брендов, рекламирующих себя на киберспортивных мероприятиях, имеют отношение к компьютерной технике или её комплектующим, онлайн-сервисам, онлайн-медиа и безалкогольным напиткам.

¹ Esports Market Report: Courtside — Playmakers of 2017. URL: <https://www.superdataresearch.com/market-data/esports-market-report/> (дата обращения: 14.05.2018).

Согласно исследованию SuperData Research, ежегодное увеличение мировой зрительской аудитории оценивается в 12% без прогноза снижения темпов её роста в ближайшем будущем. Между тем уже сегодня мировой рынок компьютерного спорта оценивается в \$ 1,5 млрд [Шулейко, 2018].

Вследствие этого киберспортивная площадка становится привлекательной для рекламодателей и инвесторов. Так, по данным Juniper Research, мировая аудитория киберспорта в 2014 г. составляла 102 млн зрителей (что сопоставимо с размером зрительской аудитории профессионального гольфа), а в 2015 – уже 133 млн. Конечно, это меньше, чем аудитория 2014 г. американской Национальной футбольной лиги (NFL) – 220 млн или «Формулы-1» – 400 млн. Но, по мнению авторов исследования, к 2020 г. киберспорт может обогнать их по количеству зрителей [Anderson, 2019]¹.

Более того, P. Tassi [Tassi, 2013] со ссылкой на данные Eventbrite² утверждает, что 38% аудитории киберспорта смотрит трансляции на twitch.tv более 10 часов в неделю³. Это ещё один аргумент для использования киберспорта в качестве инструмента рекламы и маркетинга.

Вместе с тем в силу «цифрового» характера самого киберспорта работа с его целевой аудиторией требует профессионального и системного подхода, ориентированного на постоянный поиск новых технологических и коммуникационных решений.

В настоящее время в России уже есть компании и физические лица, инвестирующие средства в киберспортивные команды. Так, А. Усманов в 2015 г. инвестировал \$ 100 млн в российскую команду Virtus.Pro, подконтрольную крупному киберспортивному холдингу Esforce Holding Ltd., что в дальнейшем помогло им стать полноценной киберспортивной организацией и создать команду по многим игровым дисциплинам⁴. Кроме того, растущий интерес рекламодателей связан с тем, что 85% киберспортивных болельщиков положительно относятся к брендингу в киберспорте [Rosenberg, 2018].

Если говорить о научном изучении киберспорта (тоже в значительной мере «отягощённом» маркетинговыми аспектами), то его история, как и сам спорт, относительно непродолжительна. Зарубежные исследователи в этом отношении более активны, чем россияне: среди научно-образовательных учреждений здесь следует отметить австралийский Университет Монаша (<https://www.monash.edu/>). В электронном каталоге научной библиотеки этого вуза находится более двадцати научных статей и диссертаций, в которых исследуются различные аспекты

¹ К сожалению, методология исследования автором не описана.

² Отчёт основан на компиляции данных исследования, проведённого Eventbrite, изучившего более 15000 посетителей (как онлайн-, так и офлайн-) киберспортивных соревнований, проведённых в мире в 2014–2015 гг.

³ What Do Gamers Really Want at eSports Events? // eventbrite.Blog. URL: <https://www.eventbrite.com/blog/academy/the-esports-effect-gamers-and-the-influence-of-live-events/> (дата обращения: 31.10.2018).

⁴ USM Holdings Алишера Усманова инвестирует в Virtus.pro. Cybersport.ru URL: <https://www.cybersport.ru/news/usm-holdings-alishera-usmanova-investiruet-v-kibersport> (дата обращения: 31.10.2018).

киберспортивной индустрии. Так, в частности, целью исследования Э. Ньюбери (E. Newbury) было выявление особенностей динамики аудитории киберспорта, а также развития фанатского движения и роль медиа в этом процессе [Newbury, 2017].

М. Сьёблум и Дж. Хамари (M. Sjöblom, J. Hamari) [Hamari, Sjöblom, 2017] в 2016 г. ввели в социальные науки само понятие *киберспорта (компьютерного спорта)*, определив киберспорт (esports) как такой вид спорта, в котором его первичные аспекты обеспечиваются электронными системами, а взаимовлияние игроков, команд, как и сам результат киберспортивного состязания, сочетаются с помощью человеко-машинного интерфейса. В более утилитарном, прикладном смысле *компьютерный спорт* чаще всего определяют как профессиональные или любительские соревнования по компьютерным играм, которые обычно координируются различными лигами, ладдером¹ или турнирами, где игроки традиционно относятся к командам или иным «спортивным» организациям, спонсируемым различными компаниями – производителями товаров и / или услуг.

Несмотря на это, до сих пор активно дискутируется сама возможность признания киберспорта в качестве отдельного вида спорта. Главный аргумент противников такого признания – неатлетичность навыков, которые развиваются у спортсменов в процессе тренировки и соревнований, а также отсутствие элемента развития физического здоровья, который является фундаментальным в доминирующем понимании традиционного спорта. Применительно к российским подросткам этот аргумент особенно актуален (см. выше).

В качестве контраргументов исследователи факультета поведенческих наук Амстердамского свободного университета И. ван Хильфорде и Н. Пот приводят два основных соображения: во-первых, киберспорт требует специализированных знаний и эффективных двигательных навыков, а во-вторых, тот факт, что соревнования проходят в виртуальном пространстве, не противоречит возможности определить его как игру и даже спорт. Навыки, которые могут быть использованы в ходе киберспортивных соревнований, относятся к базовым двигательным. Наконец, по их мнению, киберспорт может быть использован в образовательных программах для развития специфических элементов цифровой грамотности школьников. Но вместе с тем они, не давая чёткого ответа на вопрос, следует ли признать его видом спорта, выступают против его включения в школьный курс физической культуры [Van Hilvoorde, Pot, 2016], возможно, таким образом неявно признавая слабую взаимосвязь киберспорта и физического здоровья его участников.

Предмет и эмпирическая база исследования

В качестве **предмета** данного исследования выступает киберспорт как массовый вид соревнований и его продвижение в России.

¹ Ладдер – открытая рейтинговая система, где каждый игрок, отвечающий определённым требованиям, может вступить в игру (см. более подробно: Что такое «Ладдер» и с чем его едят. URL: <http://www.gamer.ru/black-fire/chto-takoe-ladder-i-s-chem-ego-edyat> (дата обращения: 25.07.2019).

Эмпирическая база статьи состоит из ряда авторских исследований:

1. Проведено в Москве, в ноябре-декабре 2017 г. методом глубинного интервью. Объект исследования: 10 профессиональных киберспортсменов (продолжительность профессионального стажа – более года), из них восемь юношей и две девушки. Средняя продолжительность интервью – 35 минут.

2. Проведено в Москве в марте 2019 г. методом фокус-группы (одна фокус-группа, 8 респондентов, из них 7 юношей) с участием профессиональных киберспортсменов (профессиональный стаж – более трёх лет). Продолжительность – 60 минут.

3. Проведено в Москве в ноябре 2018 г.; метод – анализ содержания официального сайта организации Winstrike, официальной группы социальной сети «ВКонтакте» – киберспортивных команды и арены.

4. Проведено в Москве в январе 2019 г. (18 января); метод – скрытое стандартизированное полевое участвующее включённое наблюдение на территории киберспортивной арены Winstrike. Время проведения: с 18:00 до 23:00 часов.

Основные результаты и их обсуждение

В изложении результатов, полученных в нашем исследовании, мы последовательно рассмотрим следующие темы: критерии киберспортивных дисциплин; их основные жанры; основные киберспортивные организации (с углублённым анализом функционирования одной из них – Winstrike, исследование 3); спонсоры (рекламодатели); арены, на которых проходят турниры, и медийные площадки, освещающие их, и наконец – параметры целевой аудитории киберспорта (игроков и зрителей). В заключение обратимся к основным тенденциям развития киберспорта в России, отталкиваясь от авторских эмпирических данных.

Прежде всего следует отметить, что **киберспортивной дисциплиной** может стать далеко не любая игра. Главными требованиями к компьютерным играм, претендующим на киберспортивность, являются:

- возможность соревнования игроков между собой (мультиплеер);
- сбалансированные условия (уровни) для противостояния между участниками;
- чёткие правила для определения победителя и
- техническая возможность демонстрации игрового процесса для того, чтобы осуществлять трансляции соревнований в Интернете или по телевидению.

Перечислять все киберспортивные дисциплины не имеет смысла, потому что существует очень много игр, в которых есть возможность устроить соревнования, этот список постоянно обновляется, но самые популярные киберспортивные дисциплины остаются неизменными в течение длительного времени. По дан-

ным портала Esportsearnings.com, который собирает информацию о призовых фондах проводимых соревнований, их наибольшее количество (по данным на декабрь 2018 г.) было проведено с использованием игр следующих жанров [E-sportsearnings, 2019]:

- MOBA (Multiplayer online battle arena – многопользовательская онлайн-боевая арена).
- FPS (First-person shooter – шутер (от англ. shooter – стрелок от первого лица)).
- RTS (Real-time strategy – стратегия в реальном времени).
- CCG (Collectible card games – симулятор коллекционной карточной игры) и спортивные симуляторы (см. табл. 1).

Таблица 1

Ключевые параметры популярных киберспортивных дисциплин¹

Название киберспортивной дисциплины	Жанр игры	Год выпуска игры	Размер призового фонда, USD	Количество соревнований с момента выпуска игры
Dota 2	MOBA	2013	\$173 271 037	1060
Counter-Strike: Global Offensive	FPS	2012	\$69 217 405	3830
League of Legends	MOBA	2009	\$63 966 752	2205
StarCraft II	RTS	2010	\$29 125 350	5282
Fortnite	Симулятор выживания	2017	\$20 080 503	162
Heroes of the Storm	MOBA	2015	\$17 915 782	445
Hearthstone: Heroes of Warcraft	CCG	2014	\$15 249 825	820
Counter-Strike	FPS	2000	\$12 696 294	891
Overwatch	FPS	2016	\$12 470 285	631
PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG)	Симулятор выживания	2017	\$8 662 484	115
Smite	MOBA	2014	\$8 590 112	94
StarCraft: Brood War	RTS	1998	\$7 829 046	536
Halo 5: Guardians	FPS	2015	\$7 071 480	75
Warcraft III	RTS	2002	\$5 337 526	1280
Call of Duty: Infinite Warfare	FPS	2016	\$4 151 666	75
Объединены FIFA 2000–2018	Спортивный симулятор	1999	~\$3 850 000	~819
Call of Duty: Black Ops III	FPS	2015	\$3 836 654	74

¹ E-sportsearnings. URL: <https://www.esportsearnings.com/games>.

Теперь рассмотрим более подробно основные жанры киберспортивных игр.

1. **MOBA.** Основными и самыми популярными играми этого жанра являются дисциплины Dota 2, League of Legends (LoL) и Heroes of the Storm (HotS). Игра сочетает в себе стратегию и компьютерную ролевую игру. Игрок управляет персонажем, который в течение матча может становиться сильнее, чтобы прийти к конечной цели – уничтожению базы противника.

2. **FPS.** Самый известный представитель жанра «шутер» – это дисциплина Counter-Strike: Global Offensive (CS:GO). Основной идеей игры является противостояние двух команд – террористов и спецназа. Основная цель игры – выполнить задание команды или уничтожить противников. За выполненные задания и уничтоженных противников игрок получает деньги, которые может потратить на покупку виртуального оружия.

3. **RTS.** Самым популярным представителем данного жанра является соревновательная дисциплина StarCraft II. Игры такого типа подразумевают развитие таких игровых параметров, как народ, поселения, армии и стратегии в режиме реального времени. Все решения принимаются в зависимости от ситуации, т. к. атака может произойти в любой момент. Цели и задачи RTS аналогичны MOBA, но основное отличие состоит в том, что здесь отсутствует очерёдность ходов и один человек управляет своей маленькой армией.

4. **CCG.** Один из представителей данного направления – это Hearthstone, симулятор коллекционной карточной игры. Партии представляют собой пошаговую дуэль двух игроков, которые стремятся уничтожить противника с помощью своей уникально составленной колоды. Для улучшения своей колоды можно покупать редкие и более мощные карты в игровом магазине или получать их как награду за участие в играх на арене.

Особую популярность имеют симуляторы реальных спортивных дисциплин, такие как FIFA – симулятор футбольных чемпионатов, где каждый может выбрать свою любимую команду и играть за любого члена команды.

В мире существует большое количество **киберспортивных организаций**, которые могут принадлежать какому-либо известному бренду, производящему товары / услуги, либо быть независимой организацией. Среди последних наиболее популярными мультигейминговыми в СНГ организациями являются Virtus.pro, Winstrike, NaVi (Natus Vincere), Team Empire, Gambit (в январе 2018 г. была приобретена компанией «МТС»), HellRaisers, ForZe, AVANGAR, Vega Squadron. Именно они имеют самые крупные контракты с российскими и мировыми брендами, такими как «Лукойл», MSI, MediaMarkt, Adrenaline Rush, LG Group и другими, которые чаще всего являются спонсорами и рекламодателями при организации киберспортивных соревнований. При этом в рамках одной организации может быть сформирована одна или несколько команд по различным киберспортивным дисциплинам.

В настоящее время в России насчитывается около 20 киберспортивных организаций, из которых наиболее известными на мировой арене являются: Virtus.pro, Team Spirit, Winstrike, Vega Squadron, Team Empire. Для анализа была выбрана молодая и успешная **московская киберспортивная организация Winstrike**, которая в течение одного (2018) года стала известна в мире.

Организация Winstrike имеет три подразделения. Основная ответственность приходится на **рекламное агентство (Winstrike Agency)**, т. к. именно оно координирует работу остальных подразделений, разрабатывает все стратегии работы холдинга, реализует медиаправа и рекламные возможности отдельных проектов (например, ретейл-сети киберспортивных клубов).

Оно также проводит анализ работы киберспортивной арены, контролирует действия команды, запускает проект Winstrike BOX для стримеров и геймерской аудитории и проводит беседы с лучшими профессионалами из киберспортивной индустрии со всеми желающими на территории арены Winstrike.

Второе подразделение холдинга — **сеть киберспортивных арен**, на которых проходят соревнования. Его арены (такие как Gamer Stadium в ТЦ «Авиапарк», Cyberspace в ТЦ «Ривьера», Health Point Arena) стали самыми популярными в Москве. Их среднемесячная зрительская аудитория составляет около 16 тысяч человек.

С целью охарактеризовать специфику устройства киберспортивной арены в декабре 2018 г. было проведено включённое наблюдение на территории киберспортивного комплекса Winstrike (исследование 4, введение)¹.

В игровом пространстве арены (см. рис. 1–2) расположено всё необходимое оборудование для тренировок киберспортсменов всевозможных дисциплин от компьютерной игры Counter Strike: Global Offensive до танцевального Just Dance. Официальное открытие этого многофункционального комплекса состоялось 14 апреля 2018 г., до этого арена две недели работала в тестовом режиме. С этого момента там работают 115 компьютеров, 4 VIP-комнаты, стримерская студия, магазин киберспортивной экипировки и атрибутики.

Большую часть аудитории, как игроков, так и посетителей, составляли молодые люди в возрасте от 16 до 26 лет. Можно было встретить детей в возрасте 10–12 лет, которые находились в клубе в сопровождении старших, чаще всего это были братья или сёстры. Среди всех игроков особенно ярко выделялись те, кто резко и агрессивно реагировали на проигрыш, вплоть до того, что администрация арены предупреждала об удалении с места за компьютером и с территории арены.

В начале исследования, в 18:00, арена была заполнена приблизительно на 80%, но уже к 21:00 была полная посадка. В целом за время проведения исследования киберспортивный клуб посетило около 200 человек, т. к. происходила смена играющих и вместе с ними смена наблюдающих за игрой. Среднее время посещения составляет 3 часа. Среди посетителей были профессиональные киберспортсмены, которые находились на территории арены на протяжении семи и более часов.

¹ Winstrike Arena находится в центре Москвы: Театральный проезд, 5/1, на территории Центрального детского магазина и считается одной из лучших площадок для времяпрепровождения геймеров.



Рис. 1. Вход на киберспортивную арену Winstrike



Рис. 2. Организация пространства киберспортивной арены

Результаты авторского исследования подтверждаются аналитическими данными, накопленными Winstrike Agency за 10 месяцев с момента открытия киберспортивной арены¹. Особенность аналитики заключается в том, что погрешность

¹ Любители киберспорта и геймеры – кто они? Обзор аудитории Winstrike Arena. URL: <https://agency.winstrike.gg/lyubiteli-kibersporta-i-gejmery-kto-oni-obzor-auditorii-winstrike-arena/> (дата обращения 20.03.2019).

сведена к минимуму, за счёт того что были обработаны данные кассового аппарата, CRM-базы (customer relationship management – управление отношениями с клиентами) киберспортивной арены и MAC-адреса посетителей. Всё это в комплексе позволяет предоставить достоверную информацию об аудитории, которая посещает арену на постоянной основе.

Основная часть аудитории представлена молодыми профессионалами, любителями и начинающими игроками 18–30 лет. Количество посетителей за месяц в сумме составляет 16 тысяч человек. Средняя продолжительность игрового времени – от 3 часов днём до 11 часов ночью. Средний чек посетителя арены составляет 425 руб., а зимой эта сумма повышается на 36%. Это достаточно высокий показатель, который можно сравнить со средней выручкой на одного пользователя в категории развлечений на Западе. 50% гостей арены оплачивают услуги банковскими картами. Наибольшей популярностью пользуются карты Сбербанка, «Тинькофф» и «Альфа-Банка». Анализ данного способа оплаты позволяет определить, насколько часто геймеры пользуются специальными банковскими предложениями, разработанными для этого сегмента. Так, у «Тинькофф Банка» это карта All Games, а у «Рокетбанка» – игровой режим.

Операционная система арены даёт достоверные сведения о поведении гостей арены: 15% регулярных посетителей играют в игровую приставку PS4; почти половина гостей, а именно 47%, повторно посещают или возвращаются в заведение регулярно в течение недели.

В Winstrike Arena часто проводятся различные тематические мероприятия, среди которых турниры по различным дисциплинам, встречи с киберспортсменами организации и трансляции соревнований. Среднее число посетителей таких мероприятий составляет около 240 человек¹.

Для проведения таких мероприятий, турниров и презентаций киберспортивных составов на территории арены оборудована специальная сцена с большим высококачественным экраном для наблюдения за трансляциями различных киберспортивных турниров и других спортивных событий. Перед сценой находится лаундж-зона с удобными диванами и пуфами, где располагаются болельщики.

Для комфортного пребывания на территории комплекса свои услуги предлагает кафе Lounge 1554, в котором самым продаваемым товаром являются энергетические напитки и кока-кола, что логично, поскольку арена работает круглосуточно. К тому же первые являются самым успешным и просматриваемым рекламным неигровым брендом².

¹ Там же.

² Энергетические напитки показали лучший охват рекламы среди неигровых брендов в киберспорте. Cybersport.ru. URL: <https://www.cybersport.ru/news/energeticheskie-napitki-pokazali-luchshii-okhvat-reklamy-sredi-neigrovoykh-brendov-v-kibersporte> (дата обращения 25.03.2019).

Третье подразделение холдинга – **Winstrike Team**, команды по пяти игровым дисциплинам: Dota 2, CS:GO, Fortnite, FIFA и PUBG. Игроки всех пяти дисциплин в течение последнего года добились участия во всемирно известных турнирах. Они сотрудничают с брендами одежды, например Outlaw.

Мировыми рекламодателями и / или спонсорами, которые поддерживают развитие киберспортивных организаций, являются различные мировые бренды в области компьютерной техники (MediaMarkt, LG Group, MSI), энергетических напитков (Adrenaline Rush, Red Bull, Monster Energy), сотовой связи («МТС», «Мегафон»), а также «Лукойл». Однако на фоне роста индустрии на киберспорт обращают внимание и «непрофильные» рекламодатели. Так, спонсором крупного киберспортивного турнира, проведённого в марте 2018 г. в Польше, стал бренд Gillette¹.

Спонсорами киберспорта в России выступают как местные, так и международные компании. Как правило, основными рекламодателями на киберспортивных соревнованиях являются компании телекоммуникационного сектора, технологические и ИТ-компании, а также производители энергетических напитков.

Современным трендом является инвестирование в создание киберспортивных команд на начальном этапе. В качестве инвесторов могут выступать владельцы команд в традиционных видах спорта (например, в футболе). В отличие от «точечного» западного подхода, связанного с инвестированием в организацию турниров или в киберспортивные команды, российский холдинг ESforce стремится спонсировать и киберспортивные команды, и СМИ, работающие в области киберспорта, и организаторов турниров, и Yota Arena как инфраструктурный проект². Финальные стадии турниров проводятся на киберспортивных аренах, специально оборудованных для таких мероприятий.

На территории Москвы существует большое количество различных киберспортивных арен, на которых многие киберспортсмены тренируются самостоятельно, либо команды могут устроить буткемп – тренировки всей командой. Очень часто киберарены организуют турниры для киберспортсменов с помощью спонсоров, партнёрами которых являются они сами. В то же время спонсором может выступать и физическое лицо – человек, который арендует киберарену и с помощью сотрудников организует мероприятие.

Информационные интернет-порталы и социальные сети являются основными ресурсами, через которые заинтересованные в киберспорте лица получают основную информацию о происходящих событиях в набирающем популярность виде спорта. Более того, некоторые эксперты благодаря прогрессу технологий прямого интернет-вещания рассматривают сам киберспорт в качестве медиаплощадки.

¹ Киберспорт по-русски: прогноз на 5 лет. PwC (Pricewaterhouse Coopers). URL: <https://bettingbusiness.ru/articles/0010830-kibersport-po-russki-prognoz-na-pyat-let> (дата обращения: 12.10.2019).

² ESforce – события. URL: <https://esforce.com/events> (дата обращения: 12.10.2019).

Спортивные сайты начали освещать новости киберспорта относительно недавно. Прорыв среди всех русскоязычных спортивных сайтов совершил портал Sports.ru, который летом 2015 г. открыл проект о киберспорте (cyber.sports.ru), включавший в себя, помимо адаптированной под журналистские стандарты ленты новостей, также страницы в социальных сетях («ВКонтакте», Twitter) и информационно-статистическое дополнение для Android и iOS. Запуск проекта сопровождался активной рекламной кампанией, которая привлекла к киберспорту внимание новой аудитории, преимущественно спортивных болельщиков, большинство из которых открыли его для себя впервые. Для более скорой их адаптации на этом сайте публиковались ознакомительные материалы, которые объясняли базовые элементы киберспортивных дисциплин. Впоследствии большинство спортивных порталов тоже стали обращать внимание на киберспорт.

По киберспорту практически ежедневно во всём мире проводятся турниры, которые различаются по месту проведения, масштабу, способу формирования призового фонда и возможности принять в них участие. В турнирах участвуют любые команды (в зависимости от масштаба турнира), укомплектованные играющими долгое время (и титулованными) профессионалами или новичками (любителями).

Проведение и демонстрация киберспортивных соревнований предполагают использование компьютеров и новейших технологий, включая Интернет. В связи с этим вокруг киберспорта сформировалась уникальная по своим возрастным, географическим и социальным показателям целевая аудитория (ЦА), которую можно разделить на две (нередко взаимосвязанные, но не совпадающие) части — игроки и зрители.

Если говорить о киберспортсменах (и шире — пользователях компьютерных игр), то, согласно исследованию Entertainment Software Association, по состоянию на 2018 г. 45% аудитории тех, кто играет в компьютерные игры, и 46% среди наиболее активных покупателей видеоигр — женщины¹. Это противоречит устоявшемуся мнению о том, что подавляющее большинство любителей компьютерных игр — мужчины.

По состоянию на 2018 г. в России насчитывается 78 сертифицированных судей, 28 штатных тренеров-преподавателей и 88 490 киберспортсменов (из которых только 16 028 — женщины). Таким образом, женский киберспорт находится на начальной стадии развития, поскольку, с одной стороны, отмечается устойчивый рост игроков-женщин, но, с другой стороны, женских турниров по-прежнему немного, если сравнивать с мужскими. Вместе с тем он, видимо, обладает определённым потенциалом роста, поскольку 45% играющих в компьютерные игры составляют женщины². По сравнению с показателями 2017 г.

¹ Essential facts about the computer and video game industry. URL: http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2018/05/EF2018_FINAL.pdf (дата обращения: 14.12.2018).

² Статистическая информация. Министерство спорта Российской Федерации. URL: <https://www.minsport.gov.ru/sport/physical-culture/statisticheskaya-inf/> (дата обращения: 12.04.2019).

налицо существенная позитивная динамика российских киберспортсменов как ЦА: 33 145 человек (из них женщин при этом 12 350), спортивных судей всего 6, а тренеров-преподавателей — 18¹.

В **аудитории** социальных сетей, а именно сайта starladder.com, который активно следит за последними киберспортивными новостями, представлены² зрители в возрасте от 18 до 34 лет (~75%). Далее следует молодёжь до 18 лет (~22%). В основном это школьники и студенты, которые на постоянной основе поддерживают команду («болеют») или определённого игрока и получают удовольствие от просмотра и обсуждения игр в онлайн-режиме.

Для уточнения рассмотренных основных структурных элементов киберспорта и тенденций его развития в России обратимся к результатам авторских исследований (см. более подробное их описание в разделе **Предмет и эмпирическая база исследования**).

Популярность среди молодой зрительской аудитории. Косвенно о восприятии киберспорта потенциальными зрителями можно судить по информированности о нём тех, кто общается с игроками (на примере игрока Winstrike, самого юного члена организации): *«У меня все друзья, которые не играют, они просто поддерживают. Все интересуются, узнают о последних новостях, смотрят игры, мои и не только, делают ставки на любимые команды».*

Вместе с тем один из участников фокус-группы, участник последнего Katowice Major 2019 г. по CS:GO, отметил, что многие относятся к этому как к юношеской забаве: *«Большинство друзей не понимают, что это такое. Они относятся ко мне и к игре просто как к шутке. “Киберспорт — пф, что это такое?” — говорят они».*

Несмотря на представленное выше высказывание, интерес к киберспорту растёт, что подтверждает один из экспертов, играющий в дисциплину CS:GO на международной арене уже в течение шести лет: *«Если учесть мировые трансляции и китайские, то в сумме последний чемпионат по Dota и главным дисциплинам смотрело около полумиллиарда человек».*

Популярность киберспорта, по мнению 60% респондентов, *«очень быстро растёт, если два года назад это было малоизвестно, то сейчас во многих странах это официальный вид спорта».*

Как говорят участники фокус-группы, *«в некоторых странах преподают киберспорт».* К этим странам относятся Швеция, Китай, Дания, Корея. Юноша, игрок в дисциплину Dota 2 со стажем 3 года, утверждает, что *«в корейской армии киберспортсменам, которые поступили на службу, дают возможность не прерывать командные тренировки».* Среди многих московских вузов проводятся турниры по различным дисциплинам, но участников никто не обучает. При этом популярность киберспорта в России относительно низка.

¹ Статистическая информация. Министерство спорта Российской Федерации. URL: <https://www.minsport.gov.ru/sport/physical-culture/statisticheskaya-inf/> (дата обращения: 12.04.2019).

² Данные предоставлены одному из авторов редакцией сайта.

Больше половины респондентов связывают развитость киберспорта с низким уровнем жизни (бедностью) россиян: *«Условия проживания не сопоставимы с Европой, и не все могут позволить себе хороший FPS, хороший Интернет»; «люди в глубинках думают о другом. Им, чтобы выжить, надо заниматься другими делами».*

По мнению одного из экспертов, не исключены качественные преобразования киберспортивных дисциплин, в том числе с более серьёзными требованиями к физической форме киберспортсмена: *«Киберспорт на данный момент как мыльный пузырь, и неизвестно, когда он лопнет. Потому что технологии игр устареют и будет какой-то новый тип. Это могут быть мобильные игры, либо подключат VR (VR – очки виртуальной реальности). К тебе будут подключены датчики, ты должен будешь быть в физически хорошей форме, чтобы выигрывать»* (юноша, 20 лет, 2 года выступлений за команду Winstrike).

Рекрутинг в киберспорт. В настоящее время есть много путей самореализации профессионала в киберспорте. При этом необходимым условием является знание специфики киберспортивных дисциплин. Неслучайно менеджеры, комментаторы, аналитики и другие «околоигровые» профессионалы – это бывшие игроки любого уровня (от любительского до профессионального).

Киберспорт для его участников – долговременный проект, сочетающий в себе работу и хобби, а также стимулирующий эмоции. Половина профессиональных игроков, принимавших участие в исследовании 4, считают киберспорт как работой, обеспечивающей заработок, так и хобби (*«особенный огонёк в жизни»*). Профессиональная игра для них – это *«играть с серьёзными намерениями, уделять этому каждый день, и не по часу, а минимум 3–4 часа тренировок с командой или личной работы»* (юноша, 24 года, играет в киберспортивные дисциплины 10 лет).

Все опрошенные находятся в сфере киберспорта минимум пять лет, из них только один участник играет три года, но может рассматриваться как успешный игрок, поскольку является членом организации ForZe. Киберспорт стал частью их жизни после того, как *«друзья или старшие братья рассказывали об играх и брали с собой в компьютерный клуб поиграть»*. После этого у всех появлялись *«интерес к игре и желание развиваться в этом направлении»*.

При этом цели на ближайшие три–пять лет у большинства – это получение эмоций, как говорит один из самых старших респондентов, принимавший участие в самых первых киберспортивных турнирах в России и СНГ: *«Конечно, эмоции. Я потратил 20 лет на это. И это уже за разные ниточки дёргает. От эмоций до людей, которые в это играют. Атмосфера, ощущения...»*

Два игрока отметили, что развитие должно пройти поэтапно, но главное после достижения цели *«не уйти в тень, а остаться на сцене, быть известным»* (оба эксперта – игроки в CS:GO за команду Gambit в течение одного года).

Ограничение по возрасту. Точного ответа на вопрос, необходимо ли ограничивать соревновательный возраст игроков, никто из экспертов не дал. Мнения разнятся, но все уверены в том, что игрокам нельзя бросать учёбу. Как отмечает юноша 20 лет, игрок последнего мирового турнира по CS:GO: *«Надо учиться, потому что если ты бросишь учёбу и с киберспортом не получится, то всё. Ты просто никому не нужен...»*.

Формы участия государства в развитии киберспорта. Для продвижения российского киберспорта на мировой арене ему не хватает организационной структуры (академий, школ или организаций, в которых преподавали бы профессиональные игроки, делясь успешным соревновательным опытом). Как утверждает один из респондентов, *«у нас, наверное, нет определённого вектора развития, который может помочь становиться тем людям, которые хотят развиваться, именно полноценными игроками. Ты либо сам пробиваешься, либо никак, а это единицы»*.

В нашей стране есть негосударственная киберспортивная федерация. Вместе с тем позиция одного респондента по поводу необходимости поддержки киберспорта со стороны государства была отрицательная, поскольку, по его мнению, сегодня это индустрия, которая может развиваться самостоятельно и автономно.

Как отмечает один из ведущих аналитиков Москвы по киберспорту, в 2003–2004 гг. киберспорт использовался как средство политического пиара, когда *«каждые три месяца проводился кубок КИРФ по разным городам России, то есть политики видели, что был очень большой хайп компьютерных клубов и что вся молодёжь пошла в эту тему»*. По его мнению, такая поддержка «выстрелила» слишком рано, но сейчас с целью привлечения молодёжи на выборы и популяризации киберспорта это было бы полезно.

При ответе на вопрос, необходимо ли делать киберспорт олимпийским видом спорта, мнения респондентов разделились. Большая часть отметила, что если киберспортивные дисциплины станут олимпийскими, то это выведет киберспорт на новый уровень, отношение к нему станет более серьёзным, а его продвижение будет осуществляться в том числе и на государственном уровне. По мнению участников фокус-группы, включение киберспорта в олимпийские виды спорта очень помогло бы его развитию. Тогда возникла бы необходимость организации национальных лиг, которые сейчас существуют во многих странах, но в России их нет.

Рекламный потенциал киберспорта. Сегодня поддержке и развитию киберспорта способствует большое количество рекламы как на самих киберспортивных площадках, так и в Интернете. Один из профессиональных игроков говорит: *«Киберспорт живёт за счёт рекламы. Если у тебя есть команда, которая постоянно играет на турнирах, и ты принадлежишь организации, то она может заключать контракты со спортивным оборудованием»*.

Все респонденты сказали о том, что в ходе соревнований реклама размещается везде. При нахождении на самой киберарене можно видеть рекламу тех брендов, которые сотрудничают с организацией, на форме спортсменов. На аудиторию, которая смотрит турниры онлайн, реклама направлена непосредственно через саму трансляцию (в частности, на столах комментаторов всегда есть баннеры с рекламой спонсоров турнира).

Перспективы развития киберспорта в России. Развитие киберспорта, по мнению всех участников фокус-группы, будет проходить очень стремительно и довольно успешно. Вопрос заключается только в том, в каком виде он будет представлен. Отмечается, что киберспорт будет трансформироваться и видоизменяться вместе с технологиями, которые с каждым днём развиваются и услож-

няются. Один из участников отмечает, что *«организация, которая занимается IT-сферой, может создать проект совмещения физических данных человека с игрой. Большие денежные вложения в турнир — и сразу половина планеты играть начнёт»*.

Игроки-эксперты уверены в перспективах развития киберспорта: *«Киберспорт ждёт отличное будущее. 10 лет назад не было такого понятия и мало кто играл серьёзно. Сейчас он развивается всё больше и больше»*. Предрекая киберспорту большое будущее, они акцентируют заинтересованность в нём молодёжи: *«Это всем нравится из молодёжи. Будет больше соревнований, больше участников, больше спонсоров, и призовой фонд будет увеличиваться»*.

Выводы

Таким образом, в настоящее время киберспорт в России находится в стадии становления, но уже представлен на мировом рынке. По мнению российских экспертов, с каждым годом киберспорт приобретает всё большую известность как в мире, так и в России. Это происходит за счёт того, что становится больше киберспортивных арен, появляется информация на спортивных интернет-ресурсах и телевизионных каналах. Расширяется возрастной диапазон киберспортивной аудитории (как зрителей, так и самих игроков). Не в последнюю очередь это связано с тем обстоятельством, что подростки, выступавшие в начале 2000-х гг. в качестве зрителей, повзрослев, начали активно принимать участие в продвижении киберспорта.

Таким образом, во многом стихийно формируемая аудитория adeptов (игроков и зрителей) киберспорта становится всё более массовой и отвечает имеющимся у молодёжи повседневным навыкам использования цифровых гаджетов. В то же время, в отличие от большинства массовых видов физкультуры и спорта, киберспортивные соревнования достаточно рано дают участникам возможность заработка. Маркетологи и представители средств массовой коммуникации пытаются активно «продвигать» звёзд киберспорта, среди прочего подчёркивая их гонорары. Но быстро прогрессирующее среди российских подростков ожирение позволяет обозначить как минимум одну опасность массового распространения киберспорта — сохранение и / или популяризацию среди молодёжи малоподвижного образа жизни. Не исключено, что существуют и другие опасности (например, связанные с коммуникативными навыками в офлайне), требующие специального изучения.

Важно отметить, что сегодняшние российские киберспортсмены стремятся к выходу на мировую спортивную арену. При этом даже в случае неуспеха они не планируют уходить из киберспорта, предполагая оставаться в нём в качестве тренеров, комментаторов или аналитиков.

Реклама является одной из основных составляющих существования мирового и российского киберспорта. Основными рекламодателями традиционно являются производители компьютерной техники, энергетических напитков и букмекерские компании. В связи с популяризацией киберспорта перечень компаний-рекламода-

телей продолжает расширяться (например, за счёт таких «новичков», как Gillette, Deloitte, Vodafone, Nestlé). По мнению российских экспертов, количество спонсоров и рекламодателей будет увеличиваться. При этом компании будут находить свою нишу, свой подход к реализации взаимовыгодных предложений.

Эксперты считают, что киберспорт в России имеет хорошие перспективы, учитывая позитивную динамику этого рынка. Дальнейшее развитие технологий внесёт свой вклад в трансформацию киберспортивных дисциплин, способствуя росту их популярности.

Вместе с тем развитию российского киберспорта препятствует ряд барьеров. Для продвижения на мировую арену ему не хватает организационной структуры, включающей в себя специализированные академии, школы или организации, практикующие мастер-классы опытных игроков. Кроме того, опрошенные отмечают, что развитию профессиональной карьеры успешных игроков мешают следующие факторы:

- слабая техническая оснащённость киберспортивных арен, в результате чего игроки приезжают на турниры со своим оборудованием;
- отсутствие спонсорской поддержки начинающих игроков;
- недостаточная квалификация комментаторов трансляций.

Решение данных проблем напрямую зависит от активности и организованности игрового сообщества.

Пока же, по словам одного из экспертов, *«у нас, наверное, нет определённого вектора развития, который может помочь становиться тем людям, которые хотят развиваться, именно полноценными игроками. Ты либо сам пробиваешься, либо никак, а это единицы»*.

Наконец, добавим, что помимо «внутрииндустриальных» проблем, связанных с развитием киберспорта, он в качестве социального феномена заслуживает более широкого социокультурного исследования, включающего в себя выявление особенностей физического и психического здоровья, учебной, профессиональной и семейной успешности, системы ценностных ориентаций и т. д. киберспортсменов. Полученные результаты могут учитываться при разработке различных мер социальной политики, включая стратегию развития физической культуры и спорта.

Список литературы

Журавлева И. В., Лакомова Н. В. Здоровье молодёжи как объект социальной политики [Электронный ресурс] // Социальные аспекты здоровья населения. 2018. № 4 (62). URL: http://vestnik.mednet.ru/content/view/999/30/lang_ru/ (дата обращения: 01.02.2020). DOI: 10.21045/2071-5021-2018-62-4-8.

Мяконьков В. Б. Основные тенденции развития мирового спорта // Социология физической культуры и спорта: состояние и перспективы развития. IX Санкт-Петербургские социологические чтения. Сб мат-лов Всерос. Науч. конф. С междунар. Участием. (14-15 апреля 2017 г). СПб: Изд-во Политехн. Ун-та, 2017. С.188–190.

План мероприятий по реализации в 2016–2020 годах Стратегии развития физической культуры и спорта на период до 2020 года. Приложение к приказу Минспорта России от 14.03.2016 г. № 245 // Министерство спорта Российской Федерации: [сайт]. URL: https://www.minsport.gov.ru/2016/doc/order245pril_140316.pdf (дата обращения: 01.02.2020).

Шулейко Д. Мировой рынок киберспорта достигнет \$1,9 млрд к 2018 году [Электронный ресурс] // Рейтинг Букмекеров: [сайт]. 29 октября 2015. URL: <https://bookmaker-ratings.ru/mirovoj-ry-nok-kibersporta-dostignet-1-9-mlrd-k-2018-godu/> (дата обращения: 12.10.2018).

Anderson S. Juniper Research: eSports to Beat NFL Viewership by 2020 / S. Anderson [Электронный ресурс] // Techzone360: [сайт]. November 03, 2015. URL: <http://www.techzone360.com/topics/techzone/articles/2015/11/03/412407-juniper-research-esports-beat-nfl-viewership-2020.htm> (дата обращения 20.09.2019)

Hamari, J., Sjöblom, M. What is eSports and why do people watch it? / J. Hamari, M. Sjöblom. Internet Research. 2017. № 27 (2). С. 211–232. DOI: 10.1108/IntR-04-2016-0085.

Hilvert-Bruce Z. Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch / Z. Hilvert-Bruce, JT. Neill, M. Sjöblom, J. Hamari // Computers in Human Behavior. 2018. № 84. С. 58–67.

Kane, D., Spradley, B. D. Recognizing Esports as a Sport. [Электронный ресурс] // The Sport Journal. 2017. URL: <http://thesportjournal.org/article/recognizing-esports-as-a-sport/> (дата обращения: 14.05.2018).

Newbury, E. The Case of Competitive Video Gaming and Its Fandom: Media Objects, Fan Practices, and Fan Identities / E. Newbury. 2017. 182 с.

Rosenberg, D. GMR eSports Research [Электронный ресурс] // GMR. URL: <https://gmmarketing.com/en-us/page/esports-report> (дата обращения: 14.03.2020).

Sjöblom, M. Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users / M. Sjöblom, J. Hamari // Computers in Human Behavior. 2017. № 75. С. 985–996. DOI: 10.1016/j.chb.2016.10.019.

Tassi, P. The U.S. Now Recognizes eSports Players As Professional Athletes [Электронный ресурс] // Forbes: [сайт]. Jul 14, 2013. URL: <https://forbes.com/sites/insertcoin/2013/07/14/the-u-s-now-recognizes-esports-players-as-professional-athletes> (дата обращения: 14.05.2018).

Hilvoorde, I. Van, Pot N. Embodiment and fundamental motor skills in eSports / I. Van Hilvoorde, N. Pot // Sport Ethics and Philosophy. 2016. № 10. С. 14–27. DOI: 10.1080/17511321.2016.1159246.

Дата поступления в редакцию: 16.12.2019. Принята к печати: 27.01.2020.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Солодников Владимир Владимирович, доктор социологических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ). Москва, Российская Федерация.

E-mail: Solodnikovv@mail.ru

AuthorID: 440561

Тимофеева Виктория Игоревна, бакалавр социологического факультета, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ). Москва, Российская Федерация.

E-mail: tvi.victoria08@gmail.com

DOI: 10.19181/snsp.2020.8.1.7102

ESports in Russia as a Marketing Object and Social Phenomenon

Vladimir V. Solodnikov¹, Viktoriya I. Timofeeva¹

¹Russian State University for the Humanities,
6, Miusskaya sq., GSP-3, Moscow, Russia, 125993

For citation: Solodnikov, V. V., Timofeeva, V. I. (2020). The environmental movement as a factor in the development of civil society in Uzbekistan. *Sociologicheskaja nauka i social'naja praktika*. Vol. 8. № 1. P. 167–187. DOI: 10.19181/snsp.2020.8.1.7101

Abstract. The article discusses the relatively new concept of computer sports. Computer sports (or eSports) have so far been studied mainly by representatives of business and marketing. The attention of researchers was mainly attracted by its target audience, both players and spectators, the main types and criteria of eSports disciplines, as well as indicators of commercial success. Based on the results of four author's qualitative local studies and secondary data analysis, the article successively describes the key actors in the Russian eSports market: eSports organizations, advertisers/sponsors, media platforms covering tournaments, participating teams and spectators. The main interconnected structural components of the organization / units of the holding (eSports arenas, advertising agency and the teams themselves) are considered. Also presented are expert assessments from eSports competitors, allowing the evaluation of not only the peculiarities of the recruitment of eSports competitors, but also of the degree of their amateurism/professionalism, the attitude toward age restrictions on competitors and toward state control over the development of eSports, the potential of eSports as an advertising market and, generally, the current state of the eSports market in Russia, as well as its prospects for development.

Keywords: eSport; actors; eSports industry development expectations; attitudes to eSports.

REFERENCES

Myakon'kov V. B. (2017). Osnovnye tendentsii razvitiya mirovogo sporta. [Main trends in the development of world sport]. *Sotsiologiya fizicheskoy kul'tury i sporta: sostoyanie i perspektivy razvitiya*. SPb: Izd-vo Politekh. Un-ta publ., P. 188–190. (In Russ.).

Plan meropriyatij po realizacii v 2016–2020 godakh Strategii razvitiya fizicheskoy kul'tury i sporta na period do 2020 goda. Prilozhenie k prikazu Minsporta Rossii ot 14.03.2016 g. № 245. [Action plan for the implementation in 2016–2020 Of the strategy for the development of physical culture and sports for the period up to 2020]. Ministerstvo sporta Rossijskoj Federacii: [sajt]. URL: https://www.minsport.gov.ru/2016/doc/order245pril_140316.pdf (data obrascheniya: 01.02.2020). (In Russ.).

Shulejko D. (2015). *Mirovoj rynek kibersporta dostignet \$1,9 mlrd k 2018 godu*. [The global eSports market will reach \$1.9 billion by 2018]. Rejting Bukmekеров: [sajt]. 29 oktyabrya 2015. URL: <https://bookmaker-ratings.ru/mirovoj-ry-nok-kibersporta-dostignet-1-9-mlrd-k-2018-godu/> (data obrascheniya: 12.10.2018). (In Russ.).

Zhuravleva I. V., Lakomova N. V. (2018). Zdorov'e molodyozhi kak ob'ekt sotsial'noj politiki [The health of the youth as an object of social policy]. *Sotsial'nye aspekty zdorov'ya naseleniya*. № 4 (62). URL: http://vestnik.mednet.ru/content/view/999/30/lang_ru/ (data obrascheniya: 01.02.2020). DOI: 10.21045/2071-5021-2018-62-4-8 (In Russ.).

Anderson S. (2015). Juniper Research: eSports to Beat NFL Viewership by 2020. Techzone360: [site]. November 03, 2015. URL: <http://www.techzone360.com/topics/techzone/articles/2015/11/03/412407-juniper-research-esports-beat-nfl-viewership-2020.htm> (date of access: 20.09.2019).

Hamari J., Sjöblom M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*. № 27 (2). С. 211–232. DOI: 10.1108/IntR-04-2016-0085.

Hilvert-Bruce Z. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*. № 84. P. 58–67.

Kane D., Spradley B. D. (2017). Recognizing Esports as a Sport. *The Sport Journal*. URL: <http://thesportjournal.org/article/recognizing-esports-as-a-sport/> (date of access: 14.05.2018).

Newbury E. (2017). *The Case of Competitive Video Gaming and Its Fandom: Media Objects, Fan Practices, and Fan Identities*. 182 с.

Rosenberg D. (2018). GMR eSports Research. GMR. URL: <https://gmrmarketing.com/en-us/page/esports-report> (date of access: 14.03.2020).

Sjöblom M. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*. № 75. P. 985–996. DOI: 10.1016/j.chb.2016.10.019.

Tassi P. The U.S. Now Recognizes eSports Players As Professional Athletes. *Forbes*: July 14, 2013. URL: <https://forbes.com/sites/insertcoin/2013/07/14/the-u-s-now-recognizes-esports-players-as-professional-athletes> (date of access: 14.05.2018).

Hilvoorde I. Van, Pot N. (2016). Embodiment and fundamental motor skills in eSports. *Sport Ethics and Philosophy*. № 10. P. 14–27. DOI: 10.1080/17511321.2016.1159246

The article was submitted on December 16, 2019. Accepted on January 27, 2020.

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Solodnikov Vladimir Vladimirovich, Doctor of Sociology, Professor,
Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russia.
E-mail: Solodnikovv@mail.ru

Timofeeva Viktoriya Igorevna, Bachelor of Sociology,
Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russia.
E-mail: tvi.victoria08@gmail.com