

Геймификация как способ вовлечения аудитории в киберспорте

Д. Колесников

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия

Обоснование. В пространстве киберспорта очень остро стоит вопрос о том, как удерживать аудиторию во время проведения турниров. В попытках удержания аудитории некоторые комментаторы и компании используют метод геймификации, чтобы повысить вовлеченность аудитории.

Цель — выявить, как внедрение геймифицированных практик в прямые трансляции игровых матчей влияет на аудиторию, проанализировать, как происходит процесс геймификации; показать основные методы геймификации во время проведения самих турниров.

Методы. В данном исследовании применен метод контент-анализа. Рассматривается русскоязычный сегмент видеохостингов (Twitch, Youtube, VKplay, VKвидео), связанных с трансляциями турниров, в частности компании Dell'arte. Посредством данного метода выявляются методы воздействия ведущими на аудиторию и привлечение в активную форму геймификации.

Результаты. В связи с тем, что киберспорт является новым направлением в журналистике и в системе PR, способы привлечения аудитории становятся необходимостью. Основная проблема транслирования киберспортивной трансляции заключается в том, что ближе к середине матча или самого стрима пик аудитории резко снижается, и возникает вопрос, как удерживать внимание аудитории на протяжении всего турнира [1]. Введение методов геймификации позволяет удерживать внимание зрителей благодаря нескольким уловкам:

- баллы канала;
- уникальные статусы;
- возможность обмена баллов канала на предметы.

Во время исследования материалов и контента было выявлено, что для работы геймификации в киберспорте подходят не все турниры. Мы выявили следующие правила, которыми должна обладать игра для внедрения геймификации (рис. 1).

В заключении был выведен алгоритм, как работает практика геймификации на примере матча компании Dell'arte [2]:

- зритель делает предикт на одного из участников;
- наблюдение равняется действию, позволяя «копить» баллы канала;
- в пиковые моменты запускается мини-опрос, в котором можно выиграть дополнительные баллы;



Рис. 1. Критерии, которым должна соответствовать игровая трансляция для внедрения геймификации

- выигрыш/проигрыш, когда происходит зачисление/вычисление баллов с личного счета;
- при достаточном количестве очков зритель способен обменять их на физические награды.

Выводы. Методы геймификации повышают интерес аудитории к просматриваемому контенту, особенно во время прямых трансляций, и приносят выгоду как для зрителя, так и для автора. Геймификация многогранна, поэтому способы воздействия на аудиторию повышают охваты различного контингента.

Ключевые слова: геймификация; киберспорт; аудитория; развлечение; взаимодействие; интернет-пространство.

Список литературы

1. Маевская Е.П. Геймификация как способ продвижения игры. В кн.: Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2019. Т. 3. / под ред. М.Ю. Логинова. С. 779–780. EDN: DNRPEC
2. Dell'arte [Электронный ресурс]. URL: <https://abyss.darte.gg/drafts>

Сведения об авторе:

Данила Колесников — студент, группа 5302-420302D, факультет филологии и журналистики; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: kolesnikov.danil56@gmail.com

Сведения о научном руководителе:

Вера Викторовна Лабутина — кандидат филологических наук, доцент; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: v.labutina@list.ru