

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-042-1-37>

РОЛЬ ЖІНОК У ВІДЕОКОНТЕНТІ КІБЕРСПОРТИВНИХ КЛУБІВ

Петрик О. С.

*аспірант кафедри історії журналістики
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
м. Київ, Україна*

У 2021 році в українській науці досі немає систематизованого підходу до вивчення кіберспортивних медіа та контенту, що вони виробляють. Кіберспорт має особливості, що виокремлюють його серед інших спортивних дисциплін. Більшість з цих особливостей стосуються саме підходу до роботи з медіа, до створення контенту, до засобів спілкування з аудиторією.

Кіберспортивні медіа – частіше за все онлайн-медіа. Командні медіа – поширене явище у кіберспорті. Кіберспортивні організації зацікавлені у розширенні фанбази та підвищенні лояльності до бренду. Компанія Esports Charts на початку 2020 року провела дослідження на тему найбільш популярних кіберспортивних команд минулого року. Дослідження базувалося на статистиці переглядів турнірних трансляцій. Виявилось, що найбільш популярним кіберспортивним клубом 2019 року став нідерландський мультигеймінг Team Liquid. Матчі за участі 14 ростерів (один кіберспортивний клуб може мати склади у багатьох кіберспортивних дисциплінах, це є поширеною практикою) Team Liquid дивилася дуже велика аудиторія, фінальний показник за рік – 124 мільйони годин переглядів [1]. Тобто в середньому щосекунди за іграми команди спостерігає більше 14 тисяч чоловік.

За більш ніж 20-річну історію існування кіберспорту як масового явища було проведено багато досліджень щодо гендерного співвідношення аудиторії. За даними Nielsen, жінки складають близько третини фанатів кіберспорту та є чвертю аудиторії, що дивиться кіберспортивні трансляції щотижня [2].

Медійна активність кіберспортивних клубів починається зі створення контенту на власних медіаканалах. До цих медіаканалів найчастіше входять соціальні мережі, відеохостинг YouTube та сервіс прямих трансляцій Twitch. Якщо жінки складають третину глядацької аудиторії кіберспорту, то який відсоток жінок створює

кіберспортивний командний відеоконтент? Це питання буде з'ясовано на прикладі найбільш популярних кіберспортивних клубів світу (станом на 2019 рік за даними Esports Charts).

Team Liquid – один зі світових гігантів кіберспорту. Відеоконтент клубу присутній у соціальних мережах Instagram, TikTok, Facebook та Twitter, але переважно зосереджений на YouTube-каналі, який у організації спільний для всіх дисциплін. Контент на клубному Youtube-каналі виходить майже щоденно. Більшість контенту там створено компанією 1UP Studios, яка є дочірнім проектом Team Liquid. На офіційному сайті 1UP Studios у розділі «Staff» є інформація про жінок, які створюють контент для Team Liquid. Це Гезер Уікс, Віанса Натівідад (обидві працюють на позиції Video Editor) та Керолін Паркер (продюсер). Загалом до команди 1UP входить дев'ять осіб, тому виходить, що жінки складають третину неї [3].

G2 Esports – ще один кіберспортивний клуб, який активно працює над своїми медійними активами. Організація має офіційні сторінки у всіх популярних соцмережах та періодично публікує там відеоконтент. G2 має не тільки декілька кіберспортивних ростерів, але й цілий колектив професійних створювачів контенту, переважно стрімерів. Вони не є кіберспортсменами, але реалізують себе у розважальній сфері, працюючи під брендом G2. Цих лідерів думок на офіційному сайті команди навіть виокремлено у окремий розділ під назвою «Creators». До складу «творців» входить 12 осіб, серед яких є дві жінки: Румай «Nafu» Ванг (екс-кіберспортсменка у дисциплінах World of Warcraft та Hearthstone, наразі професійний стрімер) та Александра «Athena» Різзо (стрімер та контент-мейкер) [4].

У рейтингу найпопулярніших кіберспортивних клубів 2019 року третє місце посів європейський мультигеймінг Fnatic. На відміну від G2 та Liquid, Fnatic створили навколо себе велику фанатську базу за рахунок набагато більшої історії, ніж у вищезгаданих клубів. За 15 років свого існування різні ростери Fnatic вигравали велику кількість чемпіонатів, завдяки чому ставали більш популярними. З точки зору медійної активності лондонці програють G2 та Liquid, бо створюють менше контенту. У відеоконтенті на каналі клубу жінки з'являються тільки у якості гостей (наприклад, у квітні та травні 2020 року у зйомках брала участь журналістка Лаура Валі та ведуча Еф'єн Депортере). До складу стрімерів Fnatic входить п'ять осіб, серед яких тільки одна жінка – Пінда Ріка Дорхі (нікнейм – pindaPanda). [5]

Південнокорейський кіберспортивний клуб T1 разом з G2 у 2019 році встановив рекорд за кількістю глядачів прямого ефіру. Півфінальний матч між цими командами на чемпіонаті світу з League of

Legends подивилося більш ніж 4 мільйони чоловік з усього світу. Окрім League of Legends, T1 має склади з семи кіберспортивних дисциплін. Клуб створює відеоконтент на YouTube та Twitch. Окрім кіберспортсменів до створення відео та проведення прямих трансляцій залучаються і контент-мейкери. У їх списку на офіційному сайті T1 немає жодної жінки [6].

Аналогічна ситуація і з данським спортивним клубом Astralis. По-перше, ця організація не працює так активно над своїм медіаресурсом. Astralis не мають «штатних» блогерів, стрімерів та випускають відео на свій YouTube-канал лише декілька разів на місяць. Порівняно з іншими клубами, тут відчувається пріоритет на спортивну складову. У списку співробітників компанії на LinkedIn є жінки, але жодна з них не працює у напрямку створення контенту чи роботи з медіа [7].

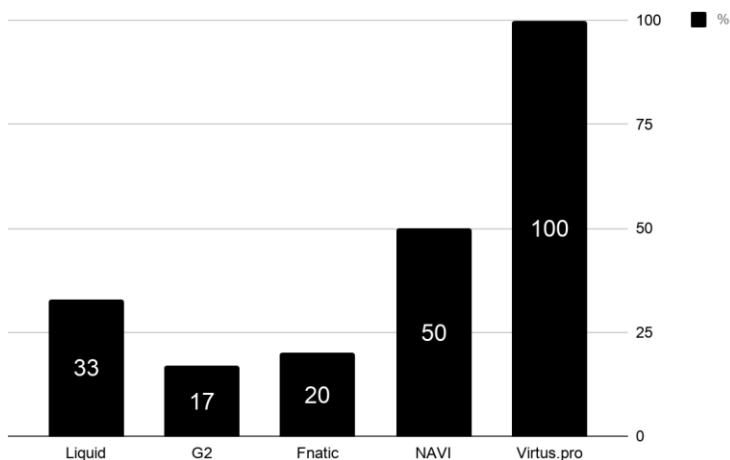
Natus Vincere – київський клуб, який посів шосте місце у всесвітньому рейтингу команд з найбільшою кількістю переглядів у 2019 році. Na'Vi – лідер не тільки українського, але й усього пострадянського кіберспортивного ринку як в аспекті спортивних результатів, так і з точки зору медіа. Клуб володіє низкою YouTube-каналів (у кожного з ростерів команди є власний канал, окремо контент створюється і для каналу молодіжного складу з Counter-Strike: Global Offensive), крім цього клуб активно працює з відеоконтентом у TikTok, Instagram, Twitter та, звичайно, Twitch. Жінки часто виступають у якості ведучих на клубних каналах. У більшості відео на Youtube-каналі NAVI Dota 2 та NAVI CS:GO ведучою виступає Антоніна «Тоня» Предко, а на каналах NAVI Main Channel та NAVI Junior – Яна «BlackBunny» Диченко [8].

Російський клуб Virtus.pro теж увійшов до десятки найбільш популярних у 2019 році. Клуб веде сторінки у соцмережах та активно створює відеоконтент для Youtube-каналу. Його ведучою є Марія Єрмоліна (до VP вона працювала на телебаченні, зараз веде і свій власний YouTube-канал). У клубі вона виконує роботу штатного репортеру, відвідує з командою чемпіонати та створює контент з кіберспортсменами Virtus.pro у період між турнірами. Інших ведучих на каналі Virtus.pro станом на початок 2021 року немає [9].

Підсумовуючи, варто зазначити, що жінки наразі дійсно не є цільовою аудиторією кіберспорту та складають близько третини від усіх, хто слідкує за цим видом спорту. Тим не менш, жінки знаходять своє призначення у медіапідрозділах багатьох світових кіберспортивних клубів на позиціях ведучих, репортерів, редакторів, продюсерів, відеомонтажерів або навіть стрімерів та контент-мейкерів. Майже усі кіберспортивні клуби з найбільшими показниками

популярності у 2019 році мають жінок у медіакоманді: подекуди вони складають третину усіх працівників, а в, наприклад, Natus Vincere та Virtus.pro виконують функції ведучих.

Жінки у відеоконтенті кіберспортивних клубів (%)



Література:

1. Якименко С. Most viewed esports teams of 2019. *Esports Charts*. 2020. URL: <https://escharts.com/blog/most-viewed-teams-2019> (дата звернення 09.02.2021).
2. THE ESPORTS PLAYBOOK: MAXIMIZING INVESTMENT THROUGH UNDERSTANDING THE FANS. *Nielsen*. 2017. URL: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2017/the-esports-playbook-maximizing-investment-through-understanding-the-fans/> (дата звернення 09.02.2021).
3. 1UP studios staff. URL: <https://1upstudios.gg/staff> (дата звернення 09.02.2021).
4. G2 Esports Creators. URL: <https://g2esports.com/teams/creators/> (дата звернення 09.02.2021).
5. Fnatic Teams. URL: <https://fnatic.com/teams/> (дата звернення 09.02.2021).
6. T1 Content Creators. URL: <https://t1.gg/teams/creators> (дата звернення 09.02.2021).

7. Astralis Group. *Linkedin*. URL: <https://www.linkedin.com/company/astralisgroup/people/?keywords=media> (дата звернення 09.02.2021).

8. NAVI Стафф, URL: <https://navi.gg/navi/staff/> (дата звернення 09.02.2021).

9. Virtus.pro. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/virtuspro> (дата звернення 09.02.2021).

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-042-1-38>

АКТУАЛЬНІСТЬ ТА СКЛАДНІСТЬ ЖАНРУ РОЗСЛІДУВАННЯ

Плукчи Л. В.

асистент кафедри журналістики

Національний університет «Одеська юридична академія»

м. Одеса, Україна

Журналістські розслідування висвітлюють правопорушення, зловживання на державних посадах, допомагають громадянам країни контролювати владу. Вони мають на меті дослідити закриту та приховану, але важливу для суспільства інформацію. І цей жанр буде актуальним завжди, незалежно від політичної ситуації в країні. Складність полягає в тому, що накопичення та аналіз фактів, зачіпок та доказів може зайняти від декількох місяців до декількох років. Люди – найголовніше джерело майже в будь-якій історії, але також важливою частиною журналістського розслідування є вміння знаходити документи, які допомагають розповісти цю історію. Буває так, що журналіст знає, що він на вірному шляху, а доказів в нього недостатньо. Тому дуже важливими є перші кроки в розслідуванні. Геннінг Носке в своїй книзі «Журналістика: що треба знати та вміти» дає такі поради для вдалого початку [4, с. 312].

Треба зазначити, що телевізійні розслідування є більш популярними, ніж розслідування у друкованих медіа. Це відбувається тому, що телемовлення дозволяє залучити більше методів впливу. Воно дозволяє не тільки описувати, а й наочно демонструвати, залучати невербальну складову. Також на сприйняття відеоконтенту від глядача потрібно значно менше зусиль, а це безпосередньо впливає на кількість охопленої аудиторії. Навіть якщо людині не зрозуміло щось в вашому