

Mateusz Felczak – groznawca, doktorant Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ, związany z Instytutem Sztuk Audiowizualnych. Zajmuje się problematyką przemiany modeli monetyzacji i dystrybucji gier w kontekście ich mechaniki oraz funkcjonowaniem w obiegu fanowskim. Członek redakcji czasopisma „EKRANY”. Publikował m.in. w „Kulturze Popularnej”, „Homo Ludens”, „Praktyce Teoretycznej” oraz „Ha!arcie”.

MATEUSZ FELCZAK

EKRAN I IGRZYSKA

Związki gier z biznesem
i sport elektroniczny

W ciągu ostatnich trzech dekad ewolucja e-sportu, czyli kompetytywnego grania w gry wideo, może stanowić dobry materiał do studiów nad socjologią biznesu. Od końca lat osiemdziesiątych – gdy jego widowiskowym potencjałem zainteresowała się telewizja, stopniowo rozwijały się oficjalne struktury w Korei Południowej, a ostatni turniej Intel Extreme Masters, organizowany w katowickim Spodku (2–5 marca 2016), odniósł oszałamiający sukces frekwencyjny – historię sportu elektronicznego wypełniają przykłady narodzin zupełnie nowej for-

my aktywności związanej z rozrywką cyfrową. Coraz mniej ma ona wspólnego z zabawą, coraz więcej – z wysiłkiem, pracą i skutecznym wdrażaniem metod zarządzania zglobalizowanym kapitałem fanów.

Związki biznesu i gier wideo istnieją od końca lat siedemdziesiątych, gdy malejące koszty produkcji sprzętu przeznaczonego do użytku domowego zaczęły napędzać sprzedaż detaliczną gier, co z kolei zachęciło producentów do stosowania mechanizmów motywowanej ekonomicznie optymalizacji produkcji i dystrybucji, a z czasem również i zawartości (np. pod względem stopnia trudności rozgrywki)¹. Równocześnie z postępującym upowszechnieniem gier niektóre społeczności fanowskie wypracowały taktyki pozwalające na optymalizację czynności grania, pod względem czasu (np. by, po wrzuceniu żetonu, móc jak najdłużej grać na automacie do gier zręcznościowych²) i strategii (np. by dzięki poznaniu mechanizmów rozegrać maksymalnie skuteczną rozgrywkę). Stąd widoczne dzisiaj podobieństwo dwu form opartych na silnym paradygmacie rywalizacji: *speedrunu* (szybkiego przechodzenia gry: *speed* – szybkość, *run* – bieg) – czyli dążenia do ukończenia gry w jak najkrótszym czasie – oraz sportów elektronicznych, których celem jest jak najszybsze pokonanie (ludzkiego) przeciwnika. Mistrzowskie opanowanie techniki i strategii gry, w stopniu pozwalającym na wykorzystanie ich przez graczy do celów marketingowych, wymaga połączenia dwóch płaszczyzn interakcji, kluczowych dla omawianego medium: między człowiekiem a komputerem (sztuczną inteligencją) oraz między graczami, rywalizującymi ze sobą za pośrednictwem danego tytułu. Gdy powstały produkty umożliwiające przekazywanie treści powstających w ramach owych interakcji za pomocą relatywnie prostych kodów wizualnych, narodził się sport elektroniczny: fenomen nieodłącznie związany z ludycznym spektaklem i praktyką nieustannego negocjowania norm – również tych etycznych – regulujących interakcję międzyludzką za pośrednictwem komputera.

Pionierskimi publikacjami akademickimi o fenomenie e-sportu były książki Yong Jin Dala³ i T.L. Taylor⁴. Pierwsza dotyczyła azjatyckich korzeni omawianego fenomenu, skupiała się na ekonomicznych, medialnych i kulturowych przyczynach spektakularnego sukcesu tej formy rozrywki w Korei Południowej. Książka T.L. Taylor z dzisiejszego punktu widzenia może zaś stanowić ważne świadectwo początków kompetytywnego grania na amerykańskim i europejskim kontynencie. Analiza niektórych zagadnień podejmowanych w *Raising the Stakes* (szczególnie tych związanych z odbiorczym aspektem zjawiska) zapowiada szybką ewolucję e-sportów od niszowej aktywności fanowskiej do istotnego filaru komercyjnego tak zwanej growej telewizji internetowej. Relacje

1 Szerszy kontekst historyczny tego zjawiska zarysowuje np. Tristan Donovan. Zob. T. Donovan, *Replay: the History of Video Games*, Yellow Ant, East Sussex 2010.

2 Por. J. Fiske, *Przyjemność gier wideo*, przeł. M. Szota, [w:] *Światy z pikseli. Antologia studiów nad grami komputerowymi*, red. M. Filiciak, Wydawnictwo SWPS Academica, Warszawa 2010.

3 Y.J. Dal, *Korea's Online Gaming Empire*, MIT Press, Cambridge 2010.

4 T.L. Taylor, *Raising the Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming* [wersja Kindle], MIT Press, Cambridge 2012.

Taylor są już przy tym właściwie dokumentem historycznym, co, zważywszy na datę publikacji (2012), świadczy o tempie zmian zachodzących nie tylko w e-graniu, ale też w biznesie rozrywki elektronicznej. Przedmiotem tego artykułu będą składowe czynniki owej ewolucji – od ogólnych zagadnień, takich jak globalne zmiany technologiczne i kulturowe, po bardziej szczegółowe aspekty, związane z konkretnymi praktykami profesjonalnego grania.

Widz i gracz

Sport elektroniczny nie może istnieć bez widowni, co do niedawna stawiało go na antypodach modeli uczestnictwa rozrywki związanej z grami wideo, skuteczne przekazanie treści wydarzenia e-sportowego wymaga bowiem użycia innych niż grom środki do transmisji spotkania między rywalizującymi ze sobą graczami. Telewizja, która jeszcze w latach dziewięćdziesiątych XX wieku wydawała się odpowiednim medium, z powodu historycznie warunkowanych afordancji kulturowych rolę tę skutecznie pełniła tylko w Korei Południowej⁵, gdzie stacje takie jak OGN i MBC Game transmitowały profesjonalne mecze w grze strategicznej *StarCraft: Brood War*. Rosnąca dostępność wysokiej jakości usług internetowych z czasem umożliwiła powstanie serwisów strumieniowania danych (czyli *streamingu*, nazywanego w polskim środowisku fanowskim „strumykowaniem”), wśród których wyróżniała się Justin.tv, o początkowo bardzo ogólnym profilu. Ciesząc się popularnością materiały z gier wideo skłoniły właścicieli strony do stworzenia platformy Twitch.tv, dedykowanej rozrywce elektronicznej, która szybko nabierała znaczenia w biznesowych statystykach i w 2014 roku wchłonęła macierzysty serwis, przyczyniając się do jego zamknięcia. Relacje z e-sportowych turniejów i rozgrywek od początku stanowiły koło zamachowe popularności gromowego *streamingu*, do dzisiaj też najbardziej dochodowe produkty z tego segmentu gier zajmują czołowe miejsca w rankingach oglądalności monopolisty⁶, jakim stał się Twitch.tv.

Powiązanie e-sportu z serwisami *streamingowymi* jest kluczowe dla analizy wzajemnych zależności w obrębie biznesu gier wideo, cyfrowego voyeuryzmu i współczesnej postaci fanowskiej kultury partycypacji, które w znacznej mierze kształtują krajobraz nie tylko e-sportów, ale i całej branży wysokobudżetowych gier wideo. W ciągu ostatniego roku najpopularniejszymi strumieniowanymi tytułami były *League of Legends*, *Counter-Strike: Global Offensive* i *Dota 2*, co pokrywa się z listą najbardziej dochodowych tytułów sportu elektronicznego⁷.

5 Do grona specyficznych afordancji kulturowych, które w Korei Południowej warunkowały odbiór (i status) mediów takich jak telewizja czy internet, można za Konradem Godlewskim zaliczyć m.in. instytucjonalnie wspieranie innowacji, utylitarne podejście do technologii komunikacyjnych i szybką i masową adaptację nowych rozwiązań. Zob. K. Godlewski, *Korea szerokopasmowa*, Kwiaty Orientu, Warszawa 2012, s. 59–60.

6 Dokładne dane dotyczące zasięgu Twitch.tv można znaleźć na dedykowanych stronach serwisów poświęconych analizie danych. Zob. np. Socialblade.com.

7 Dane za: <http://socialblade.com/twitch>; *Top eSports by Prize Pool*, [w:] *eSports Market Brief, October 2015*, SuperData Research, <http://superdata-research.myshopify.com/products/esports-market-brief-2015>.

Zarabianie na graniu w gry wideo stanowi bardzo specyficzny element symbolicznego imaginariusium powiązanego z dyskursami pracy i zabawy. Pierwsze skojarzenie wiąże się z czerpaniem profitów materialnych z czynności sprawiającej przyjemność, jednak coraz częściej można natrafić na przypadki działań graczy, którzy, uzyskując ekonomiczne zyski z tej formy „rozrywkowej” aktywności, dają wyraz swojemu uwikłaniu w panoptyczną rzeczywistość transmitowanej na żywo ludycznej rywalizacji⁸. Dobrowolne wystawienie się gracza na widok publiczny nie musi iść w parze z czerpaniem radości z samej gry. Kanały *streamingowe* dają widzom wgląd w motywacje, postawy i emocje niemieszczące się w oficjalnym dyskursie gier wideo: nagrania ze spektakularnych pokazów frustracji i niezadowolenia są równie popularne jak materiały dokumentujące nadzwyczajną sprawność w pokonywaniu trudnych wyzwań. W ostatnich latach mamy do czynienia z ewolucją modelu odbioru gier komputerowych, które, oprócz modelu medium agonistycznego i wymuszającego bezpośrednie zaangażowanie użytkownika, wytworzyły również modele partycypacji, oparte na zapośredniczonej technologicznie obserwacji. Innymi słowy – poza handlem dobrami cyfrowymi możliwymi do zdobycia w grze, popularne formy zarabiania na graniu są związane z wystawieniem na widok publiczny i funkcjonowaniem profesjonalnych graczy-nadawców jako quasi-celebrytów cyfrowego świata.

Konwergencja, sponsoring, przyjemność

Proponowana przeze mnie perspektywa badawcza stawia sobie za główny cel interpretację aktualnego stanu e-sportu na podstawie analizy poszczególnych gier i funkcjonującego wokół nich krajobrazu medialnego. Wydaje się, że tytuły, które obecnie osiągają sukcesy w dziedzinie grania kompetytywnego, wytworzyły wokół siebie sieć medialnych paratekstów wykraczających poza znane w medioznawstwie zjawisko konwergencji.

Po pierwsze, trudno dziś w e-sportach wyróżnić – odpowiadające klasycznej analizie Henry’ego Jenkinsa⁹ – pola aktywności fanowskiej i moderujących ją biznesowych decydentów. Wynika to po części z faktu, iż obieg kapitału w e-graniu jest zbudowany na fundamencie sponsoringu konkretnej marki, która jako strategiczny inwestor nierzadko stanowi o być albo nie być większości e-sportowych turniejów. Można tu odnaleźć pewne analogie do modelu finansowania wielkich wydarzeń sportowych, na przykład mistrzostw świata w piłce nożnej, gdzie następuje wymiana wsparcia finansowego za udostępnienie po-

8 Przykłady tego zjawiska można znaleźć również poza otwarcie promującym dyskurs pracy obszarem e-sportów: jeden z najpopularniejszych *streamerów* gry *Diablo III* o pseudonimie Alkaizer został przez firmę Activision Blizzard oficjalnie poddany karze czasowego ograniczenia dostępu do konta, ponieważ nazwał swą postać „Munsoverfuns”, czyli „pieniądze (*muns*) ponad przyjemnością (*funs*)”. Nazywanie czynności grania pracą zostało uznane za poważne wykroczenie przeciwko zasadom użytkowania określonym przez właściciela franczyzy *Diablo*. Zob. https://www.reddit.com/r/Diablo/comments/42f41p/alkaizerx_banned_removed_from_leaderboards.

9 Zob. H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.

tencjalnie atrakcyjnej przestrzeni reklamowej. Fakt ten powoduje ruch odwrotny do klasycznego układu skonwergowanych mediów: to nie kapitał czerpie z oddolnej pracy fanów, włączając ich do procesu produkcji treści, lecz to fani (zorganizowani w podmioty pośrednie) walczą o uwagę kapitału, wchodząc z nim w czysto biznesowy układ. Radosław Bomba, pisząc o sposobach finansowania e-sportowych turniejów, zwrócił uwagę na wzajemną zgodność interesów organizatorów i sponsorujących je firm: „Z racji swej specyfiki e-sporty przyciągają przede wszystkim firmy działające w szeroko pojętej branży IT. (...) Ta ostatnia sytuacja przywodzi na myśl producentów samochodów, którzy sponsorują własne drużyny w Formule 1 czy rajdach samochodowych”¹⁰.

Zjawisko to jest dobrze widoczne w przypadku gier, które jeszcze parę lat temu znajdowały się na szczycie rankingów popularności, lecz utraciły swoją pozycję i obecnie walczą o uwagę widzów: transmitowane za pośrednictwem internetu turnieje *StarCraft II: Legacy of the Void* (wcześniej dodatku *Heart of the Swarm*) eksponują logo sponsora zarówno w reklamach, jak i elementach wystroju komentatorskiego studia, a komentatorzy nie stronią od podziękowań adresowanych do danej marki. Co ciekawe, gry cieszące się bardziej ugruntowaną pozycją (np. *League of Legends*, *Counter-Strike*) i nowe tytuły mające wsparcie finansowe growych korporacji (m.in. *Hearthstone: Heroes of Warcraft*) często ograniczają medialną obecność treści sponsorowanych do konwencjonalnych reklam w przerwach nadawania materiału. W świetle najnowszych raportów nadawcy reklam i sponsorzy wciąż odpowiadają za około 77% udziałów w rynku finansowym powiązanym z e-sportem, choć udział pieniędzy pochodzących z aktywności fanowskiej (bukmacherskie ligi *fantasy*, sprzedaż biletów, bilans turniejów amatorskich) ma w najbliższych latach pięciokrotnie wzrosnąć¹¹.

Po drugie, istotnym aspektem wyróżniającym omawiane zjawisko na tle współczesnego krajobrazu rozrywki cyfrowej jest konieczność konfrontacji e-sportu z obliczonymi na zysk podmiotami, takimi jak serwisy hazardowe. Pomimo postępującej profesjonalizacji turniejów zauważalna jest dysproporcja między wysokością oficjalnych nagród pieniężnych dla zawodników a przychodami wynikającymi z bukmacherskiej spekulacji. Jeden z czołowych graczy *StarCrafta*, Lee Seung Hyun (znany jako „Life”), został pod koniec 2015 roku oskarżony o współudział w celowym przegrywaniu meczów w porozumieniu z użytkownikami serwisów umożliwiających obstawianie wyników e-sportowych spotkań. Śledztwo koreańskiej prokuratury wykazało, że korzyści z nieuczciwego rozegrania zaledwie kilku meczów aż siedmiokrotnie przekroczyły zyski z ewentualnej wygranej w całym turnieju¹².

10 R. Bomba, *Gry komputerowe w perspektywie antropologii codzienności*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2014, s. 291.

11 Za: 2015 eSports Market Brief, SuperData Research, www.superdataresearch.com.

12 Za: O.S. Good, *Top StarCraft 2 champion indicted in second match-fixing probe*, [polygon.com](http://www.polygon.com), <http://www.polygon.com/2016/4/24/11497810/starcraft-2-match-fixing-life-arrested>, <http://www.teamliquid.net/forum/starcraft-2/507941-prosecutors-report-life-and-bbyong-match-fixing>.

Zestawiając tę informację z przedstawionymi wcześniej danymi z *eSports Market Brief*, można postawić tezę, że rosnąca zależność e-sportowego modelu biznesowego od aktywności fanowskiej wkrótce wymusi na reprezentujących tę branżę organizacjach (np. KeSPA czy ESL) podjęcie kroków w jakimś stopniu regulujących przepływ kapitału między podmiotami powiązanymi finansowo z profesjonalnym graniem. Kultura uczestnictwa w e-sportach dość dawno przyczyniła się do zmiany podstawowego *modus* fanowskiej partycypacji: z biernego kibicowania w produkcję treści – od tworzenia idiolektycznego slangu na czatach Twitch.tv, przez pisanie obszernych, eksperckich poradników na forach dedykowanych e-sportowym tytułom, po darowizny i płatne subskrybowanie kanałów ulubionych nadawców. Warto podkreślić, że zarówno utrzymujący się wyłącznie z profesjonalnego grania zawodnicy, jak i popularni e-sportowi *streamerzy* są z ekonomicznego punktu widzenia zależni od doraźnej polityki głównych serwisów strumieniowania treści, a ich działania opierają się na nieustannym negocjowaniu reguł medialnego widowiska obliczonego na zysk.

Powyższe obserwacje skłaniają do wniosku o konieczności reewaluacji terminów kluczowych nie tylko dla e-sportów, lecz gier wideo w ogóle, takich jak praca i zabawa. W tym celu należałoby prześledzić związki technologii z praktykami życia społecznego i przemysłu zjawiska „naturalizowania dyspozytywu”. Propozycja takiego badania została przedstawiona w 2015 roku na jednym z paneli ważnej dla groźnawczego środowiska konferencji stowarzyszenia DiGRA¹³. Owa „naturalizacja” miałaby dotyczyć sposobów, w jakie dane urządzenie (w szerokim, bliskim Foucaultowskiemu rozumieniu dyspozytywu) jest przedstawiane użytkownikom wraz z domyślnym pakietem możliwych czynności do wykonania. Proponowana perspektywa analizy gier odchodziłaby od poszukiwania „istoty rozgrywki”, skupiałaby się zaś na tropieniu związków między poszczególnymi elementami warunkującymi proces „naturalizowania” urządzenia i gry, badając na przykład związki pomiędzy procesem powstawania danego tytułu a jego późniejszymi modyfikacjami w konsumenckim obiegu kolejnych dyspozytywów. Takie właśnie podejście może pomóc w nakreśleniu mapy potencjalnie niebezpiecznych praktyk związanych ze sportem elektronicznym i jego medialną obecnością.

Granie na ekranie – osoba a zbiorowość

Jednym z najważniejszych problemów w komercyjnym rozwoju sportu elektronicznego jest trudność oddania dynamicznej i multiekranowej rozgrywki w formacie medialnym, który byłby atrakcyjny i zrozumiały dla potencjalnego widza. Istotna wydaje się kwestia zróżnicowanej wysokości progu wejścia w tytułach e-sportowych, czyli ilości informacji potrzebnych do zrozumienia relacji z rozgrywką i śledzenia przebiegu gry. Czynniki ten pozornie bezpośred-

13 „From Game Studies to Studies of Play in Society Panel”, DiGRA 2015; F. Mäyrä, S. Deterding, M. Consalvo, J. Raessens, S. Giddings, T.E. Mortensen, K. Jørgensen, <http://www.slideshare.net/dings/game-studies-meet-convergence-culture>.

nio przekłada się na popularność danego tytułu, lecz wciąż rosnąca liczba aktywnych graczy zmniejsza jego wagę – w praktyce większość osób śledzących e-sportowe zmagania to aktywni bądź byli gracze, którzy łatwo mogą odnieść ekranowe wydarzenia do własnego doświadczenia gry. Widowisko e-sportowe jest więc w swojej istocie obietnicą idealnej emulacji – podstawowe warunki, w jakich rywalizują e-sportowcy, można bez trudu odtworzyć w domowym zaciszu, stąd gwiazdy elektronicznej rozrywki znajdują się o wiele „bliżej” przeciętnego widza niż bohaterowie konwencjonalnego widowiska sportowego. Dzieje tak również dlatego, że pochodzą oni głównie ze środowiska entuzjastów-amatorów danej produkcji.

Podstawą hierarchicznego układu internetowej telewizji streamingowej jest zróżnicowanie liczby widzów na kanałach dedykowanych poszczególnym grom; wielkość widowni stanowi zarazem wyznacznik marketingowego sukcesu danego tytułu. Najpopularniejsze kanały growe można zaś podzielić na trzy kategorie: relacje z turniejów posiłkujące się dodatkowym medium (np. wideokonferencjami Skype), dyskusje (*videocasty*) i strumieniowane indywidualnie rozrywki. Największą popularnością cieszą się pierwsza i ostatnia kategoria, przy czym ranga danego turnieju bezpośrednio wiąże się z rangą uczestniczących w nim graczy. Przedstawione tu formy nadawcze w dużej mierze skupiają się na osobowościach – profesjonalnych graczach i analitykach-komentatorach, którzy przyciągają na swoje indywidualne kanały spragnionych rozrywki (i porcji wiedzy) fanów. Obecny obieg funkcjonowania przemysłu e-sportowego wymaga od cyberatletów aktywnego kreowania internetowego image i aktywnego zabiegania o uwagę potencjalnych odbiorców. Nawet zawodnicy nieosiągnący znaczących sukcesów, jeśli obdarzeni są odpowiednią charyzmą medialną, mogą liczyć na kontrakty w sponsorowanych drużynach¹⁴. Konieczność niestannego negocjowania wizerunku medialnego została zauważona już przez pierwsze badaczki sceny sportów elektronicznych:

Największe sukcesy (pod względem zapewnienia stałego źródła dochodu na parę lat) wśród profesjonalnych graczy na świecie odnoszą ci, którzy poświęcili uwagę swoim karierom: budowaniu rozpoznawalnej marki, dbaniu o reputację wśród publiczności, zajmowaniu się kontraktami i sponsorami, zmienianiu drużyny, by zapewnić sobie stabilizację, a w wielu przypadkach – dostosowywaniu swojej gry do ewoluującej specyfiki kompetytywnego środowiska¹⁵.

Ten cytat dobrze opisuje j ściślejsze związki aktywności e-sportowych z różnymi obszarami marketingu, który staje się powoli niezbędną składową sukcesu profesjonalnego gracza. Budowanie własnego wizerunku w oparciu o pozycję medialną wiąże się jednak z utratą luksusu eksperckiej niezależności – popularni e-sportowi *streamerzy* nierzadko są związani kontraktem sponsorskim, który obliguje ich na przykład do aktywnego reklamowania „na wizji” sprzętu komputerowego dla graczy. Wprawdzie proces ten odbywa się najczęściej za

14 Przykładami takich zawodników w grze *Starcraft II* byli Benjamin James Baker (znany jako „DeMuslim”) i będący jego wizerunkowym przeciwieństwem Gregory Andrew Fields („IdrA”).

15 T. L. Taylor, dz. cyt., loc. 1971.

pośrednictwem botów niezaburzających głównej transmisji, bo wyświetlających stosowny komunikat na czatach dedykowanych kanałom, jednak w sporcie elektronicznym zależność między popularnością a podporządkowaniem się strategii marketingowej danej firmy jest faktem. Automatyzacja przekazu treści tekstowych w serwisach streamingowych redukuje przy tym inwazyjność przekazu reklamowego: pojawiające się w wydzielonej części ekranu (bądź w osobnym oknie) zachęty do odwiedzenia komercyjnych stron sponsorów transmisji okazują się skuteczniejsze marketingowo niż kopiowane z tradycyjnej telewizji przerwy reklamowe, notorycznie ignorowane przez widzów wykorzystujących programy typu *adblock* (oprogramowania automatycznie blokującego treści reklamowe).

Z kolei postępująca technicyzacja procesu komunikacji i prowokuje niestety graczy-nadawców do nadużyć obliczonych na osiągnięcie korzyści majątkowych. Przykładem jest praktyka tak zwanego *viewbottingu*, czyli sztucznego generowania ruchu na kanale. Słynny stał się *casus* startującego w amatorskich turniejach e-sportowych gracza o pseudonimie Winter, który miał w ten, zabroniony przez Twitch.tv, sposób walczyć o miejsce w rankingach popularności¹⁶. Co ważne, zautomatyzowane dodawanie fałszywych kont widzów bezpośrednio wpływało na widoczność kanału w serwisie (wyświetlenie na pierwszej stronie zakładki danej gry) i podnosiło jakość transmisji dla nowych odbiorców – po przekroczeniu pewnego progu automatycznie bowiem ona wzrasta. W przypadku *viewbottingu* jednoznaczne udowodnienie winy jest bardzo trudne, co może stanowić kolejny dowód na to, jak wraz z rozwojem technologii coraz trudniej odróżnić działania człowieka od interwencji maszyny. Warto zaznaczyć, że takie sztuczne generowanie ruchu może odbywać się zarówno z inicjatywy nadawcy-gracza, jak i widza. Sterujące całym procesem skrypty pozwalają na niemal dowolną modyfikację „adresata” *viewbottingu*, co sprawia, że *streamerzy* mogą być nie tylko beneficjentami, ale i ofiarami omawianych praktyk, które z narzędzia zdobywania popularności mogą łatwo zamienić się w narzędzia dyskredytowania reputacji danego nadawcy.

Sport, zdrowie, perspektywy

Sport elektroniczny stanowi bardzo specyficzny sposób uczestniczenia w grze, ponieważ zawsze zależy od naczelnej zasady optymalizacji skuteczności działań przeprowadzanych w jej środowisku. Transfer cyfrowej władzy z maszyny na ludzkiego przeciwnika bynajmniej nie usuwa presji, jakiej poddawani są e-sportowcy, zmuszeni do maksymalnej koncentracji w czasie krótkich, wypełnionych akcją potyczek. Zdecydowana większość współczesnych tytułów wykorzystywanych w sporcie elektronicznym wymaga podejmowania działań w czasie rze-

16 Zob. R. Lewis, *Leading StarCraft Streamer Embroiled in Viewbot Controversy*, Thedailydot.com, <http://www.dailydot.com/esports/starcraft-streamer-viewbot-winter-ballnick>. Szczegóły techniczne: https://www.reddit.com/r/starcraft/comments/2yz0kv/wintergaming_uses_viewbots_heres_the_evidence.

czywistym, a opanowanie na najwyższym poziomie współzawodnictwa mechaniki interakcji ciała gracza z interfejsem ma wiele wspólnego z wykształceniem behawioralnych reakcji na bodźce dostarczane przez grę. Złudzenie, jakoby doskonałość technologiczna medium gry gwarantowała równe szanse e-sportowym zawodnikom, rozwiewa się w obliczu coraz powszechniejszego wykorzystywania przez nich stymulacji farmakologicznej, w swojej istocie zbliżonej do zabronionego w klasycznym sporcie medycznego dopingu. W grupie najpopularniejszych substancji wykorzystywanych przez cyberatletów znajdują się przepisywane w leczeniu ADHD Adderall i Vyvanse, a regulaminy turniejów o coraz wyższej puli nagród muszą być uzupełniane o klauzulę dotyczącą nieuczciwego wspomagania zawodników. Jedną z największych e-sportowych organizacji, Electronic Sports League, mierzyła się z problemem używania nielegalnych substancji przez zawodników także w trakcie największego rozgrywanego w Polsce branżowego wydarzenia – turnieju Intel Extreme Masters w Katowicach¹⁷.

Od czasów pierwszej edycji World Cyber Games (2000), turnieju uznawanego za e-sportowy odpowiednik olimpiady, sport elektroniczny uległ znaczącym przeobrażeniom. Nastąpiły one nie tylko ze względu na powstanie skutecznego modelu biznesowego – jego ekspansja dotyczy bowiem całości rynku wysokobudżetowych produkcji gier wideo – ale również za sprawą zmieniającego się modelu odbioru gier i przenikania do tego medium praktyk znanych z innych segmentów rozrywki cyfrowej. Obecnie trudno przewidzieć kierunek rozwoju sportu elektronicznego; przewidywany w biznesowych raportach wzrost udziału fanów wydaje się paradoksalny wobec *stricte* amatorskich korzeni tego fenomenu. Widać również stopniowe odchodzenie od postulowanych przez niektórych badaczy¹⁸ partnerskich negocjacji między oficjalnym, wspólnotowym i konsumpcyjnym kręgiem odbiorców e-sportów na rzecz przynajmniej częściowego powrotu do bardziej hierarchicznej i scentralizowanej relacji.

SCREENS AND ENTERTAINMENT. THE RELATIONSHIP BETWEEN GAMES AND BUSINESS AND ELECTRONIC SPORT

The text touches upon the relationship between electronic sport and business models of high-budget video games operation in the media circuit. It starts with a historical analysis of the development of this branch of electronic entertainment and an elaboration of the key phenomena which contributed to e-sport's popularity, such as internet data streaming services. The article also discusses matters connected to the culture of participation and some of its aspects: content production by fans and the changing division into a causative audience and e-sportsmen with specific media (and economical) tactics.

17 Szczegóły sprawy i oficjalne stanowisko ESL można przeczytać w wywiadzie przeprowadzonym z Michałem Blicharzem, dyrektorem zarządzającym sekcji Pro Gaming. Zob. <http://www.pcgamer.com/after-drug-scandal-esl-says-esports-needs-to-mature>.

18 Zob. J. Rambush, P. Jakobsson, D. Pargman, *Exploring E-sports: A Case Study of Gameplay in Counter-Strike*, [w:] *Situated Play, Proceedings of Digra 2007 Conference*, s. 163, <http://homes.lmc.gatech.edu/~cpearce3/DiGRA07/Proceedings/021.pdf>.