

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА  
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
Катедра медіакомунікацій

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
(ІННОВАЦІЙНИЙ МАГІСТЕРСЬКИЙ ПРОЄКТ)

**КІБЕРСПОРТ ЯК ФЕНОМЕН ЦИФРОВОЇ МЕДІАКУЛЬТУРИ**

Виконала:

студентка 2 курсу групи СК-61  
денної форми навчання  
другого (магістерського) рівня  
спеціальності 061 Журналістика  
освітньо-професійної програми  
«Аудіовізуальні медіа  
та цифрова журналістика»

Катерина ТАХТАМИШЕВА

Наукова керівниця:

докторка філософських наук,  
професорка  
Лідія СТАРОДУБЦЕВА

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет соціологічний

Катедра медіакомунікацій

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 061 Журналістика

освітньо-професійна програма "Аудіовізуальні медіа та цифрова журналістика"

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**В. о. завідувача катедри**

\_\_\_\_\_ Л. В. СТАРОДУБЦЕВА

**З А В Д А Н Н Я**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ІННОВАЦІЙНИЙ МАГІСТЕРСЬКИЙ ПРОЄКТ)  
ТАХТАМИШЕВОЇ КАТЕРИНИ ОЛЕКСАНДРІВНИ**

1 Тема проєкту: "Кіберспорт як феномен цифрової медіакультури"

керівниця проєкту: СТАРОДУБЦЕВА Лідія Володимирівна, професорка, докторка  
філософських наук.

затвержені наказом по університету від "\_\_\_\_" \_\_\_\_\_ 2024 року № \_\_

2 Строк подання студентом проєкту: 22 листопада 2024 року

3 Перелік питань, які потрібно розробити:

- обґрунтувати актуальність теми дослідження;
- визначити мету, завдання, об'єкт, предмет, методи, теоретичну та емпіричну основу проєкту;
- окреслити наукову новизну і практичне значення роботи;
- проаналізувати досліджуваний феномен;
- виконати емпірико-практичну частину проєкту;
- зробити висновки до проведеного дослідження;
- оформити текст і список використаних джерел у відповідності до існуючих вимог.

#### 4 План роботи над проектом

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Визначення структури кваліфікаційного магістерського проекту
2	Збір матеріалу, добір літератури з теми
3	Робота над текстом кваліфікаційного магістерського проекту, підготовка першого варіанту тексту у чорновій редакції, обговорення тексту з керівником проекту
4	Доробка тексту з урахуванням пропозицій керівника проекту
5	Робота над емпірико-практичною частиною кваліфікаційного магістерського проекту
6	Підготовка й оформлення списку використаних джерел, рисунків, таблиць, додатків
7	Узгодження остаточного варіанту тексту та опису емпірико-практичної частини кваліфікаційного магістерського проекту з керівником
8	Підготовка анотацій до проекту
9	Одержання висновку керівника проекту і рецензії зовнішнього експерта на кваліфікаційний магістерський проект

5 Дата видачі завдання: 25 жовтня 2023 року

Студентка

К. О. ТАХТАМИШЕВА

Керівниця проекту

Л. В. СТАРОДУБЦЕВА

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ КІБЕРСПОРТУ В СУСПІЛЬСТВІ.....	8
1.1 Поняття та значення образу кіберспорту в суспільстві.....	8
1.2 Роль медіа у формуванні образу кіберспорту.....	10
Висновки до розділу 1.....	13
РОЗДІЛ 2 ІСТОРИЧНИЙ ТА ТИПОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ КІБЕРСПОРТУ	
2.1 Історія виникнення та розвитку кіберспорту.....	14
2.2 Види сучасних популярних кіберспортивних жанрів і дисциплін...24	
2.3 Типи кіберспортивних заходів, їх значення і вплив .....	28
Висновки до розділу 2.....	49
РОЗДІЛ 3 ЗВ'ЯЗОК КІБЕРСПОРТУ ТА МЕДІА.....	51
3.1 Різновиди кіберспортивних медіасфер.....	51
3.2 Сутність кіберспорту у сучасній журналістиці.....	53
Висновки до розділу 3.....	55
РОЗДІЛ 4 ВПЛИВ СТЕРЕОТИПІВ НА СПРИЙНЯТТЯ КІБЕРСПОРТУ У СУСПІЛЬСТВІ.....	57
4.1. Стереотипи та їх вплив на суспільство.....	57
4.2 Поширені стереотипи про кіберспорт та кіберспортсменів .....	59
4.3 Середній вік кіберспортивних команд України у дисциплінах Counter Strike-2 та Dota-2 .....	64
Висновки до розділу 4.....	65
РОЗДІЛ 5 АНАЛІЗ ВИСВІТЛЕННЯ КІБЕРСПОРТУ У МЕДІАПРОСТОРИ УКРАЇНИ.....	67
Висновки до розділу 5.....	75
РОЗДІЛ 6 АВТОРСЬКИЙ ПРАКТИЧНИЙ ПРОЄКТ: СТВОРЕННЯ МЕДІАПРОДУКТУ З КІБЕРСПОРТИВНОЇ ТЕМАТИКИ.....	77
6.1 Дослідження цільової аудиторії ігор та кіберспорту України.....	77
6.2 Практичне створення медіапродукту: новини «Кібер-контроль»...80	
Висновки до розділу 6.....	85
ВИСНОВКИ.....	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	89
ДОДАТОК.....	101

## ВСТУП

**Обґрунтування вибору теми дослідження.** У сучасному світі технологічного прогресу та глобалізації кіберспорт став важливою частиною не тільки індустрії розваг, але й соціального життя багатьох людей. Кіберспорт, або змагальні відеоігри, залучає мільйони гравців та глядачів по всьому світу, створюючи нові можливості для комунікації, самовираження та професійного розвитку. У цій роботі ми досліджуватимемо історію кіберспорту, його дисципліни, форми у яких він буває—ліги, турніри, та які найпопулярніші з них, як за допомогою медіа формується образ кіберспорту у суспільстві та які фактори впливають на його сприйняття.

*Актуальність* теми визначається декількома важливими аспектами. По-перше, кіберспорт є однією з найбільш динамічно зростаючих галузей розважальної індустрії, що перетворює його на серйозний феномен. По-друге, розвиток кіберспорту супроводжується суттєвими соціальними та культурними змінами, які впливають на широкі верстви населення, особливо на молодь. Зростаюча популярність кіберспорту викликає інтерес з боку освітніх установ, медіа та бізнесу, що потребує глибокого розуміння процесів формування його сприйняття у суспільстві. Занурюючись у історію кіберспорту, можна зробити висновок, що з кожним роком популярність кіберспорту і його дисциплін лише збільшується, залучаючи нових глядачів і шанувальників, збільшуючи призові фонди та приваблюючи більше нових партнерів та спонсорів.

*Ступінь вивченості теми.* Проект спирається на дослідження історичних аспектів розвитку кіберспорту у таких роботах закордонних авторів як Т. Тейлор (*T. L. Taylor*) та її книга *Raising the Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming*, що допоможе глибше зрозуміти еволюцію кіберспорту та його трансформацію у професійну діяльність; статтю Джулії Хільчер (*Julia Hiltcher*) *A Short History of eSports*, яка систематизує ключові етапи розвитку кіберспорту. Вплив медіа на розвиток

кіберспорту вивчатиметься завдяки роботі Т. Шольца (*T. M. Scholz*), який у книзі *eSports is Business: Management in the World of Competitive Gaming* детально аналізує роль медіа в управлінні кіберспортивними проектами та їх взаємозв'язками, а також завдяки авторам Дж. Хамарі та М. Сьоблома (*Hamari J. та Sjöblom M.*), які у своєму дослідженні відповідають на важливі питання, ми можемо дізнатися, чому люди дивляться кіберспорт, і як медіа впливають на формування інтересу аудиторії. Також на тему кіберспорту писав дослідник М. Троттер (*M. Trotter*), який виявив взаємозв'язок між участю в кіберспорті, фізичною активністю, здоров'ям та шкідливими звичками гравців, що для сучасного світу кіберспорту є надзвичайно важливою темою, яка постійно порушується у медіа та носить багато невиправданих стереотипів. Щоб розібратися у форматах кіберспортивних змагань — турнірів, ліг, нам допоможе стаття С. Рьобке та А. Сандер (*S. Röbbke та A. Sander*) *The Structure and Audience of Regional Esports Events*, у якій висвітлюється структура і вплив регіональних змагань.

Тема кіберспорту є достатньо різносторонньо вивченою закордонними авторами, однак в українському академічному середовищі це питання залишається недостатньо вивченим. Лише небагато робіт вітчизняних авторів пропонують всебічний аналіз кіберспорту, що створює широке поле для подальших досліджень і відкриває можливості для унікальних наукових відкриттів.

**Мета та завдання дослідження.** Метою даної роботи є визначення особливостей кіберспорту як феномена цифрової медіакультури на основі аналізу формування його образу у суспільстві та виявлення ключових факторів, що впливають на його сприйняття у світі завдяки медіа.

Основними завданнями даного дослідження є:

- дослідити історію розвитку кіберспорту та його місце у сучасній культурі;
- виділити популярні ігрові жанри, кіберспортивні дисципліни, формати та дослідити його розповсюдження у контексті масштабів події;

– описати головні кіберспортивні події світу у основних популярних дисциплінах;

– проаналізувати вплив засобів масової інформації та соціальних мереж на формування образу кіберспорту і порівняти ставлення до кіберспорту з боку ЗМІ;

– виявити стереотипи та уявлення про кіберспорт та розвінчати їх;

– дослідити типову аудиторію глядачів кіберспорту та на основі отриманих даних розробити власний медіапроект на тему кіберспорту.

*Об'єктом* кваліфікаційної роботи є феномен кіберспорту у сучасному медіапросторі.

*Предметом* є особливості формування та розвитку кіберспорту у контексті цифрової медіакультури; його вплив на соціальні та економічні процеси, індустрії та її репрезентацію у сучасних медіа; чинники, що впливають на сприйняття кіберспорту; медійні уявлення, стереотипи, їх руйнація і вплив на створення позитивного чи негативного іміджу кіберспорту.

**Методи дослідження.** У роботі використано низку методів:

– *контент-аналіз* (для дослідження медійних джерел, соціальних мереж та інших платформ для виявлення ключових тенденцій та стереотипів про кіберспорт);

– *кейс-стаді* (для вивчення конкретних прикладів (кейсів) історії окремих кіберспортсменів та їх команд);

– *аналіз статистичних даних* (для використання даних про популярність кіберспорту, його аудиторію, вплив).

*Теоретичною основою* роботи є розробки здебільшого закордонних авторів-знавців у сфері кіберспорту, аналітиків, науковців (Т. Л. Тейлор (*T. L. Taylor*), Ю. Хільтшер (*J. Hiltsher*), Д. Харпер (*D. Harper*), К. Макгарті (*C. McGarty*), Р. Спірс (*R. Spears*), А. Хішан (*A. Hishan*), Н. Юсофф (*N. H. Yusoff*) та ін.).

*Емпіричною основою* проєкту є інтернет-джерела, присвячені кіберспорту (*Escharts.com, Liquipedia.net, HLTV.org, dota2.prizetrac* та інші), а також матеріали засобів масової інформації із популярних українських ЗМІ (програма «ТСН» з каналу «1+1», програма «Сьогодні» з каналу «Україна» та інші популярні новинні сайти України), пости з офіційних акаунтів в мережі Instagram (@uesf.ua – офіційна сторінка Федерації кіберспорту України; @zelenskyu\_official – офіційна сторінка Президента України Володимира Зеленського).

**Наукова новизна дослідження.** У роботі здійснено комплексний аналіз кіберспорту як феномена цифрової медіакультури, що дозволяє по-новому осмислити його роль у сучасному суспільстві. Новизна дослідження полягає у тому, що у роботі розглянуто історію виникнення та розвитку кіберспорту у взаємозв'язку із популяризацією цифрових технологій і медіа; охарактеризовано типологію кіберспортивних жанрів та заходів, підкреслено їх соціокультурний вплив. Важливо, що у роботі виявлено специфічні форми взаємодії кіберспорту та сучасних медіасфер, зокрема у журналістиці та стримінгових платформах, та досліджено, як медіа змінюють сприйняття кіберспорту у аудиторії. Також було уточнено роль медіа у створенні суспільного образу кіберспорту України та розглянуто вплив медійних повідомлень на формування позитивного або негативного іміджу кіберспорту. Авторкою проведено аналіз найбільш поширених стереотипів про кіберспорт і кіберспортсменів; визначено, як стереотипи впливають на сприйняття кіберспорту, наведено приклади використання стереотипів у медіа та запропоновано шляхи деконструкції негативних стереотипів через медіаконтент. Дослідження пропонує нові підходи до руйнування усталених міфів, надаючи емпіричні дані та аналітичні висновки про реальні характеристики кіберспортсменів та їхню діяльність.

**Практичне значення** дослідження. Важливим моментом роботи є і її практична складова, у якій авторкою розроблено практичний медіапродукт, присвячений кіберспортивній тематиці, що відповідає потребам сучасної

аудиторії для популяризації кіберспорту в Україні. Таким чином, робота сприяє формуванню більш об'єктивного та позитивного образу кіберспорту у суспільній свідомості.

**Структура та обсяг роботи.** Проєкт складається зі вступу, шести розділів (у т. ч. 12 підрозділів), висновків, списку використаних джерел (101 найменування, з них 79 – іноземними мовами, 75 – досліджувані джерела) та додатку. Проєкт містить 4 таблиці та 19 рисунків. Загальний обсяг проєкту — 101 сторінки, з них основна частина — 88 сторінок.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ КІБЕРСПОРТУ В СУСПІЛЬСТВІ

#### 1.1 Поняття та значення образу кіберспорту у суспільстві

Образ у суспільстві є багатограним і складним поняттям, яке відіграє важливу роль у формуванні соціальних взаємин та індивідуальних і колективних уявлень. Якщо звернутися до Енциклопедії Сучасної України, то там поняття «образ»—це цілісна форма відображення й освоєння об'єктів в їх чуттєво-предметній даності чи в мисленнєво-абстрактній узагальненості. Образ—з'єднувальна ланка між об'єктом та суб'єктом, результат перетворення об'єкта в свідомості людини». Із цього виходить, що образ відображається окремими властивостями об'єкта, тому він може розрізнятися як психологічний, гносеологічний, соціальний та естетичний [24]. Цей образ формується різними каналами і впливає на те, як об'єкти розглядаються і розуміються у соціальному контексті.

Образ у психології — це переживання, яке здебільшого значно нагадує переживання зорового сприйняття якогось об'єкта, події чи сцени, але відбувається тоді, коли відповідний об'єкт, подія чи сцена фактично відсутній у почуттях [20]. Психологічний образ стосується внутрішнього сприйняття людиною себе та інших. Це суб'єктивна конструкція, що формується на основі особистого досвіду, емоцій, почуттів та взаємодії з навколишнім світом. Поняття психологічного образу відноситься до внутрішніх уявлень та сприйняття людини про себе та інших. Ці образи суб'єктивні та формуються на основі особистого досвіду, емоцій, когнітивних процесів та соціальних взаємодій. Психологічні образи відіграють вирішальну роль у формуванні ідентичності, поведінки та міжособистісних відносин, тому вони поділяються на образи-уявлення про себе (самооцінку) та сприйняття інших. Наше сприйняття себе, тобто наша самооцінка, це процес, аналогічний сприйняттю

інших, але спрямований на самого себе. Ми отримуємо інформацію про себе як через самооцінку, так і через думку про нас. Надалі ця інформація допомагає нам формувати власний образ, що включає всі наші риси та характеристики. Потім ми інтерпретуємо цей образ тим, яким він може бути для нас і що він означає, і оцінюємо, наскільки нам подобаються ці риси, розвиваючи свою самооцінку [20]. Психологічний образ будується на уявленнях про себе (фізична самооцінка, емоційна самооцінка та когнітивна самооцінка) та уявленнях про інших (через міжособистісні сприйняття та соціальні стереотипи). Самооцінка, або образ самого себе — це ментальна картина, яка зазвичай досить стійка до змін. Вона включає не тільки деталі, які можуть бути об'єктивно досліджені іншими (наприклад, ріст, вага, колір волосся), але й аспекти, які людина дізналася про себе через особистий досвід або засвоїла з інших думок.

Гносеологічний образ — це ідеальна мисленнева конструкція, яка формується в процесі пізнавальної діяльності суб'єкта і відображає певні властивості об'єкта пізнання. Він є результатом пізнавальних процесів—сприйняття, уяви, мислення та розуміння, а також слугує посередником між об'єктивною реальністю та свідомістю самого суб'єкта. Ця ментальна конструкція виникає в процесі пізнавальної діяльності і відображає певні характеристики об'єкта пізнання. Наприклад, Бодрійяр підкреслює, що наші гносеологічні образи все більше формуються спотвореними медіа-симуляціями: "Ми живемо у світі, де реальність заміщена симуляцією, і наші сприйняття та переконання формуються медіа та культурними кодами" [2]. Цей образ є результатом діяльності свідомості, яка прагне зрозуміти та відтворити властивості об'єктивної реальності.

Соціальний образ — це сукупність уявлень і стереотипів, які суспільство формує про людину, групу людей чи соціальне явище. Ці уявлення включають очікування, пов'язані з ролями і статусами, які індивіди займають у суспільстві. Соціальні образи мають значний вплив на міжособистісні взаємодії, суспільне сприйняття та поведінку людей.

Соціальний образ формується не сам, а під впливом декількох факторів:

—*через культуру і цінності* (суспільство через освіту, сімейне виховання та засоби масової інформації передає ці норми та очікування, впливаючи на сприйняття та поведінку людей);

—*через Засоби Масової Інформації* (Мас-медіа активно створюють та поширюють соціальні образи, які можуть як зміцнювати, так і змінювати громадську думку, але також вони формують суспільне сприйняття різних соціальних груп та явищ через новини, фільми, реклами та інші форми контенту);

—*через особистий досвід* (індивідуальний досвід взаємодії з іншими людьми та соціальними групами також робить внесок у формування соціальних образів, бо особисті переживання та спостереження можуть підтверджувати чи спростовувати існуючі стереотипи та уявлення);

—*через соціальні інститути* (освіта, релігійні установи, робочі місця та інші соціальні інститути формують і підтримують певні соціальні образи та очікування, впливаючи на сприйняття та поведінку індивідів.

Естетичний образ часто досліджується через призму того, як мистецтво та сприйняття перетинаються. Це передбачає створення та оцінку краси та художнього вираження, впливаючи як на творця, так і на спостерігача через чуттєве та емоційне залучення.

## **1.2 Роль медіа у формуванні образу кіберспорту**

Медіа відіграють значну роль у формуванні суспільного образу окремих осіб, груп, організацій і навіть країн. Шляхом вибіркового висвітлення, ЗМІ вирішують, яких осіб, подій чи проблеми висвітлювати, а також обсяг їх висвітлення. Таке вибіркоче оприлюднення підвищує помітність певних діячів чи організацій, а також відсуває інших на другий план. Наприклад, знаменитості та політики часто мають високу популярність завдяки широкому висвітленню в ЗМІ, у той час, як новини про кіберспорт у ЗМІ

бувають не надто часто. Важливим моментом є і те, як медіа обрамляє історію чи особу, бо це значно впливає на сприйняття громадськістю. Це включає вибір слів, наданий контекст, тон висвітлення та супровідні візуальні елементи. Позитивне обрамлення може покращити образ людини, тоді як негативне може його заплямувати.

У цілому ЗМІ часто покладаються на стереотипи, щоб швидко передати інформацію про групи людей. Хоча це робить історії більш доступними, а також підсилює спрощені та часто неточні зображення. Наприклад, зображення в засобах масової інформації певних постатей чи професій може увічнити шкідливі стереотипи.

Часто у ЗМІ можна побачити вплив повторення та звичність, де неодноразове знайомство з певними зображеннями чи розповідями про людей чи події може зробити їх більш знайомими та сприйнятими суспільством. Таке повторення закріплює певний образ у суспільній свідомості, будь то бренд, політична фігура чи соціальна проблема. У контексті кіберспорту повторення та звичність зіграли б кращу роль для засвоєння суспільством такого виду спорту.

Негативним контекстом медіа може стати ще й те, що вони, зосереджуючись на конкретних темах, можуть формувати те, що громадськість сприймає як важливе. Це, у свою чергу, впливає на те, як люди сприймають тих, хто пов'язаний із цими темами. Наприклад, широке висвітлення екологічних проблем у засобах масової інформації може підняти імідж екологічних активістів та організацій.

Підготовка: ЗМІ можуть підштовхувати аудиторію до оцінки окремих осіб або груп на основі певних критеріїв. Наприклад, якщо ЗМІ постійно висвітлюють економічну політику політика, громадськість може сформувати імідж цього політика насамперед через його економічну компетентність.

Використання візуальних матеріалів: зображення та відео є потужними інструментами для формування суспільного сприйняття. Вибір приємних чи невтішних фотографій, використання символічних образів і візуальне

оповідання сприяють формуванню іміджу. Візуальні медіа можуть викликати емоційні реакції, які сильно впливають на ставлення громадськості.

Схвалення знаменитостей та культура впливових людей: розвиток соціальних медіа посилив роль знаменитостей та впливових осіб у формуванні іміджу. Підтримка від популярних осіб може значно підвищити суспільний імідж продуктів, брендів і навіть політичних кандидатів.

Медіа-розповіді та оповідання: ЗМІ часто будують наративи навколо окремих людей або подій. Ці наративи, які можуть бути позитивними чи негативними, формують те, як громадськість інтерпретує та запам'ятовує їх. Наприклад, розповідь про історію успіху «лахміття до багатства» може викликати у громадськості бізнес-лідера.

Соціальні медіа та контент, створений користувачами: Платформи соціальних медіа дозволяють швидко поширювати інформацію та зображення, часто в обхід традиційних медіа-захисників. Така демократизація створення контенту означає, що публічні образи можуть формуватися ширшим діапазоном голосів, включаючи звичайних користувачів, вірусний контент і масові кампанії.

Кризове управління та стратегії зв'язку з громадськістю: організації та окремі особи часто використовують засоби масової інформації, щоб керувати своїм суспільним іміджем, особливо під час криз. Стратегічна комунікація, прес-релізи та контрольовані виступи в ЗМІ – це тактика, яка використовується для формування, а іноді й реабілітації громадського сприйняття.

Загалом медіа впливають на формування іміджу через складну взаємодію експозиції, кадрування, повторення та емоційного залучення. Контролюючи потік інформації та контекст, у якому вона подається, ЗМІ формують те, як люди та організації сприймаються громадськістю.

## **Висновки до розділу 1**

Дослідження образу кіберспорту у суспільстві виявляє його багатогранність та значимість для соціальної динаміки. Образ, будучи результатом складної взаємодії суб'єкта та об'єкта, впливає на сприйняття та розуміння кіберспорту. Психологічні, гносеологічні, соціальні та естетичні аспекти образу формують його у суспільній свідомості. Медіа грають критичну роль формуванні громадського образу кіберспорту. Через вибіркоче висвітлення та обрамлення інформації медіа створюють та поширюють соціальні образи, які можуть або зміцнювати, або змінювати громадську думку. Позитивне освітлення може покращити образ кіберспорту, тоді як негативне може його заплямувати. Повторення певних образів та історій закріплює в суспільній свідомості, впливаючи те що, як кіберспорт сприймається суспільством. Важливим є регулярне і позитивне висвітлення кіберспорту, адже воно допомагає визнанню його як серйозної та значущої діяльності, порівнянної з традиційними видами спорту. промисловості загалом. Також позитивне представлення кіберспорту в медіа сприяє його сприйняттю як значимої соціальної активності, що допомагає інтегрувати кіберспорт у культурне та спортивне життя суспільства.

## РОЗДІЛ 2

### ІСТОРИЧНИЙ ТА ТИПОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ КІБЕРСПОРТУ

#### 2.1 Історія виникнення та розвитку кіберспорту

Кіберспорт, або електронний спорт, став важливою частиною глобальної культури та економіки у світі. Він постає як змагання з відеоігор, які приваблюють мільйони гравців і глядачів по всьому світу. Сьогодні кіберспорт об'єднує людей різного віку, національностей та інтересів, створюючи унікальні спільноти та культурні феномени.

Зі зростанням популярності відеоігор та розвитком технологій, кіберспорт перетворився з нішевого хобі на професійний вид діяльності. Гравці тренуються годинами, щоб досягти найвищого рівня майстерності, та беруть участь у міжнародних турнірах із багатомільйонними призовими фондами. Ці змагання збирають величезну аудиторію, порівняно з традиційними видами спорту, та транслюються на спеціалізованих платформах, таких як Twitch та YouTube.

Для того, щоб більш ретельно дізнатися про історію кіберспорту, варто звернутися до статті Ю. Хільтшер *A Short History of eSports* [9]. Так, наприклад, спортивний коментатор, оглядач онлайн-видання Оун Гуд надає розгалужену картину розвитку інтернет-спорту. За його словами, у світі ця історія розпочалася у 1972 році та поділяється на декілька періодів. Ранні роки виникнення кіберспорту пов'язані з епохою поширення персональних комп'ютерів і розвитку відеоігор.

Спираючись на дослідження, присвячені виникненню та розвитку кіберспорту декількох авторів [9; 21 та ін.], спробуємо узагальнити їх та реконструювати ретроспективу появи та становлення кіберспорту.

1972 рік — Перший турнір із відеоігри. Перша зареєстрована кіберспортивна подія *Intergalactic Spacemar Olympics*, згідно з книгою рекордів Гіннеса (Guinness world records «First esports event») відбулася

19 жовтня 1972 року в лабораторії штучного інтелекту Стенфордського університету [6]. Ця подія стала важливим етапом в історії відеоігор, знаменуючи зародження організованих змагань у цій сфері.

Організатором турніру, як зазначено у фундаментальному дослідженні з історії кіберспорту Дж. Хільчер, виступив журналіст *Rolling Stone* Стюарт Бренд, який на той момент готував статтю про хакерську культуру [9]. Турнір, за даними досліднці, складався з індивідуального змагання, переможцем якого став докторант Брюс Баумгарт, та командного змагання, де перемогу здобули Слім Товар та Роберт Е. Маас. Призами турніру були річна підписка на журнал *Rolling Stone* та безкоштовне пиво для переможців.

Гра *Spacewar*, на основі якої проводився турнір, була створена у 1962 році Стівом Расселом та його колегами у Массачусетському технологічному інституті [там само]. Спочатку вона розроблялася як демонстрація можливостей комп'ютера PDP-1 (рис. 1.1).



Рис. 1.1 Комп'ютер PDP-1 [63]

Ігровий процес включав управління двома ракетами, які маневрували навколо зірки з гравітаційним тяжінням, змагаючись один з одним у влучності та тактиці (рис. 1.2).



Рис. 1.2 Гра *Spacewar* на комп'ютері PDP-1 [57]

Незважаючи на простоту ігрового процесу, *Spacewar* виділялася високим ступенем тактичної складності, що сприяло її поширенню в університетах США та за їх межами. До кінця 1960-х років гра стала популярною серед студентів та комп'ютерних спеціалістів, символізуючи новий спосіб взаємодії з комп'ютерними технологіями (рис. 1.3).



Рис. 1.3 Зліва направо: Алан Коток, Стів Рассел та Дж. М. Греєц грають у *Spacewar* у Бостонському комп'ютерному музеї [27]

Стюарт Бренд розглядав *Spacewar* як приклад зародження нової форми цифрової культури, де комп'ютери стали засобом самовираження та

творчості. Він зазначав, що тоді сотні фахівців витрачали “дорогоцінні комп'ютерні години” на захоплені битви в *Spacewar*, підкреслюючи важливість цих ранніх експериментів для майбутньої цифрової взаємодії.

Як підсумок, перший турнір зі *Spacewar* став не лише культурною подією, а й значним етапом у розвитку кіберспорту. Він продемонстрував можливості відеоігор як змагальної дисципліни та підкреслив потенціал комп'ютерних технологій для створення нових форм дозвілля та культури. Пізніше цю подію вважатимуть основою формування індустрії кіберспорту, яка сьогодні є глобальним феноменом.

У 1974 році в грудневому випуску журналу *Vending Times* було згадано серію турнірів, організованих *Sega* в токійському готелі *Pacific* [55]. Ці змагання, спонсоровані компанією, мали на меті стимулювати інтерес до нових ігрових автоматів та збільшити їх продаж. Учасниками фіналу стали 16 чемпіонів, відібраних випадково з гравців 300-т різних локацій по всій Японії. Переможці отримували цінні призи, такі як телевізори та радіоприймачі.

Турнір з гри *Head-On* (жанр «racing video game» або «гоночна гра», яку розробив програміст компанії *Sega/Gremlin* Лейн Хаук), – зазначає Кен Горовіц (*Ken Horowitz*) у своїй статті «Golden Age Game Tournaments: Sega's Head-On», став важливою подією 1979 року [56]. У його фіналі взяли участь 30 людей, а переможцем став 18-річний Масаюкі Фунаї, який зміг швидко освоїти стратегію гри та обіграти суперників. Однак такі заходи залишалися скоріше акціями, ніж професійними змаганнями. У цьому випадку турніри були не лише маркетинговим інструментом, а й способом зміцнення відносин між виробниками та споживачами.

Для компанії це було важливо, оскільки *Sega* активно використовувала такі турніри для популяризації нових ігор, включаючи *Head-On 2*, яка невдовзі вийшла з новими функціями та отримала ще більшу базу шанувальників.

*Розвиток кіберспорту у 1980-х роках: від аркад до масового захоплення та турнір "Space Invaders Championship" 1980 року*

1980-і роки стали ерою аркадних ігор. У 1980-х роках аркадні ігри стали популярними, і проведення турнірів з них стало найпоширенішим явищем. Проведення «Space Invaders Championship» у 1980 році стало поворотним моментом в історії відеоігор та кіберспорту, як зазнає *J. Hiltcher* [9].



Рис.1.4 Space Invaders World Championship from 1980–1981 [69]

Організатором турніру виступила компанія Atari, яка прагнула популяризувати аркадні ігри та зміцнити свою роль у індустрії відеоігор, яка на той момент швидко зростала. Турнір залучив понад 10 000 учасників з усієї території США, що зробило його першим змаганням такого масштабу.

За словами Стівена Кента, автора книги *The Ultimate History of Video Games*, ця подія показала, що відеоігри можуть бути не просто індивідуальним заняттям, а й платформою для соціальних взаємодій, змагань

та масових заходів [11]. Воно також зміцнило сприйняття ігор як серйозного та популярного захоплення.

У 1980-ті роки відеоігри почали отримувати зізнання у суспільній свідомості, цьому сприяли публікації у великих виданнях, таких як *Life* та *Time*. Турніри, наприклад, *Video Game Masters Tournament*, стали привертати увагу не лише гравців, а й журналістів. Як зазначено в *Life*, аркадні ігри, включаючи такі хіти, як *Pac-Man* та *Donkey Kong*, займали центральне місце у поп-культурі та ставали темою для обговорень на національному рівні [54; 79]. Журнал *Time* писав, що відеоігри є «часткою культурних змін», викликаних технологічним прогресом. Ці публікації допомагали зміцнювати статус відеоігор як культурного феномена та важливого елемента індустрії розваг (рис. 1.5).



Рис. 1.5 Журнал “Time”, випуск присвячений іграм, 18 січня 1982 р. [100]

На додаток до *Space Invaders Championship*, 1980-ті роки ознаменувалися рядом інших значних подій. Турнір *Video Game Masters Tournament*, який, згідно з Ніком Монфортом та Іаном Богостом у їхній книзі *Racing the Beat* «встановив стандарти для кіберспортивних змагань» і сприяв створенню рекордів для книги Гіннеса [17]. Ці рекорди стали частиною масової культури, зміцнюючи зв'язок між відеоіграми та активністю змагань.

Також не менш важливим для просування кіберспорту у медіа було і телевізійне шоу *Starcade* (1982–1984 роки), описане у *The 100 Greatest Console Video Games* Брета Уайсса, це дозволило глядачам побачити, як гравці змагаються за високі результати в аркадних іграх [25]. Шоу допомогло розширити аудиторію та пов'язати відеоігри з поп-культурою. Як ми бачимо, 1980-ті роки стали епохою формування засад сучасного кіберспорту. Турніри, такі як *Space Invaders Championship* та *Video Game Masters Tournament*, популяризували змагальні ігри та стали мостом між аркадною культурою та ширшим визнанням відеоігор. Як писав Стівен Кент, це був час, коли відеоігри почали сприйматися як «інтегральна частина поп-культури», а згадки у таких медіа, як *Life* та *Time*, зміцнили їхні позиції у масовій свідомості [11].

1990-і роки — Зростання популярності домашніх комп'ютерів. З розповсюдженням домашніх комп'ютерів та ігрових консолей у 1990-ті роки виник новий майданчик для кіберспортивних змагань. Ігри, такі як *Quake*, *Doom* та *StarCraft*, стали основою для турнірів.

У 1990-х роках відеоігри стали популярними не тільки в домашніх умовах, а й серед людей, які хотіли змагатися на вищому рівні. Одними з перших масштабних турнірів були LAN-вечірки (*LAN-party*), де учасники збиралися в одному місці і грали в ігри, які були розраховані на декілька і більше користувачів [76]. Прикладами таких LAN-вечірок були на той час *DreamHack* — найбільший у світі фестиваль та LAN-турнір з відеоігор, який розпочався у Швеції 1994 року та залучив тисячі учасників; та *QuakeCon*—перший великий турнір з гри *Quake*, який засновувався як невелика LAN-вечірка, але пізніше перетворився на один із найвідоміших турнірів у світі. Такі турніри, наприклад, з *Doom* та *Warcraft II*, стали основою для створення перших кіберспортивних подій. На них почали проводитись перші справжні змагання, де учасники могли продемонструвати свої навички та поборотися за призи.

1997 рік — Поява організації *Cyberathlete Professional League (CPL)*. Повертаючись до професійного кіберспорту, 1997 рік відзначився для світового кіберспорту створенням *Cyberathlete Professional League (CPL)* - одна з перших професійних кіберспортивних ліг, яка в короткий термін стала популярною новинкою і швидко привернула увагу як гравців, так і спонсорів. Для тогочасної історії створення подібної ліги стало значним кроком на шлях майбутнього всесвітнього кіберспорту, оскільки завдяки створенню ліги з'явилася і платформа для постійних кіберспортивних турнірів, де професійні гравці могли не тільки грати проти один одного, а й заробляти на цьому гроші.

Також цього року стало з'являтися все більше великих турнірів з ігор *Quake* та шутеру *Unreal Tournament*, де гравці боролися за серйозні грошові призи. З плином часу, вже наприкінці 90-х, турніри подібного роду почали набувати масового характеру і залучали велику кількість глядачів. Завдяки цим турнірам кіберспортивні команди починають набирати свою першу популярність.

2000-і роки — Поява професійних гравців та команд. У 2000-х роках почали з'являтися професійні кіберспортивні команди та гравці. Поява онлайн-платформ для змагань, таких як *ESL (Electronic Sports League)*, також сприяла розвитку кіберспорту. Такі ігри, як *Counter-Strike*, *Warcraft III* та *Dota* стають ключовими у світі кіберспорту.

Ранні роки кіберспорту були пов'язані з піонерськими ініціативами та турнірами, які сформували основи для розвитку індустрії. Зі зростанням технологій, доступності інтернету та підвищення інтересу до відеоігор, кіберспорт став широко поширеним явищем, залучаючи як професійних гравців, так і мільйони глядачів по всьому світу.

Сучасність—2010-і роки: Відбувається зростання кіберспорту як професійної спортивної дисципліни, він стає популярним по всьому світу, охоплюючи різні континенти і володіючи величезною аудиторією. Світові ігрові дисципліни *League of Legends*, *Dota 2* та *Counter-Strike: Global Offensive*

приваблюють мільйони глядачів як у залах, так і перед екранами на турнірах. З'являються професійні ліги, такі як *League of Legends World Championship*, *The International (Dota 2)* та *Major (Counter-Strike)* із призовими фондами в мільйонах доларів.

2020-і роки: Кіберспорт так само швидко розвивається і стає одним із найпопулярніших сучасних захоплень молодих людей. Кіберспортивні організації заробляють гроші, залучаючи інвестиції у свій капітал, заходи стають більш глобальними та набирають нових масштабів. Пандемія коронавірусу показала світові інший погляд на онлайн-трансляції, тому, як зазначає експертка онлайн-видання *Statista* Кристина Гоуг, аналізуючи статистику та факти впливу *COVID-19* на індустрію кіберспорту, турніри набувають ще більшого значення, оскільки, за думкою експертки, вони дозволяють продовжувати змагання навіть при обмеженнях на фізичну присутність [5].

Якщо казати саме про Україну, то офіційним цей вид спорту став лише нещодавно, у 2020 році. 7 вересня 2020 року на засіданні Комісії з визнання виду спорту в Україні було прийнято офіційне рішення, що з цього моменту кіберспорт—це повноцінний вид спорту, який Україна буде підтримувати та нести у суспільство. Олександр Борняков, заступник міністра цифрової трансформації України, зазначив: «Для нашої країни це історичний момент, адже кіберспорт – це вже давно не просто “стрілялки”, а фундаментальний елемент сучасної цифрової культури. Ним захоплюються близько 600 мільйонів людей, серед яких і мільйони українців» [85]. І це справді історичний момент, бо цифрова культура України виходить на новий рівень, що робить нашу країну в рази прогресивнішою!

В Україні за кіберспорт відповідає Федерація кіберспорту України. Федерація кіберспорту України (*UESF*, ФКУ) — ГО “ВО “Федерація кіберспорту (електронного спорту) України” — всеукраїнська громадська організація, створена для популяризації і розвитку кіберспорту в Україні (сайт цієї організації [97]).

Виникнення організації відбулося у 2017 році задля популяризації і розвитку на той час ще не настільки популярного в Україні комп'ютерного спорту. Як вказано на офіційній інстаграм-сторінці цієї організації, лише у 2021 року вона змогла отримати статус Національної Федерації [98]. Розташовується вона на 23-х області України, підтримуючи та розповсюджуючи статус кіберспорту у країні [там само]. За період з 2017 по 2023 роки, – як свідчить офіційна статистика, – Федерація кіберспорту України встигла провести понад 400 турнірів та залучити понад 40 тис. гравців у свої лави, провести декілька турнірів з грошовим фондом понад 1 млн грн, розіграти понад 4 млн гривень призових грошей.

Українська федерація кіберспорту (*Ukrainian Esports Federation*) не стоїть на місці та, як вказано на офіційному сайті цієї організації, вже встигла вибудувати свої напрями розвитку, серед яких:

1. Залучити спонсорів, партнерів на гравців для розвитку українських команд, щоб підвищити їх конкурентноспроможність серед великого світового кіберспорту.
2. Побудова сучасної кіберспортивної екосистеми.
3. Проведення турнірів задля залученості та розповсюдження кіберспорту у суспільстві.
4. Створення кіберспортивних ліг по всій країні.
5. Формування правильного здорового способу життя серед молоді та майбутніх кіберспортсменів. Їх мета показати і пояснити, що тренувати відеоігри треба правильно, не шкодячи собі та не забуваючи про своє здоров'я, що так важливо для сучасних підлітків.
6. Побудова кіберспортивних шкіл і тренування конкурентноспроможних гравців, виховання коментаторів, тренерів, аналітиків, які б у майбутньому очолили світовий кіберспорт.
7. Підтримка та захист інтересів кіберспортсменів.
8. Створення кіберспортивних майданчиків для турнірів зі всього світу [97].

Керівниками у Федерації кіберспорту України є І. Данішевський на посаді голови правління Федерації; А. Єрмолаєв на посаді віцепрезидента Федерації; А. Маркелов на посаді виконавчого директора.

За час існування організації, партнерами Федерації кіберспорту України стали *SOFTconstruct* (ІТ-компанія у сфері розробки програмного забезпечення); *Privat24* (інтернет-банкінг); *Republic of gamers* (виробництво комп'ютерної техніки та обладнання для ігор); *telemart.ua* (інтернет-магазин техніки); *visa.ua*; *vindigo arena* (ігровий центр); Зона 51 (інтернет-магазин); *dream machines* (фірма з виробництва комп'ютерної техніки); *dxcrazer* (інтернет-магазин товарів для геймерів). Завдяки цим партнерам відбувається значне просування кіберспорту в Україні та відкриваються двері українським кіберспортсменам по всьому світу.

## 2.2 Види сучасних популярних кіберспортивних жанрів і дисциплін

Кіберспортивні дисципліни включають в себе різноманітні жанри відеоігор, що створює унікальний мікс змагань та стратегій.

*MOBA (Multiplayer Online Battle Arena)*. Основна ідея полягає у наступному. Команди гравців вибирають унікальних персонажів і змагаються за контроль над територією та цілями на карті (відповідь на питання, що представляє собою жанр ігор *MOBA*, міститься у аналітичному огляді американського коментатора Ендрю Гроена (*Andrew Groen*) [36]. Метою цієї гри є, створивши власну команду героїв, кожен із яких має свої унікальні навички та властивості, провести змагання на великій карті з іншими командами та, захопивши ключові точки противників, знищити їх і досягти об'єктивів гри. Герої отримують досвід та різні ресурси, що дозволяє їм покращувати свої навички та збільшувати вплив на гру. Характеристики сучасної *MOBA*-гри: карта з трьома лініями, де гравець міг сам вибрати собі персонажа та керувати їм, поки він б'ється проти комп'ютера. Важливим моментом є враховування різноманіття героїв і стратегій, що додають глибину

та непередбачуваність кожній грі. Приклади: *League of Legends, Dota, Dota 2* [38].

*FPS (First-Person Shooter)*. Основна ідея: Гравець бачить гру з першої особи, і головною метою є стріляти та вбивати суперників для досягнення конкретних цілей. Мета: створення імерсивного досвіду бойових дій, де гравець сприймає світ гри через власні очі головного персонажа. Основний акцент робиться на відтворенні реалістичної перспективи першої особи та активній стрільбі. На відміну від простої стрільби, багато ігор у цьому жанрі вимагають від гравців використання стратегічних та тактичних прийомів для досягнення мети. Приклади: *Counter-Strike: Global Offensive, Counter-Strike 2, Overwatch*.

*RTS (Real-Time Strategy)*. Основна ідея: Гравці будують базу, збирають ресурси і формують армію для стратегічного використання ресурсів та перемоги над противниками. Гравці виступають у ролі генералів чи стратегів, приймаючи глобальні стратегічні рішення та керуючи армією в бойових операціях. Гравці обирають військові одиниці та стратегії для ведення бойових операцій проти противників. Здійснення досліджень для отримання нових технологій, що покращують якість армії та роблять її більш ефективною. Користувач виражає свої стратегічні та тактичні навички, вирішуючи великі глобальні задачі та керуючи розвитком своєї цивілізації чи армії в реальному часі. Приклад: *StarCraft II*

*Sports Simulation*. Основна ідея: Симуляція реальних видів спорту, де гравці контролюють команди та змагаються один проти одного. Вони не відображають реальний фізичний досвід, але ставлять своїм завданням максимально передати атмосферу та стратегію спорту через віртуальну платформу. Приклад: *FIFA (Football/Soccer Simulation), NBA 2K (Basketball Simulation), Madden NFL (American Football Simulation), Racing Simulators (e.g., F1, Gran Turismo)*

*Battle Royale*. Основна ідея: Гравці додаються на велику карту, де вони збирають ресурси та змагаються за виживання, де область гри постійно

зменшується, змушуючи гравців наближатися до центру. Останній гравець або команда, яка виживає, визначається як переможець. Гравці повинні знаходити ресурси та обладнання на карті, такі як зброя, амуніція, аптечки, щоб збільшити свої шанси на виживання. Розташування об'єктів і ландшафту на карті має важливе значення для стратегічного геймплею. Приклади: *Fortnite*, *PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG)*, *Call of Duty: Warzone*, *Apex Legends*.

*Card Games (Картові ігри)*. Основна ідея: Гра на основі колоди карт, де стратегія та обмірковані рішення гравця визначають його успіх. Основний акцент в таких іграх робиться саме на стратегічних та тактичних виборах, здійснюваних гравцями, а також на вмінні будувати та оптимізувати колоду карт для досягнення перемоги. Приклад: *Hearthstone*, *Magic: The Gathering Arena*, *Gwent: The Witcher Card Game*, *Legends of Runeterra*.

*Fighting Games (Файтинґ)*. Основна ідея: Гравці керують бійцями та змагаються в одиничних або командних поєдинках. Вони зародились в аркадах і виростили у серйозні дисципліні змагання. Ці ігри орієнтовані на битви віч-на-віч між персонажами з різними навичками та стилями боротьби. Приклад: *Street Fighter*, *Tekken*, *Super Smash Bros*, *Mortal Kombat [16]*, *Dragon Ball FighterZ*, *Guilty Gear Strive*.

Ці різноманітні жанри дозволяють розширити аудиторію кіберспорту, привертаючи широкий спектр гравців і вболівальників. Кожен жанр має свої особливості та вимоги до навичок, що робить кіберспорт насиченим та цікавим.

Сучасний кіберспорт охоплює широкий спектр різновидів дисциплін, представляючи різні жанри в галузі відеоігор. Завдяки статистиці із аналітичного сайту ми можемо дізнатися, які ігри у медіа збирають найбільше шанувальників [101]. Зараз у світі кіберспорту найпопулярнішими ігровими дисциплінами є:

1. *League of Legends (LoL)*: Онлайн-гра для великої кількості користувачів в жанрі МОВА (арена), де команди з п'яти гравців змагаються за контроль над великим полем.

2. *Dota 2*: Ще одна гра в жанрі МОВА, в якій гравці вибирають персонажі з унікальними навичками і стратегією для досягнення перемоги над суперниками.

3. *Counter-Strike: Global Offensive (CS:GO ранише) або Counter Strike 2*: Командний шутер від першої особи, де терористи та контр-терористи змагаються в різних режимах гри.

4. *Overwatch*: Командний шутер від третьої особи, де гравці обирають персонажів з унікальними здібностями для досягнення мети команди та перемоги.

5. *Fortnite*: Батл-рояльна гра, де 100 гравців змагаються на острові, збираючи ресурси та борючись за виживання.

6. *StarCraft II*: Стратегічна гра в реальному часі (RTS), де гравці будують власну базу, формують армію і конкурують за ресурси та територію.

7. *FIFA*: Симулятор футболу, де гравці змагаються в онлайн-матчах або турнірах, представляючи свої команди.

8. *Rainbow Six Siege*: Тактичний шутер від першої особи, де команди спеціальних сил конфронтуються у завданнях з визволення або утримання об'єктів.

9. *Hearthstone*: Карткова гра, яка була розроблена Blizzard, основана на всесвіті World of Warcraft.

Хоча всі ці дисципліни відрізняються геймплейом, стратегією та форматами змагань, але, як доводить статистика сайту *EsCharts*, всі вони знайшли своє місце в світі кіберспорту і мають велику кількість прихильників та професійних гравців.

## 2.3 Типи кіберспортивних заходів, їх значення і вплив

Кіберспорт, як форма конкурентної активної діяльності, включає багато форматів турнірів, які відрізняються за масштабами, організацією та цільовою аудиторією. Для чіткого розуміння, як влаштований кіберспорт, варто розглянути можливі види заходів.

### 1. Ліги (*Leagues*)

Ліги пропонують регулярні змагання, де команди грають у форматі кругового турніру чи інших систем з накопиченням поінтів. Ліги часто організуються великими компаніями та привертають значну увагу аудиторії.

Згідно з дослідженням Ю. Хамарі, ліга відіграє ключову роль у створенні стабільних екосистем кіберспортивних ігор, оскільки вони забезпечують регулярні передачі та стабільний дохід для учасників [7].

Розглянемо відмінні риси Ліг.

Найчастіше вони проводяться на регулярній основі і мають чітку структуру—ліги проходять у форматі сезонів із встановленим розкладом та чіткою, зрозумілою системою нарахування очок. Найбільш популярні приклади світових кіберспортивних ліг: *ESL Pro League*, *League of Legends Championship Series*.

Цільовою аудиторією ліг є професійні та напівпрофесійні команди, що робить ліги довгостроковим інструментом розвитку екосистеми спорту.

Завдяки стабільному та постійному проведенню ліг, у глядачів та спонсорів створюється постійний інтерес до матчів та кіберспорту загалом.

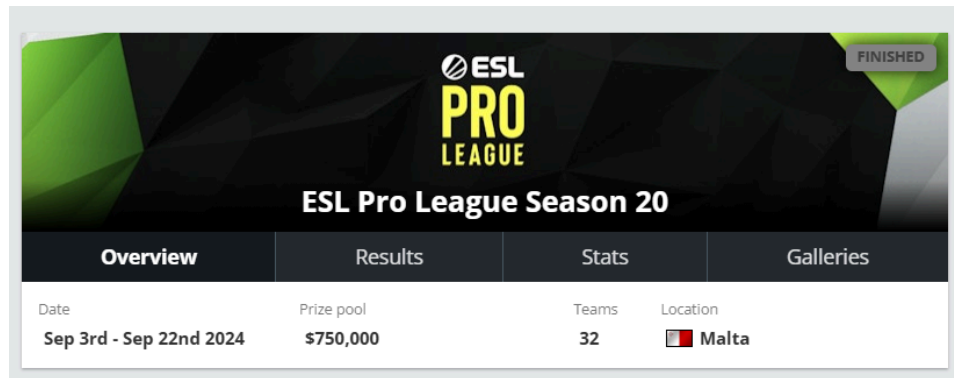


Рис.1.6 Приклад Ліги ESL Pro League у дисципліні CS2 (20 сезон, довга тривалість події, масштабність: залученість 32 команди) [93]

## 2. Одноразові турніри (One-Time Tournaments)

Це найпопулярніші типи змагань, які часто організуються, щоб привернути увагу до певної гри чи події. Такими турнірами вважаються щорічні події, як, наприклад, *The International* у Dota 2 або *Major* у CS.

Одноразові турніри мають дуже зручний формат короткострокових змагань, оскільки вони проводяться протягом кількох днів. Також їх важлива відмінна риса – це призові фонди. Зазвичай вони досить великі, що робить їх особливо престижними як для команд-учасників, так і для глядачів, оскільки аудиторії цікавіше спостерігати за жорсткою битвою за величезні суми призового фонду.

Цільова аудиторія таких подій складається з професійних учасників-гравців, але також часто вони відкриті і для широкої аудиторії через кваліфікації, тому це хороший шанс для маловідомої команди почати свій шлях у великий кіберспорт.

Головна особливість таких турнірів – висока видовищність, велика кількість переглядів та масштабний характер події. Дослідники Рімко Крінгс та Томас Марчейзен вказують на те, що такі турніри не тільки допомагають іграм, але й покращують розвиток брендів, які спонсорують заходи електронного спорту [20].



**Perfect World Shanghai Major 2024**

Date: Dec 5th - Dec 15th 2024 | Prize pool: \$1,250,000 | Teams: 16 | Location: Shanghai, China

**Grouped events**

PW Major Opening  
Nov 30th 2024 - Dec 3rd 2024

**Group play**

Group Swiss	M	RW	RL	RD	Record
MOUZ	0	0	0	0	0 - 0
Vitality	0	0	0	0	0 - 0
Natus Vincere	0	0	0	0	0 - 0
FaZe	0	0	0	0	0 - 0

Рис.1.7 Приклад щорічної кіберспортивної події Major у дисципліні CS2 (менша тривалість події, більший призовий фонд, менша кількість залучених команд) [95]

### 3. Кваліфікаційні турніри (*Qualifiers*)

Ці змагання є кваліфікаційним етапом для більших подій. Гравці та команди змагаються за можливість потрапити в основну сітку головного турніру. Наприклад, спочатку проводиться регіональна кваліфікація, і лише після перемоги у ній, команди переходить на інші кваліфікації, міжнародні. Важливим є те, що кваліфікаційні турніри стимулюють місцеві сцени кіберспорту та дозволяють невідомим командам пробитися на більший, міжнародний, рівень значних світових змагань [18].

Відмінна риса таких подій полягає в їх меті - визначення учасників для більших турнірів. Наприклад, регіональні кваліфікації перед *The International*, *RMR* чи *League of Legends Worlds*.



Рис.1.8 Приклад кваліфікаційної відкритої стадії до щорічної кіберспортивної події Major у дисципліні CS2 (менша тривалість події, залучені як популярні, так і непопулярні команди, у призовому пулі переможця—місце до основної стадії події) [92]

Кваліфікаційні турніри мають локальний формат або постають у вигляді онлайн-змагання з відбором кращих команд. Якщо учасник (команда) виграє, вона отримує слот (місце) у значнішому турнірі.

Зазвичай у кваліфікаційних турнірах невеликі суми призового фонду, а переможці виграють шанс боротися проти команд зі світовим ім'ям і можливо навіть посісти їхнє місце, якщо їм вдасться подолати сильнішу команду. Саме тому головна їхня особливість: шанс для маловідомих гравців пробитися на професійну сцену

#### 4. Шоу матчів (Show Matches)

Ці заходи-події зосереджені на розвагах, ніж на конкурентному аспекті. Шоу-матчі часто проводяться за участю популярних гравців або стримерів для залучення ширшої аудиторії, для них можуть створюватися спеціальні команди, яких не існує на кіберспортивній арені, «збірні команди», про які аудиторія може лише мріяти. Прикладом може бути шоу-матч стримерів та популярного українського гравця Simple, який викликав резонанс як у світі українського кіберспорту, так і у світі медіа [73].

Джулія Хілтшер зазначає, що матч-шоу допомагає залучити аудиторію, яка раніше не цікавилася електронним спортом, завдяки розвагам та відсутності серйозного тиску на учасників, як зазвичай відбувається під час серйозних заходів, де від перемоги чи поразки залежить подальша доля команди [9].

Шоу-матчі мають легший формат, ніж повноцінні турніри, оскільки є неформальними змаганнями з метою розваги, зазвичай ці турніри можуть не мати результату для рейтингових списків команд або подій, в рамках якого вони відбуваються. Наприклад, у шоу-матчі всесвітньо відомих команд з дисципліни *Counter Strike-2 Match of LeGGends: Double Down* не було грошового приза для команди-переможця, а звичні правила відомих турнірів стосовно карт та режимів були порушені—гравці грали не лише матч-мейкінг, а й режими гонку озброєнь та визволення заручників, та в мап-пулі були карти, яких вже давно немає у мап-пулі режиму матч-мейкінгу [61].

Відмінна риса таких подій полягає в тому, що учасниками в такому випадку виступають відомі гравці, стримери або повноцінні команди, збірні, тобто у одній команді на шоу-матчі можуть грати конкуруючі зірки, кіберспортсмени, які вже пішли із дисципліни чи навпаки майбутні майстри своєї справи, які ще тільки починають свій шлях у великий кіберспорт.

У таких подіях важливим є те, що вони несуть сильну атмосферу видовищності за рахунок своєї неформальності, взаємодіють з аудиторією та збирають команди, які б глядач хотів бачити на професійній сцені, але не може.

##### 5. Локальні (місцеві) турніри (*Local Tournaments* або *LAN events*)

Локальні або місцеві турніри (*LAN events* — *Local Area Network*) відіграють важливу роль у формуванні та підтримці екосистеми електронного спорту, особливо на рівні аматорських та молодіжних змагань. Дослідження показують, що такі події є ключовими для розвитку кар'єри гравців та формування команд. Аккерман у своїй роботі класифікує LAN-івенти як 1) приватні LAN-турніри, 2) LAN-parties або «LAN-вечірки» та 3) LAN заходи

за кількістю учасників та масштабом події [1]. Наприклад, учасники локальних (місцевих) турнірів часто отримують можливість розширити свої соціальні зв'язки, розвивати навички та знайти кар'єрні можливості в електронному спорті.





	<b>Desafio Brasileiro de Esports 2024 Finals</b> Belo Horizonte, Brazil   Nov 22nd - Nov 24th	4 Teams	<b>\$23,470</b> Prize	Local LAN
	<b>Retake Season 9 Finals</b> Lisbon, Portugal   Nov 22nd	2 Teams	<b>\$1,500</b> Prize	Local LAN
	<b>Tipsport MČR 2024</b> Brno, Czech Republic   Nov 22nd - Nov 24th	6 Teams	<b>\$65,347</b> Prize	Reg. LAN
	<b>POWER Ligaen Season 27 Finals</b> Odense, Denmark   Nov 23rd	3 Teams	<b>\$11,426</b> Prize	Local LAN

Рис.1.9 Приклад Локальних і регіональних LAN-турнірів у дисципліні CS2 з сайту HLTV (серед учасників декілька місцевих команд, маленький призовий фонд, коротка тривалість події) [94]

Турніри електронного спорту—це не лише вражаюча конкуренція між найкращими гравцями та командами, але й важливий елемент розвитку галузі кіберспорту в цілому. Їх цінність виходить далеко за межі ігрового майданчика і охоплює соціальні, економічні та культурні аспекти.

По-перше, турніри є основним двигуном економічної діяльності в кіберспорті. Організація цілих заходів, які починаються з місцевих LAN-турнірів та закінчуються міжнародними світовими лігами, чемпіонатами, такими, як *The International* або *Major*, має великий прибуток та залучає мільйони глядачів. Це створює величезний ринок реклами, спонсорства, продажів квитків та товарів. Наприклад, як згадується у аналізі об'єма та частки ринку кіберспорту, у 2024 році загальна інвестиція в галузь електронних спорту перевищила 2 мільярди доларів, це стало можливим завдяки зростаючій популярності великих подій у світі електронного спорту [34].

По-друге, турніри з електронним спортом сприяють глобалізації та інтеграції ігрових спільнот. Вони об'єднують людей з різних країн, створюючи унікальне середовище для міжкультурного спілкування. На практиці ми можемо упевнитись, що мільйони глядачів збираються на онлайн-турніри на платформах Twitch або YouTube, це дозволяє людям відчувати себе частиною глобальної аудиторії [28; 65]. Хамарі свідчить, що це важливий крок у подоланні мовних та культурних бар'єрів, що робить електронний спорт справді глобальним явищем [7].

По-третє, турніри відіграють ключову роль у популяризації відеоігор та просуванні їх як повноцінного спорту. Розваги, драма та високий рівень майстерності учасників приваблюють не лише досвідчених гравців, але й нових глядачів. Дослідження Мартенса показують, що багато глядачів починають грати в ігри, завдяки матчам професійних кіберспортсменів, це сприяє зростанню ігрової індустрії в цілому, збільшення його аудиторії та потенційних майбутніх зірок електронного спорту, допомагає людям знаходити нові соціальні контакти та можливості [10].

Як висновок, ігрові турніри — це не лише змагання, але й культурне явище, яке відображає потенціал цифрової епохи. Вони сприяють економічному зростанню, об'єднують людей та створюють платформу для самореалізації, надихаючи мільйони людей у всьому світі.

Розглянемо *найвпливовіші ліги, турніри та івенти у кіберспорті*. Кіберспорт включає в себе безліч престижних подій, які задають тон усій індустрії. Щороку ці івенти збирають біля екранів мільйони глядачів, влаштовуючи грандіозні шоу та охоплюючи десятки, сотні тисяч доларів призових грошей. Найпопулярнішими та найвпливовішими подіями у світі кіберспорту, на наш погляд, є такі:

1. *The International у дисципліні Dota 2. The International* — це щорічний турнір з найбільшим призовим фондом в індустрії, іноді він перевищує \$40 млн (Рис.1.10). Унікальність турніру полягає у краудфандинговій моделі збору призового фонду, тобто частина коштів у вигляді 25% від продажу



Порівняння щорічного призового фонду турніру *The international*  
у дисципліні *Dota 2* [70; 71]

Рік проведення <i>The international</i>	Базовий призовий фонд	Зібраний призовий фонд	Всього	На скільки % збільшився
2024	\$1,600,000	\$1 176 566	\$2,776 566	73,54%
2023	\$1,600,000	\$1,780,455	\$3,380,455	111.28%
2022	\$1,600,000	\$17,330,775	\$18,930,775	1083.17%
2021	\$1,600,000	\$38,418,195	\$40,018,195	2401.14%
2020	—	—	—	—
2019	\$1,600,000	\$32,730,068	\$34,330,068	2045.63%
2018	\$1,600,000	\$23,932,177	\$25,532,177	1495.76%
2017	\$1,600,000	\$23,187,916	\$24,787,916	1449.24%
2016	\$1,600,000	\$19,170,460	\$20,770,460	1198.15%
2015	\$1,600,000	\$16,829,613	\$18,429,613	1051.85%
2014	\$1,600,000	\$9,331,105	\$10,931,105	583.19%
2013	\$1,600,000	\$1,274,380	\$2,874,380	79.65%
2012	\$1,600,000	—	\$1,600,000	—
2011	\$1,600,000	—	\$1,600,000	—

Згідно із цією статистикою ми можемо побачити, що від першого ж року появи Компендіума (додає у гру косметичні предмети та ефекти, змінює звуки, інтерфейс гри, стилізуючи її), кількість донатів від залученої аудиторії, яка і спонсорує турнір, збільшувалась, починаючи від 2013 року із майже 80% грошових внесків (від суми базового призового фонду). Вже через 2 роки, тобто у 2015, призовий фонд від продажу Компендіума досяг 1000%, зібравши в 10 разів більше призового фонду завдяки гравцям та глядачам

турніру. У 2016 році розробники замінили Компендіум на *Battle Pass*, з чим можна ознайомитись у медійних джерелах [89]. *Battle Pass* включає у себе бойовий пропуск, мета якого виконувати різного типу завдання, за їх виконання гравець отримує поінти для збільшення рівня свого пропуску, за кожну 1000 поінтів гравець отримував новий рівень і можливість купувати кращі ігрові речі, які доступні лише аудиторії, яка витратила гроші на пропуск, він дозволяв отримати гравцям більше задоволення від гри. Пік залученості і підтримки користувачами гри стався у 2021 році, після 12 місяців перерви турніру через коронавірус, який на той момент лише набрав обертів. У цьому році фанати та вболівальники внесли у гру рекордні 38.5 млн доларів, що складає собою 2401.14% від базового призового фонду, який виділяють розробники гри [28]. Але далі з кожним роком статистика прибутку від продажу пропуску падала, у 2023 році *Valve* знову замінила *Battle Pass* на Компендіум, позбавивши гравців завдань, які вони виконували минулі роки.

Кіберспортивні журналісти та аналітики вже знайшли декілька причин, чому з роками міг статися такий великий спад залученої до грошового збору аудиторії. Основними причинами, за думкою кіберспортивних аналітиків виступають:

– *Скасування Battle Pass та зміна моделі монетизації Valve.* В історії турніру значна частина призового фонду найчастіше формувалася за рахунок продажу пропуску *Battle Pass*, у ньому гравці знаходили ексклюзивний контент, який не могли отримати безкоштовно перед та під час турніру. Натомість у 2023 році повернулася система *Compendium*, яка не викликала такого ж інтересу у гравців і фанатів, як перепустка, до якої всі так звикли. Результатом цього стало зниження доходів від продажу Компендіуму та зменшення призового фонду самого турніру, відповідно це вплинуло на доходи від донатів гравців та глядачів, які йшли на фінансування турніру.

– *Поява нових турнірів та велика конкуренція серед них.* У сучасному світі кіберспорту відбувається зростання кількості кіберспортивних заходів,

тому увага і фінанси гравців не обмежуються тільки вкладеннями в офіційні турніри від *Valve*. Це могло значно знизити інтерес до *The International* та зменшити його призовий фонд. Наприклад, після появи турніру *Riyadh Masters*, з великим грошовим призом і таким самим високим рівнем організації заходу, могла знизитись конкурентна здатність *The International* за увагу і грошові донати з боку звичайних гравців.

– *Однією з додаткових причин* виступає також і те, що компанія-розробник гри вирішила зосередитися на створенні контенту, який може бути доступний гравцям протягом всього року, не обмежуючись лише періодом проведення турніру *The International*, наслідком цього стала зміна цілої стратегії, ресурси були переспрямовані на створення постійного контенту для гри, а не тимчасового, це могло слугувати зниження уваги до події та зібраного призового фонду турніру [68].

2. *Major або Valve Major Championships у дисципліні Counter Strike.* Турніри серії *Major* у грі *Counter-Strike* вперше були представлені у 2013 році на комп'ютерному фестивалі *DreamHack—Winter 2013*. Він же став першим великим чемпіонатом в історії *Counter-Strike: Global Offensive* (рис. 1. 11).



Рис. 1.11 Переможці турніру DreamHack Winter 2013 команда Fnatic, 2013.

Зображення із порталу HLTV.org [83]

Турнір, організований *DreamHack* і спонсорований *Valve*, пройшов у Йончепінгу у Швеції, в рамках нього між собою боролися 16 команд, а призовий фонд заходу склав \$250,000. Цей івент став важливою подією як для гри, так і для історії кіберспорту – він залучив 145,000 глядачів на *Twitch* та внутрішньоігровій платформі, а також заклав основу для майбутніх *Major*-змагань [32]. Саме завдяки *DreamHack Winter 2013* гра повернула собі статус однієї із найбільших кіберспортивних дисциплін, успіх їх турніра привабив увагу глядачів та ставив нові рекордні показники трансляцій. Також, окрім рекордних 145 тис. глядачів, подія відзначилася на той момент найбільшим головним призом у 100 000\$, а після турніру був зафіксований новий рекорд — у гру одночасно зайшли 93 тис. гравців. Це стало впливати на нову популярність гри відносно її старих версій, а також виросла кількість переглядів на платформі для стримінгу *Twitch* у категорії *Counter Strike*, виводячи її у лідери серед жанру ігор-шутерів, на порталі *Reddit* у категорії гри перегляд сторінки */r/GlobalOffensive* збільшився на 800% після події.

Турніри *Major* у грі стали символом найвищого рівня кіберспортивної майстерності, поєднуючи найкращі команди світу у боротьбі за престижний статус кращої команди світу та величезні призові фонди. Їхня структура заснована на принципах теорії турнірів та сучасних змагальних форматах, та вона створює унікальне середовище, в якому поєднуються видовищність, мотивація учасників та змагальна динаміка.

Ключовим елементом турнірів є вплив розподілу призів на мотивацію гравців. Відповідно до досліджень Лазера і Розена [12], можна вважати, що чим більша різниця між нагородами за різні місця, тим вищий стимул команд перемагати у заході. На турнірах *Major* це виявляється у боротьбі за великі призи, престиж та статус чемпіона світу, що мотивує команди демонструвати найкращі стратегії та тактики.

Великим відкриттям для кіберспортивної сцени став і перехід від *CS* до *CS2*, саме завдяки цьому відкриваються нові аспекти проведення турнірів

Major. Наприклад, у оновленій версії CS змінилася механіка гри та формат змагань, але бажання виграти стимулює учасників адаптуватися до нових тактик і механік, а організаторів переглядати підходи до планування турнірів.

Розглянемо *феномен гри Counter Strike* на професійній арені кіберспорту — що саме робить турнір у цій дисципліні таким феноменальним.

– *Рекордний перегляд турніру.* Турнір PGL Major Stockholm 2021 на даний момент є найпопулярнішим турніром у дисципліні Counter Strike, він зібрав 2.75 мільйона глядачів одночасно біля своїх екранів на платформах стримінгу, включаючи Twitch, про що свідчить статистика із відкритих джерел [62]. Це зробило турнір найбільшим за кількістю переглядів в історії CS на цей час.

– *Найбільший призовий фонд.* Таким грошовим фондом відзначився IEM Rio Major 2022, який мав \$2 мільйони призових грошей, що стало найбільшим за всю історію CS Majors, згадується у статті *The Most Watched CS:GO Tournaments of All Time* [29].

– *Рекордна кількість перемог на турнірах Major.* Команда Astralis — єдина команда з рекордними чотирма перемогами на турнірах формату Major за роки 2017, 2018, 2019 – IEM Katowice 2019, FACEIT Major London 2018, ELEAGUE Major 2017, StarLadder Major Berlin 2019 [там само].

– *Гравець, який найчастіше брав участь у турнірах Major.* Dupreeh брав участь у всіх 20 турнірах Major з 2013 до 2023 року. Він також став переможцем п'яти Major (чотири рази за команду Astralis, один раз у складі команди Vitality), що є абсолютним рекордом серед гравців Counter Strike [29].

– *Команда, яка найчастіше проходить до турніру Major.* Українська команда Navi або Natus Vincere за статистикою найчастіше з'являється у рамках турніру дисципліни Counter Strike Major. Саме ця команда брала участь у кожному турнірі до сучасних днів 2024 року, вигравши із них два —

PGL CS2 Major Copenhagen 2024 та PGL Major Stockholm 2021[29, 30] (рис. 1.12).

Breakdown of Natus Vincere's Major achievements	
Placement	Tournament
1st	PGL CS2 Major Copenhagen 2024
Legends	BLAST.tv Paris Major 2023
1/4 final	IEM Rio Major 2022
2nd	PGL Major Antwerp 2022
1st	PGL Major Stockholm 2021
1/4 final	StarLadder Major Berlin 2019
3-4th	IEM Katowice 2019
2nd	FACEIT Major 2018
3-4th	ELEAGUE Major 2018
Group stage	PGL Major Krakow 2017
1/4 final	ELEAGUE Major 2017
1/4 final	ESL One Cologne 2016
2nd	MLG Columbus 2016
2nd	DreamHack Open Cluj-Napoca 2015
1/4 final	ESL One Cologne 2015
1/4 final	ESL One Katowice 2015
3-4th	DreamHack Winter 2014
1/4 final	ESL One Cologne 2014
Group stage	EMS One Katowice 2014
Group stage	DreamHack Winter 2013

Рис.1.12 Участь команди Navi у кожному Major починаючи з 2013 року до сьогодні. Дані з сайту HLTV [30].

– *Історична перемога на ELEAGUE Major Boston 2018*. Перша історична перемога для команди *Cloud9* в рамках події *ELEAGUE Major Boston 2018* від регіону Північної Америки, яка довгий час не могла досягти жодних впливових результатів [29; 33]. Команда *Cloud9* здобула для себе історичний успіх, здобувши перемогу над *FaZe Clan* у гранд-фіналі турніру. Ця перемога подарувала їм шанс бути першою командою з Північної Америки, яка виграла турнір серії Major. Історичним цей успіх робить і те, що це лише четвертий випадок в історії кіберспорту CS, коли північноамериканська команда змогла взяти головний міжнародний трофей.

Турніри *Major* у дисципліні *Counter Strike* завжди збирали у залі та біля екранів мільйони людей. Розглянемо цей турнір з медійної точки. Для цього скористаємось додатком *escharts* [31] (див. табл. 1.2). Можливості сайту мають статистику лише до 2017 року, тому більше інформації на більш ранні події отримати не можна. У критеріях ми маємо назву та рік події, пікову кількість глядачів та кількість переглянутих годин.

Порівняння щорічної статистики переглядів турніру *Major* [31]

Назва та рік події	Пікова кількість глядачів	Кількість переглянутих годин
PGL Major Copenhagen 2024	1 853 954	58 270 869
Blast.tv Paris Major 2023	1,528,724	58,891,767
IEM Rio Major 2022	1,428,993	69,517,244
PGL Major Antwerp2022	2,113,610	68,098,937
IEM Katowice 2022	1,122,015	29,936,138
PGL Major Stockholm 2021	2,748,434	71,266,120
StarLadder Major Berlin 2019	836 306	44 951 724
IEM Katowice Major 2019	1 205 103	52 419 214
FACEIT Major London 2018	1 084 946	61 030 688
ELEAGUE Major 2018	1 329 096	49 309 039
PGL Major Kraków 2017	961 413	38 259 755
ELEAGUE Major 2017	1 331 781	42 822 355

Тож із цієї таблиці виходить, що:

- о Найбільша кількість глядачів зафіксована на *PGL Major Stockholm* 2021–2,748,434 глядачів. Це сві досягнута на PGL Major Stockholm

2021—71,266,120 годин, що вказує на високу тривалість залучення аудиторії, її зацікавленість до трансляції.

о На другому місці *IEM Rio Major 2022*—69,517,244 годин, доводячи, що кіберспорт—це не подія одного року, а жага та цікавість до кіберспорту не зникають за один рік.

о Можна виділити, що з 2017 по 2021 рік кількість глядачів та годин переглядів загалом збільшується, що відображає тенденцію зростання інтересу до кіберспорту.

о Місця проведення турнірів відіграють важливу роль. Наприклад, *IEM Rio Major 2022*, проведений у Бразилії, став однією з найпопулярніших подій, що підтверджує значний вплив місцевих вболівальників—в залежності від наявності і результатів бразильських команд у певній стадії залежить і кількість зацікавленості їх фанатів, тобто після програшу більшості бразильських команд зростає популярність кіберспорту, особливо після COVID-19, коли аудиторія більше зосередилася на цифрових розвагах.

о Другий рекорд належить *PGL Major Antwerp 2022* з кількістю 2,113,610 глядачів, що відображає сильне залучення аудиторії до кіберспортивної дисципліни навіть через рік після останнього рекорда.

о Найбільша кількість годин переглядів команд, кількість перегляду Мажору зменшилася, про це вказує стаття *IEM Rio Major 2022 — viewership decline during Legends Stage: how Brazilian teams are related to this?* [52].

о Організація *PGL* домінує за кількістю найпопулярніших турнірів (*Stockholm 2021, Antwerp 2022, Copenhagen 2024*), із цього можна зробити висновок, що вона має успішні стратегії залучення аудиторії та якісну сучасну підготовку.

Отже, із цього приходимо до висновків, що на популярність турнірів впливають такі фактори, як їхня організація, місце проведення та залученість локальної аудиторії; організація *PGL* задає стандарти у проведенні *Major*-турнірів, утримуючи лідируючі позиції. Висока пікова кількість глядачів на таких турнірах, як *PGL Major Stockholm 2021* (2,748,434), і

рекордний час перегляду створює привабливий контент для трансляцій, це збільшує доходи від реклами та розширює аудиторію, роблячи кіберспорт глобально помітним медіа-форматом. Турніри з рекордними переглядами (*PGL Major Stockholm 2021*—71,266,120 та *IEM Rio Major 2022*—69 мільйонів годин перегляду) підтримують платформи для трансляцій *Twitch* та *YouTube Gaming* цих подій, стимулюючи їх розвиток. Це формує екосистему, де контент кіберспорту стає ключовим для зростання медіа-компаній.

3) *Чемпіонат світу World Championship у дисципліні League of Legends*. *World Championship*—це найбільший щорічний турнір у МОВА-грі *League of Legends*, який почав проводитися з 2011 року і навіть зараз, через стільки років, він збирає величезну кількість глядачів перед екранами. Турнір організований розробником гри, тобто компанією *Riot Games* і перший *World Championship* пройшов у 2011 році у рамках *DreamHack Summer* у Швеції, який був виключенням, бо зазвичай *World Championship* проводиться восени у вересні або жовтні [77]. У ньому на той час за правилами брало участь лише 8 команд, які здобули своє почесне місце у онлайн-змаганнях, а загальний призовий фонд становив 100 000 доларів. Тоді перемогу і звання кращої команди здобула європейська команда *Fnatic*, а сам фінал дивилися одночасно 210 000 глядачів, та в цілому матч набрав 1.68 млн переглядів, що для 2011 року було незвичайним результатом.



Рис.1.14 Переможці першого сезону World Championship команда Fnatic у дисципліні League of Legends, 2011 [66]



Рис.1.15 Переможці World Championship season 2024 команда T1 у дисципліні League of Legends, 2024 [78]

Ця подія започаткувала професійну лігу, яка поступово зросла в масштабах і зараз, у 2024 році, *Worlds* перетворився на багатотижневий турнір за участю найкращих команд з різних регіональних ліг, таких як *LCK* (*League of Legends Champions Korea*—Корея), *LPL* (*League of Legends Pro League*—Китай), *LEC* (*League of Legends European Championship*—Європа) та *LCS* (*League of Legends Championship Series*—Північна Америка). Формат турніру включає груповий етап, плей-офф та фінал, що робить його одним із найпрестижніших змагань у кіберспорті із великими переглядами матчів та значним грошовим призом.

Гра має шалені успіхи у світі кіберспорту, а популярність турніру з кожним роком зростає все більше і більше. У 2024 році фінал *Worlds* став рекордним за кількістю глядачів, досягнувши 6,94 мільйонів пікових глядачів. Цей показник не включає аудиторію з китайських стрімінгових платформ, що говорить про реальний масштаб популярності події. Основними платформами для трансляції стали *YouTube* та *Twitch*, де аудиторія складала мільйони (див. табл. 1.3 та 1.4)

## Порівняння щорічної статистики турніру Worlds

*\*Разом із китайською аудиторією*

<i>Назва та рік</i>	<i>Пікова кількість переглядів*</i>	<i>Кількість переглядів всього*</i>	<i>Призовий фонд</i>
Season 1 World Championship	210 069	1.6 млн	\$99 500 ((\$50000 Fnatic))
Season 2 World Championship	1.1 млн	8 млн	\$2 000 000 ((\$1 000 000 Taipei Assassins))
Season 3 World Championship	8.5 млн	32 млн	\$2 000 050 ((\$1 000 000 SK Telecom T1))
2014 World Championship	11.2 млн	27 млн (без китайської аудиторії)	\$2 130 000 ((\$1 000 000 Samsung White))
2015 World Championship	14 млн	36 млн	\$2 130 000 ((\$1 000 000 SK Telecom T1))
2016 World Championship	14.7 млн	43 млн [76]	\$ 5,070,000 ((\$2,028,000 SK Telecom T1))

Далі використаємо аналітику з сайту *escharts*, яка має більше корисних нам характеристик [58].

Таблиця 1.4

Порівняння щорічної статистики турніру Worlds із сайту *escharts*

<i>Назва та рік</i>	<i>Пікова кількість переглядів</i>	<i>Середня кількість глядачів</i>	<i>Призовий фонд і переможець</i>	<i>Години перегляду</i>
2017 World Championship	2.1 млн	572 168	\$ 4,946,970 (\$1,855,114 Samsung Galaxy)	73,5 млн
2018 World Championship	2 млн	650 458 (48 млн всього)	\$ 6,450,000 (\$2,418,750 Invictus Gaming)	82.3 млн
2019 World Championship	4 млн	1 млн	\$2,225,000 (\$834,375 FunPlus Phoenix)	137 млн
2020 World Championship	3.9 млн	1.1 млн	\$ 2,225,000 (\$556,250 DAMWON)	139 млн
2021 World Championship	4 млн	1.3 млн	\$ 2,225,000 (\$489,500 EDward Gaming)	174 млн
2022 World Championship	5.1 млн	1 млн	\$ 2,225,000 (\$489,500 DRX)	141 млн
2023 World Championship	6.4 млн	1.2 млн	\$ 2,225,000 (\$445,000 T1)	146 млн
2024 World Championship	6.9 млн	1.7 млн	\$ 2,250,000 (\$450,000 T1)	190 млн

Завдяки цій таблиці ми можемо зробити висновки, що з кожним роком популярність кіберспортивної дисципліни *League of Legends* зростає з шаленою швидкістю. За статистикою, із 2017 року пікова кількість одночасних переглядів збільшувалася кожен рік і до 2024 ми маємо більше, ніж втричі збільшену пікову кількість переглядів (з 2.1 до 6.9 млн); середня глядацька аудиторія також має тенденцію зростати, починаючи з 2017 року, коли вона мала всього 570 тис. глядачів, та до 2024 року гра набрала 1.7 млн нової аудиторії; призовий фонд у грі можна вважати дещо нестабільним, як ми можемо запевнитися із даних у таблиці, починаючи із року заснування турніру, його призовий фонд був лише 99 тис. дол., із яких 50 тис. йшли першому місцю (це більше половини від призового фонду), проте вже у наступному році, 2012, у другому сезоні турніру, призовий фонд збільшився до 2 млн. дол., та збільшилась і кількість команд, які брали участь у турнірі. Далі, упродовж наступних років, до 2019 року, ми бачимо тенденцію на ріст призового фонду та грошового призу для першого місця—піковою стала сума \$2,418,750 для команди *Invictus Gaming* у 2018 році. У цьому випадку базовий призовий фонд був \$2 250 000, а іншу частину суми збирали гравці та глядачі, шляхом спонсорування гри—купівлі скінів та чемпіонських вардів (захисних тотемів). На наступному ж турнірі призовий фонд став більш збалансованим—сума фонду перестала залежати від донатів гравців, а також зменшився грошовий приз для першого місця. В цілому, можна помітити, що з кожним роком відсоток призового фонду для переможця стає все меншим і меншим, і у останні роки, 2023 та 2024, переможець виграє лише 20% від суми, тоді як на початку турніру перше місце забирало 50% від призового фонду.

Та завдяки статистиці ми можемо побачити, що призовий фонд не впливає на залученість фанатів та глядачів до турніру—кількість глядачів росте, а години перегляду від 2017 року збільшились майже в 3 рази, це дозволяє прийти до висновку, що кіберспортивний турнір *World Championship*

стає дедалі актуальнішим із кожним роком і навіть через 13 років він не втрачає свою популярність, з кожним роком збираючи біля себе якомога більше глядачів та вболівальників, це підкреслює зростаючу комерційну привабливість турніру..

Стосовно команди, яка найчастіше виграла перше місце—виходячи із даних, такою командою стала команда *SK Telecom T1* або *T1*, яка за все існування турніру *Worlds* виграла у ньому 5 разів—у 2013, 2015, 2016 та 2023, 2024 роках, із них два рази по два роки перемог підряд.

*Worlds* став не лише змаганням, а й культурною подією. Кожна церемонія відкриття супроводжується виступами світових зірок, а відео-ролики та пісні, що створюються *Riot Games*, стають популярними за межами ігрової спільноти. Наприклад, пісні, такі як *Warriors* від *Imagine Dragons* та *Legends Never Die*, стали гімнами для шанувальників *Worlds* продовжує ставити стандарти в організації кіберспортивних заходів, залучаючи не лише гравців і фанатів, а й великих спонсорів та інвесторів, що підтверджує статус *League of Legends* як одну з найзначніших дисциплін у світі кіберспорту.

## **Висновки до розділу 2**

Протягом останніх кількох років кіберспорт продовжує швидко розвиватися, привертаючи більше уваги, інвестицій та професіоналізму у цій сфері. За останні роки кіберспорт перетворився на багатомільярдну індустрію, яка базується на спонсорських угодах, рекламі, продажу квитків та медіа-прав, приносячи величезні прибутки. Професійні гравці стають знаменитостями світового рівня, а кіберспортивні організації створюють академії для навчання нових талантів і просування їхніх вмінь. Однак такий значний ріст кіберспорту як професійної індустрії стався лише нещодавно, тому він залишається молодогою спортивною дисципліною, хоча самі турніри у кіберспорті існують вже понад два десятиліття.

Кіберспорту як частина професійної індустрії став лише нещодавно, саме тому він продовжує бути молодого спортивною дисципліною, хоча й самі турніри у кіберспорті існують вже не перший рік. Лише у кінці 1990-х років у світі відбувся перший турнір, який і зародив ідею кіберспортивних змагань. Перші великі змагання, такі як турнір із Quake у 1997 році, організований Кіберспортивною Професійною Лігою, започаткували цю галузь. Відтоді кіберспорт еволюціонував, включивши нові жанри та формати, такі як ліги, регіональні та локальні змагання, шоу-матчі, а також масштабні міжнародні події.

У розділі глибоко вивчено популярні жанри кіберспортивних ігор, включаючи шутери (CS-2), стратегії в реальному часі (Dota 2) та багатокористувацькі онлайн-арени (League of Legends). Особливу увагу було приділено найпопулярнішим турнірам світу: Major у CS:GO, The International у Dota 2 та World Championship у LoL. Вони стали не лише візитівками своїх дисциплін, але й символами зростання кіберспорту як повноцінного спорту. Розглядаючи їх як частину медіакультури, ми дослідили, як змінювалися аудиторія, популярність та призові фонди цих турнірів, що сьогодні сягають десятків мільйонів доларів.

Український кіберспорт, хоча ще молодий, демонструє значний прогрес. У 2020 році було створено Українську федерацію кіберспорту, що стало початком системного розвитку цієї сфери. У розділі ми розібрали їх плани, цілі та вже існуючі досягнення. Наші спортсмени, як-от команда NAVI та інші відомі гравці, вже досягли міжнародного визнання, здобуваючи мільйонні призових та підтримку десятків тисяч фанатів по всьому світу. Це надає віру, що колись український кіберспорт стане передовим!

Таким чином, у другому розділі ми не лише широко розкрили тему, але й краще зрозуміли феномен кіберспорту в глобальному та національному контекстах, а також оцінити його перспективи як частини сучасної культури.

## РОЗДІЛ 3

### ЗВ'ЯЗОК КІБЕРСПОРТУ ТА МЕДІА

#### 3.1 Різновиди кіберспортивних медіасфер

Кіберспортивна медіасфера стала однією із найголовніших сучасних популярних жанрів медіа. Але спочатку варто ознайомитись із тим, що являє собою медіасфера у сучасному її розумінні. Медіасфера — це сукупність усіх засобів масової інформації (або медіа), таких як телебачення, радіо, газети, журнали, інтернет-портали, соціальні мережі та інші канали комунікації [15]. Цей термін відображає великий і складний характер сучасного інформаційного середовища, в якому ми живемо.

Розглядаючи ЗМІ, важливо виділити, що медіасфера поділяється на традиційні медіа (телебачення, газети, журнали, радіо), цифрові медіа (інтернет-видання, платформи для онлайн-відеотрансляцій та цифрові видання газет і журналів), соціальні медіа (соцмережі, блоги, форуми, месенджери), інформаційні медіа (новинні агентства, портали, дайджести), мультимедійні медіа (кіно, відеоігри, аудіо-платформи).

Медіасфера об'єднує усі засоби, які формують громадську думку, поширюють інформацію, розважають та впливають на сприйняття подій [16]. У контексті кіберспорту, медіасфера включає усі кіберспортивні новини, трансляції, подкасти, відео, соціальні мережі та інші медійні платформи, пов'язані з цією областю.

Важливість медіасфери полягає у тому, що саме завдяки ній формується громадська думка про події, персони, тенденції, ідеї та інші аспекти життя. Вона відіграє ключову роль у створенні та підтримці суспільного діалогу, надає платформу для вираження думок, обміну інформацією та розваги.

Медіасфера у контексті кіберспорту—це вся екосистема засобів масової інформації, яка пов'язана із формою електронного спорту, тобто трансляція турнірів, новинні ресурси, обговорення в соціальних мережах, створення

відео-контенту та багато іншого, що сприяє поширенню та популяризації кіберспорту серед глядачів та фанатів.

Вона охоплює широкий спектр різних платформ та форматів для поширення інформації про кіберспорт. Ось кілька різновидів кіберспортивних медіасфер:

- *Ігрові трансляції або стрімінг*: Популярні ігрові платформи, такі як *Twitch*, *YouTube Gaming* та *Facebook Gaming*, надають гравцям та командам можливість транслювати свої ігри в режимі реального часу. Глядачі можуть спостерігати за грою, спілкуватися зі стрімерами та іншими глядачами. Фанати можуть ставити запитання, обговорювати ігри та навіть отримувати поради від професіоналів. Це зміцнює зв'язок між гравцями та їх шанувальниками.

- *Турніри та змагання*: Онлайн та офлайн турніри є ключовою частиною кіберспортивної медіасфери. Популярні кіберспортивні дисципліни, такі як *Dota 2*, *League of Legends*, *Counter-Strike: Global Offensive* та інші, мають великі турніри, які організують різні організації.

- *Спеціалізовані ресурси новин*: Існує безліч онлайн-ресурсів, присвячених кіберспорту, що надають свіжі новини, аналітику, інтерв'ю та інші матеріали. Приклади включають сайти *ESPN Esports*, *The Score Esports*, *HLLTV* для *Counter-Strike* і багато інших.

- *Подкасти та відео-контент*: Багато ентузіастів кіберспорту створюють подкасти, відеоблоги (пологи), аналітичні відео та інший контент на платформах, таких як *YouTube* та платформи для подкастів.

- *Соціальні медіа та спільноти*: Кіберспортивні співтовариства активні на платформах соціальних медіа, таких як *Twitter*, *Reddit*, *Discord* та інші. Тут фанати, гравці та команди спілкуються, обмінюються думками та стежать за останніми подіями.

- *Телевізійні трансляції*: Деякі великі кіберспортивні події транслюються по телевізору. Це спосіб розширити аудиторію та привернути увагу не лише онлайн-глядачів, а й широкої публіки.

- *Ігрові журнали та видання:* Деякі ігрові та технологічні журнали регулярно публікують матеріали про кіберспорт, інтерв'ю з гравцями та аналітичні огляди.

Ці різні аспекти створюють різноманітну та розвинену кіберспортивну медіасферу, забезпечуючи фанатів інформацією та розвагами у різних форматах.

### **3.2 Сутність кіберспорту у сучасній журналістиці**

Кіберспорт та засоби масової інформації (ЗМІ) підтримують позитивні взаємозв'язки, які впливають на обидві сторони:

Кіберспорт отримує більше уваги та визнання завдяки ЗМІ. Новинки, телевізійні канали, радіо та онлайн-видання поширюють інформацію про великі турніри, видатних гравців та події в індустрії, що допомагає збільшувати інтерес до кіберспорту.

Трансляції турнірів та стрімінг допомагають ЗМІ транслювати кіберспортивні події як частину свого контенту. Наприклад, телевізійні канали можуть показувати основні моменти турнірів чи інтерв'ю з гравцями. Це дозволяє кіберспорту залучати ширшу аудиторію, включаючи тих, хто може не стежити за подіями в цій галузі в Інтернеті.

Інтерв'ю та аналітика як частина ЗМІ надають майданчик для інтерв'ю з гравцями, тренерами та іншими ключовими фігурами у кіберспорті. Аналітичні матеріали та огляди також створюють додатковий контекст навколо того, що відбувається, що допомагає глядачам краще розуміти та цінувати складність та стратегії у кіберспортивних дисциплінах.

Реклама та спонсорство також дуже важливі для кіберспорту, бо кіберспортивні події залучають рекламодавців та спонсорів через ЗМІ. Це створює додаткові джерела доходу для кіберспортивних організацій та допомагає просувати бренди у кіберспортивному середовищі.

Освітні та документальні програми як частина сфери кіберспорту допомагають ЗМІ створювати освітні програми та документальні фільми про кіберспорт, розширюючи розуміння суспільства про цю галузь. Це важливо для руйнування стереотипів та представлення кіберспорту як значущої та захоплюючої форми діяльності.

Створення кіберспортивних оглядів та репортажів: ЗМІ можуть надавати якісні огляди кіберспортивних подій, команд та гравців, що допомагає глядачам залишатися в курсі останніх подій та трендів.

Ці позитивні зв'язки зміцнюють статус кіберспорту як важливої та шанованої області, а також розширюють коло глядачів та учасників, що цікавляться.

Кіберспорт надає позитивний вплив на медіасферу, надаючи різним медійним платформам та організаціям нові можливості та аудиторію. Ось кілька способів, як кіберспорт допомагає медіа:

Розширення аудиторії та залучення нових глядачів: Кіберспортивні події, трансляції та контент залучають нову аудиторію, включаючи тих, хто не цікавиться традиційними видами спорту.

Це дозволяє медійним платформам залучати більше глядачів та розширювати свою аудиторію.

Цікаві контентні формати: Кіберспортивні події надають медіа унікальні можливості для створення різноманітного та цікавого контенту. Це включає трансляції турнірів, інтерв'ю з гравцями, огляди нових ігор, аналітичні програми та інші формати, які привертають увагу глядачів. Можливості реклами та спонсорства: Зростаюча популярність кіберспорту відкриває нові можливості для реклами та спонсорства на медійних платформах. Компанії можуть інвестувати в рекламні кампанії під час трансляцій кіберспортивних заходів, а також укласти спонсорські угоди з командами та гравцями.

Формування спільнот та обговорення у соціальних мережах: Кіберспорт стимулює обговорення та взаємодію у соціальних мережах.

Глядачі активно обговорюють події, висловлюють свої думки та створюють спільноти навколо своїх улюблених команд та гравців. Це створює додатковий контент для медійних платформ і підвищує їхній загальний оборот.

Розвиток спеціалізованих кіберспортивних видань: Успіх кіберспорту стимулює розвиток спеціалізованих кіберспортивних видань, що надають широке покриття подій, інтерв'ю, аналітику та інші матеріали. Це розширює медійне покриття у кіберспортивній області.

Освітні програми та документальні фільми: Медіа створюють освітні програми та документальні фільми про кіберспорт, що сприяє кращому розумінню цієї індустрії та приносить додаткове значення для глядачів.

Таким чином, кіберспорт відкриває нові горизонти для медійних платформ та надає їм можливість залучення та утримання аудиторії.

### **Висновки до розділу 3**

На сучасному етапі розвитку медіасфери, кіберспорт став одним із ключових компонентів цієї складної та динамічної системи. Він не тільки займає значне місце серед традиційних та цифрових медіа, але й активно впливає на формування нових форматів взаємодії між глядачами та учасниками. Різноманітні платформи та ресурси, такі як ігрові трансляції, турніри, спеціалізовані новинні ресурси, подкасти та відео-контент, соціальні медіа, телевізійні трансляції та ігрові журнали, створюють багатогранну і насичену кіберспортивну медіасферу.

Ця екосистема забезпечує не лише інформаційне покриття та розваги, але й сприяє зміцненню зв'язків між гравцями та їх шанувальниками, розвитку нових форм спілкування та обміну досвідом, а також відкриває нові можливості для реклами та спонсорства. Завдяки своїй інтерактивності та доступності, кіберспортивна медіасфера активно залучає нову аудиторію,

формуючи навколо себе активні спільноти та сприяючи популяризації електронного спорту як значущої частини сучасного культурного простору.

Кіберспорт значно розширив межі аудиторії традиційних медіа, залучаючи нові групи глядачів, зокрема молодь, яка активно цікавиться відеоіграми. Інтерактивність кіберспорту, де глядачі можуть безпосередньо взаємодіяти з стрімерами через чати, обговорення та коментарі, створює новий рівень залучення та участі, що значно відрізняється від пасивного перегляду традиційних медіа. Не варто забувати і про появу спеціальних платформ для стрімінгу, таких як *Twitch*, *YouTube Gaming* та *Facebook Gaming*, які суттєво змінили ландшафт медіа-індустрії. Ці платформи надають можливість гравцям транслювати свої ігри в режимі реального часу, що дозволяє глядачам спостерігати за їхніми улюбленими гравцями, брати участь у чатах та отримувати поради. Це не тільки створює нові можливості для монетизації контенту, але й формує нові форми медіа-споживання.

У підсумку, різновиди кіберспортивних медіасфер демонструють, що кіберспорт є не тільки розважальною індустрією, але й важливим соціально-культурним явищем, яке впливає на формування сучасних медіа, відкриває нові можливості для комунікації та взаємодії, а також сприяє розвитку суспільного діалогу та громадської думки.

## РОЗДІЛ 4

### ВПЛИВ СТЕРЕОТИПІВ НА СПРИЙНЯТТЯ КІБЕРСПОРТУ У СУСПІЛЬСТВІ

#### 4.1 Стереотипи: поняття і їх вплив на суспільство

Розглядаючи популярну тему для дискусій, стереотипи, варто почати з ознайомлення з цим терміном. Термін "стереотип" бере свій початок від французького слова "stéréotype", яке, у свою чергу, походить від грецьких слів *στερεός* (*стерео*), що означає "твердий, міцний", і *τύπος* (*тупос*), що перекладається як "враження". Таким чином, за Харпером, стереотип можна розуміти як «стійке враження про якусь ідею чи теорію» [8].

Цей термін вперше з'явився в поліграфії 1798 року, коли його запровадив Фірмен Дідо. Він використав його для позначення друкованої форми, яка була копією оригінального набору друкарських символів. Ця копія або стереотип використовувалась для друку замість оригінальної форми.

Стереотип у соціальній психології—це будь-яка поширена інформація, суспільна думка про певні типи людей, їх поведінку, і слугує вона для представлення цих групи людей в цілому, часто пов'язана із їх поведінкою [4]. І не завжди стереотипи виступають як цілковите відтворення реальності, також як і не цілковите. Тобто частіше за все стереотипи виступають лише як ярлики, викривляючи процес формування інформації про певні типи людей.

Стереотипи призводять до того, що люди судять інших не на підставі їх індивідуальних якостей, а на підставі упереджених думок. Це може призвести до дискримінації за статтю, расою, віком, сексуальною орієнтацією та іншими ознаками. Наприклад, уявлення про те, що люди похилого віку не можуть освоїти нові технології, може призвести до їх виключення з робочих процесів і навчання. Також варто зауважити, що стереотипи сприяють закріпленню соціальних нерівностей. Коли певні групи постійно стикаються із негативними стереотипами, це знижує їхні шанси на здобуття освіти,

роботи та інших можливостей. Наприклад, стереотип про те, що кіберспортсменами можуть бути лише молоді хлопці, можуть призвести до менших шансів становлення кіберспортсменками дівчат.

Також стереотипи мають негативні наслідки, про які пише Макгарті [14]:

*Виправдання необґрунтованих забобонів або невігластва.* (Оскільки стереотипи допомагають людям виправдовувати свої упереджені думки про інші групи, а також спрощують складні соціальні взаємодії, дозволяючи людям швидко формувати думку про інших без необхідності індивідуального знайомства та аналізу. Це може призводити до спрощеного сприйняття реальності упереджених суджень).

*Небажання переосмислювати свої погляди та поведінка.* (Наслідком існування стереотипів є те, що люди можуть уникати самоаналізу та критичного переосмислення своїх переконань. Якщо людина може виправдати свої упереджені думки посиланням на широко поширені стереотипи, їй не потрібно замислюватися про власні забобони та причини).

*Перешкоджання деяким людям зі стереотипних груп увійти в діяльність чи області, або досягти успіху в них.* (Люди, схильні до стереотипного тиску, можуть відчувати тиск з боку суспільства і не відповідати очікуванням, тому і уникати діяльності, яка суперечить цим стереотипам. Так само це впливає і на внутрішні заборони, де прагнення уникнути зіткнення з забобонами та негативними стереотипами може призводити до самоцензури, коли люди самі відмовляються від спроб увійти в якусь діяльність.)

Здебільшого, як ми можемо побачити, стереотипи негативно впливають на особистісний розвиток, створюють упередженість та дискримінацію, закріплюють соціальну нерівність, викликають психологічний стрес та погіршують міжособистісні стосунки. Тож важливим моментом є саме руйнування стереотипів та просування індивідуального підходу до людей, щоб досягти більш справедливого, чесного та гармонійного суспільства.

## 4.2 Поширені стереотипи про кіберспорт та кіберспортсменів

У роботі визначено, що стереотипи здебільшого мають лише негативні наслідки, тому їх вплив на суспільство несе деструктивний характер. І кіберспорт не залишився осторонь, бо кожен день він стикається з десятками запрограмованих думок, із якими спортсменам потрібно боротися і розвінчувати міфи. Розглянемо найпопулярніші із них.

*Стереотип № 1:* Лише чоловіки можуть бути кіберспортсменами. Один із найпопулярніших сучасних стереотипів саме про те, що гарний кіберспортсмен, який має шанс на успіх—це молода людина чоловічої статі. Коли відомому кіберспортсмену Nafany задали питання про жінок у кіберспорті, він відповів, що жінки в силу характеру не мають стільки рішучості та мужності, тому бути морально сильними у грі (тим паче проти чоловіків) їм дуже важко. Він не відкидає думки про те, що жінки можуть мати успіхи і навіть бути кращими, ніж чоловіки у кіберспорті, проте таких гравчинь лише одиниці [97].

На нашу думку, такий стереотип з'явився лише тому, що весь час існування ігор впевнено формувалася думка, що ігри не для жінок. Навіть коли жінки намагалися почати руйнувати цей стереотип і входити у «середовище чоловіків», тобто онлайн-ігри, вони отримували дозу ненависті та жартів на свою адресу, найпопулярніша фраза, яку чоловіки звикли приміняти до жіночої аудиторії у іграх—це «твоє місце на кухні», тобто підтримка стереотипу, що жінки лише кухарки та не мають власних інтересів.

У статті "Male Dominant Sport: The Challenges of Esports Female Athletes" проведено дослідження, яке базується на інтерв'ю з десятьма жінками, які беруть активну участь у кіберспорті [78]. Автори дізналися, що найчастіше жіноча стать у іграх стикається з гендерними упередженнями щодо:

- 1) сексуалізації жінок, бо чоловіки-опоненти часто роблять сексуально явні коментарі на адресу жінок-гравців;

- 2) Жінки не підходять для екстремальних, агресивних та "мужніх" ігр;
- 3) Чоловіки часто недооцінюють здібності жінок у іграх, що призводить до того, що жінки займають другорядні ролі (як наслідок велика кількість жінок бажають приховати свою стать у іграх, використовуючи чоловічі псевдоніми, щоб уникнути стереотипів щодо них);
- 4) Жінки-гравці часто заробляють значно менше чоловіків та отримують менше призових грошей.

А також автори прийшли до висновку, що у командах, де жінки та чоловіки грають разом, часто жінки відчують тиск та провину за програші команди.

*Стереотип № 2:* Лише чоловіки досягають успіху у кіберспорті. Частково, думку про те, що здебільшого лише чоловіки досягають успіху у кіберспорті можна підтримати, бо навіть у дослідженні "Male Dominant Sport: The Challenges of Esports Female Athletes" доведено, що жінки отримують значно менші призові, а також в цілому заробляють у кіберспорті менше. Це вбиває мотивацію жіночої статі у світі кіберспорту. Але не варто забувати, що чоловічим кіберспортивним командам вже багато років (першою офіційною чоловічою кіберспортивною командою вважається "Schroet Kommando" (SK Gaming), заснована в Німеччині в 1997 році[65]; першою ж жіночою командою стала "Frag Dolls", створена компанією Ubisoft у 2004 році для просування жіночої участі у кіберспорті. «Frag Dolls» склалися з жінок-геймерів, які брали участь у різних турнірах та сприяли збільшенню присутності жінок у професійних іграх [33]. І незважаючи на 7 років різниці, жіночий кіберспорт не просунувся далі у популярності, бо чоловічий займав лідируючі позиції. Але великим розвитком жіночого кіберспорту є сучасне заснування жіночих кіберспортивних команд у різних ігрових дисциплінах та формування спеціальних турнірів, які мають на меті поширювати успіхи жінок та залучати увагу до жіночого спорту також [78]. Все це дає віру, що колись жіночий кіберспорт стане рівнозначним чоловічому і буде також збирати мільйони переглядів, залучаючи підтримку сотні тисяч шанувальників.

*Стереотип № 3:* Кіберспорт—не спорт. Стереотип, що кіберспорт не є спортом, є поширеним та дискусійним, оскільки традиційно спорт асоціюється з фізичною активністю, тренуваннями та фізичною витривалістю. Кіберспорт, в основному, вимагає розумових навичок, рефлексів та стратегічного мислення, але не фізичного навантаження. Та насправді кіберспортсмени проходять інтенсивні тренування, працюють з тренерами, аналізують ігри суперників та стежать за своїм фізичним та ментальним здоров'ям. Це аналогічно тому, що роблять спортсмени у традиційних видах спорту. Також міжнародний олімпійський комітет (МОК) та інші спортивні організації визнають кіберспорт як форму спортивної діяльності [88]. Кіберспорт навіть включений до програми Азіатських ігор.

*Стереотип № 4:* Ігри цікавлять лише незрілих людей без освіти. Хоча і відеоігри спочатку з'явилися як форма розваги для дітей та підлітків, що закріпило в суспільстві думку про те, що це дитяча забава, і багато дорослих, не знайомих із сучасними тенденціями в ігровій індустрії та кіберспорті, можуть сприймати ігри як просту розвагу для дітей. Але насправді згідно з дослідженнями, середній вік геймерів значно вищий, ніж прийнято вважати. Відеоігри популярні серед людей усіх вікових груп, включаючи дорослих та людей похилого віку. Наприклад, середній вік геймерів США становить близько 34 років [60]. Сучасне суспільство починає розуміти, що ігри можуть бути засобом самовираження, творчості та соціального зв'язку, а не просто дитячою забавою. Відеоігри стали частиною масової культури, і їх вплив виходить за межі вікових обмежень. У дослідженні "Demographics and health behavior of video game and eSports players in Germany: the eSports study 2019" з'ясувалося, що геймери і кіберспортсмени мають високий рівень освіти і приділяють увагу своєму здоров'ю та фізичній активності. Це дослідження ілюструє, що геймери та кіберспортсмени не обмежуються молодіжною аудиторією, а включають дорослих людей з активним способом життя та професійними амбіціями[19].

*Стереотип № 5:* Кіберспорт лише для молодих людей. Звісно, на професійній сцені ми можемо побачити багато молодих людей і молодих команд, проте це не означає що кіберспортсменів у віці зовсім не існує. В Україні існує кіберспортивна команда із дисципліни CS:GO під назвою Ageless Shooters, середній вік учасників у ній становить 60 років. У своєму інтерв'ю гравці команди діляться, що вони також, як і молоді кіберспортсмени, тричі на тиждень тренуються, а також вони впевнені, що кіберспорт цікавий і навіть може бути корисний будь якому віку [86]. І це не єдина команда у віці на теренах кіберспортивної індустрії. Світ не стоїть на місці, кіберспорт прогресує.

*Стереотип № 6:* Відсутність фізичної активності серед кіберспортсменів. Це також один із найпопулярніших стереотипів у світі кіберспорту і ідеї його формування очевидні—кіберспортсмени ведуть сидячий спосіб життя, бо повинні витратити купу часу на підготовку тактик та тренування. Проте дослідження, проведене Університетом Квінсленду, показало, що кіберспортсмени на 9-21% частіше мають здорову вагу порівняно із загальною популяцією, менше курять та вживають алкоголь. Топ-гравці також більш фізично активні, приділяючи більше години на день фізичним вправам для покращення ігрового процесу та управління стресом. Однак 4,03% кіберспортсменів все ж таки схильні до ожиріння, та для цього команди індивідуально складають норми, щоб оздоровити своїх гравців, бо здоров'я все ж таки має вирішальну роль у кіберспорті [22]. Також було доведено, що кіберспортсмени ведуть дуже схожий спосіб життя, коли справа доходить до сну та активного відпочинку, порівняно із рештою населення [35].

*Стереотип № 7:* Гроші у кіберспорті: Кіберспорт не може приносити гроші / Всі кіберспортсмени мільйонери. Стереотип про доходи кіберспортсменів двоякий, оскільки з одного боку, вважається, що всі кіберспортсмени багаті завдяки участі в багатомільйонних турнірах, з

іншого — що вони нічого не заробляють, оскільки можуть тільки сидіти за комп'ютером і не досягати успіхів у житті.

Насправді, правда в тому, що кіберспортсмени можуть мати як високий рівень дохід, оскільки топові кіберспортсмени справді можуть заробляти значні суми через призиви, спонсорства, рекламу та стрімінг. Їхні доходи можуть бути зіставлені з доходами професійних спортсменів.

Але так само ніхто не застрахований від низького рівня доходів, оскільки більшість кіберспортсменів заробляють значно менше, ніж популярні топові гравці. У деяких лігах та командах гравці можуть отримувати лише мінімальні зарплати або взагалі не мати постійного прибутку. У дослідженні "The booming eSports market: a field day for fans" виявили, що середній заробіток на одного гравця становить \$700, а середній заробіток в цілому — \$8,000 [13]. Саме тому питання матеріального становища серед кіберспортсменів дуже складне—фінансове становище кіберспортсменів сильно варіюється і залежить від рівня їх успіху та популярності.

*Стереотип № 8:* Кіберспортсмени страждають залежністю від ігор, сидять весь час лише за іграми, не бачать світу. Стереотип про кіберспортсменів, що весь час сидять за комп'ютерами, формує у суспільства упереджене уявлення про цих людей. Це може призводити до знецінення їхньої праці та досягнень, а також сприяти недооціненості складності та вимогливості професійного кіберспорту. Ні, насправді кіберспортсмени — це такі ж звичайні люди, які мають бажання та мотивацію розвивати себе у ігровій індустрії, вони не мають залежності від ігор та навпаки мають за радість покинути своє робоче місце хоча б на хвилину.

Насправді, професійні кіберспортсмени ведуть досить насичене життя, яке включає регулярні тренування, фізичну підготовку, участь у змаганнях та турнірах, подорожі та спілкування з фанатами [35]. Багато кіберспортсменів активно підтримують своє фізичне здоров'я, займаючись спортом та слідкуючи за раціоном. Вони також беруть участь у різноманітних медійних

заходах, що потребує від них соціальних навичок та вміння взаємодіяти з публікою.

### 4.3 Середній вік кіберспортивних команд України у дисциплінах Counter Strike-2 та Dota-2

Розглянемо саме українського кіберспорту та проведемо дослідження, щоб знайти середній вік гравців популярних українських кіберспортивних команд. Для цього ми розглянемо команди із світовим значення у іграх Counter Strike-2 та Dota 2, бо саме у цих кіберспортивних дисциплінах грають більшість українських гравців.

Першими до розгляду будуть кіберспортивні команди гри Counter Strike-2, а саме Natus Vincere (середній вік гравців 24.0 роки [45]), Monte (середній вік гравців 24.2 роки [43]), B8 (середній вік гравців 21.4 рік [38]), Passion UA (середній вік гравців 19.8 років [47]), L&G (середній вік гравців 22.0 роки [42]), FAVBET (середній вік гравців 24.0 роки [39]), kONO (середній вік гравців 22.6 років [40]), SkyFury (середній вік гравців 20.4 років [48]). Саме ці команди кожен день показують себе на професійному рівні світових турнірів, вони кожен день представляють Україну та доводять, що вона—одна з найкращих країн, яка формує кіберспортивних чемпіонів. Проведемо невеликий розрахунок і прийдемо до висновку, що середній вік гравців українських організацій  $\approx 22$  роки (якщо бути точнішим, то 22.3 роки).

$$\text{Середній вік гравців} = \frac{24+24.2+21.4+19.8+22+24+22.6+20.4}{8} = 22.3 \text{ роки}$$

8

Отже, у грі Counter Strike домінує молоде покоління, проте це зовсім не діти, як прийнято думати за стереотипним мисленням про геймерів. Середній вік гравців професійних команд на світовій арені коливається близько 22 років, що свідчить про те, що геймінг став серйозною діяльністю, яка вимагає від гравців не лише швидкої реакції та високого рівня навичок, але й зрілості, самодисципліни та стратегічного мислення.

Цей вік є періодом, коли гравці досягають піку своїх фізичних і когнітивних можливостей, що дозволяє їм виступати на найвищому рівні в змаганнях у грі Counter-Strike. Це також час, коли багато хто з них вже має значний досвід у грі, що підкреслює важливість досвіду та професіоналізму в кіберспорті. Таким чином, сучасний кіберспорт став ареною, де молоді, але вже зрілі гравці використовують свої вміння, щоб змагатися на глобальному рівні, руйнуючи стереотипи про геймерів як про підлітків, які просто "граються в ігри".

Перейдемо до другої гри, яка популярна у всьому світі та має найбільші призові на турнірах—Dota 2. Серед українських дійсних команд на цей час відомо про Natus Vincere (середній вік гравців 22.8 років) та Palyanitsya (середній вік гравців 23.6 років), але у інших українських команд вік гравців невідомий, дані про них відсутні (команди Passion UA та Hrivnya).

$$\text{Середній вік гравців} = \frac{22.8+23.6}{2} = 23.2 \text{ роки}$$

2

Варто розуміти, що у багатьох кіберспортивних організаціях є більше, ніж один склад гравців, наприклад, NAVI Junior—це склад ще юних гравців, молодіжна команда, у якій гравці лише набирають досвід, граючи із іншими «молодіжками» на відповідних турнірах. Подібні команди відрізняються за віком від основного складу, тому вони зазвичай значно молодші (у дисципліні Counter Strike-2 команда NAVI Junior має середній вік гравців 17.6 років [46], Monte Gen має середній вік гравців 20.4 роки [44]).

Отже, ми розглянули середній вік гравців популярних українських кіберспортивних команд.

#### **Висновки до розділу 4**

У цьому розділі ми розглянули стереотипи, їх негативні наслідки та причини виникнення у кіберспорті. Можна сказати, що стереотипи про кіберспортсменів часто не відповідають дійсності та потребують перегляду.

Руйнуючи думку про малорухливість, багато кіберспортсменів активно займаються фізичними вправами для покращення ігрового процесу та управління стресом. Стереотип про брак соціальних навичок також невірний: успішні гравці мають розвинену комунікацію, необхідну для командної роботи та участі у громадських заходах. Щодо освіти, кіберспортсмени успішно поєднують навчання з кар'єрою, демонструючи високий рівень інтелекту та дисципліни. Фінансове становище варіюється: топові гравці заробляють значні суми через призові, спонсорства та стрімінг, тоді як новачки та гравці нижніх рівнів можуть отримувати мінімальні доходи або не мати стабільного заробітку. Таким чином, кіберспортсмени є різноманітною і багатогранною групою, яка значно відрізняється від усталених стереотипів. Ці міфи не відображають реальної картини, де кіберспортсмени демонструють фізичну активність, соціальну адаптованість, високий рівень освіти та різноманітність у доходах.

Усвідомлення кіберспорту як серйозної професійної діяльності сприяє його легітимізації та підтримці з боку суспільства, спонсорів та державних структур. У цей же час руйнація стереотипів сприяє припливу нових талантів та інвестицій у кіберспортивні проекти. Розуміння кіберспорту як сфери, що потребує високого рівня знань та навичок, робить цей вид спорту вкрай прогресивним та престижним, залучаючись все більшої підтримки серед суспільства!

## РОЗДІЛ 5

### АНАЛІЗ СТАНОВЛЕННЯ ВИСВІТЛЕННЯ КІБЕРСПОРТУ У МЕДІАПРОСТОРИ

Для чесного порівняльного аналізу висвітлення кіберспорту у медіапросторі варто взяти не лише сучасні медіаматеріали, але і ті, які були написані ще за часів становлення кіберспорту як справжньої ігрової дисципліни в Україні.

Перше, що підлягає аналізу—відео-репортаж від каналу «Україна» у програмі «Сьогодні» від 30.06.2018 року [85]. Варто помітити, що тоді кіберспорт у країні лише набирив популярність, тому ніхто не ставився до цієї дисципліни на серйозній основі. Назва репортажу «Кіберспорт стає все більше популярним в Україні», проте ведуча починає свою промову зі слів «Вони цілими днями грають за комп'ютером, отримують за це заробітню плату та називають себе спортсменами». Лише у такому маленькому шматку тексту ми можемо побачити 1) *Дискредитацію* у фразі "вони цілими днями грають за комп'ютером", бо це передбачає непродуктивне проведення часу, що принижує працю кіберспортсменів. 2) *Редукціонізм* через спрощення діяльності кіберспортсменів до простого "грають за комп'ютером", ігноруючи стратегічні, фізичні та емоційні аспекти їхньої роботи; а також 3) *Сарказм*, бо "Називають себе спортсменами" означає сумнів у легітимності їхнього статусу як спортсменів.

Далі у її промові можна почути «В Дніпрі, наприклад, команді із 6 чоловік навіть купили дім, найняли повара, створили всі умови для тренувань», що містить елемент «*емфазу*», тобто перелік умов (будинок, кухар, умови для тренувань), вона ж підкреслює значні зусилля та ресурси, вкладені в команду, щоб викликати захоплення чи заздрість. Якщо звернути увагу на минуле речення, де відбувається приниження гідності кіберспортсменів до простого «грають за комп'ютером», то використання цього елемента перераховування всіх утворених зручностей підкреслює, що

для такого непродуктивного проведення часу молодих хлопців було залучено дуже багато ресурсів.

Перейдемо до слів репортерки—свій виступ вона починає словами: «Вони тільки прокинулись та поснідали, як вже на роботі—в домашньому одязі та кімнатних капцях, тому що працюють гравцями», де ми чітко можемо почути зменшення значущості через фразу "в домашньому одязі та кімнатних капцях", бо це створює образ неформальної, навіть лінивої обстановки, що зменшує сприйняття серйозності роботи кіберспортсменів, також *сарказм*, бо це означає, що робота кіберспортсменів легка і не вимагає значних зусиль або підготовки, що може викликати сумнів у їхньому професіоналізмі.

Продовжує вона свій виступ так: «Робочий день кіберспортсмена триває більш, ніж 10 годин і весь цей час вони проводять за комп'ютером—пристрілюють віртуальну зброю та ціляться у вигаданих суперників.» У цьому уривку ми можемо побачити *зведення до рутини* через фразу "весь цей час вони проводять за комп'ютером", що створює образ монотонності та ізоляції, це може викликати критику чи обурення зі сторони суспільства та їх глядачів, а також, як і раніше, цю промову не відпускає *сарказм* у використанні слів "пристрілюють віртуальну зброю та ціляться у вигаданих суперників", бо це знижує значущість роботи, зводячи її до простої, несерйозної розваги. Проте важливо розуміти, що саме медіа формують думки через риторику, яку вони транслюють. Це дуже точно описано у книзі «Esports and the Media» автора Angel Torres-Toukoumidis—«The role of the media is to act as a bridge between the world of e-sports and part of an audience who lack information and knowledge to understand and appreciate it» [21], бо саме ЗМІ будують шлях до правильного ставлення суспільства до певних речей, у тому ж числі і до кіберспорту. «Human beings learn from their environment based on direct experience or through other human beings who provide information and its possible interpretation» [21] звучить як істина, бо людина формує свої досвід, свої думки від інших або оточуючих, від їх особистого ставлення до чогось. Якщо ЗМІ, роблячи репортажний випуск

новин про кіберспорт, передає суспільству інформацію іронічно, використовуючи сарказм та несерйозне ставлення до самих спортсменів, то і їх аудиторія буде переймати думки, які їй транслюють, у нашому випадку—висміювання та формування стереотипних думок.

Після цього у випуску нам демонструють вирізки із інтерв'ю з кіберспортсменами команди Windigo gaming. Гравець підкреслює, що не у багатьох на всю СНД є такий будинок для тренувань та щасливого життя, підкреслюючи значення їх професії та важливість їх дій. Але далі ми знову чуємо слова репортерки, яка каже: «Живуть кіберспортсмени по спеціальному розпорядку—просинаються об 11, тренуються на екранах в індивідуальних та групових поєдинках до півночі з перервою на обід. Про харчування геймерів піклується професійний повар». Але і тут ми можемо знайти компроментуючу інформацію—час пробудження наголошує на нестандартному часі підйому, що може асоціюватися з лінню або неструктурованістю їх дій, а також *підкреслена рутинність* у фразі "тренуються на екранах в індивідуальних та групових поєдинках до півночі" створює образ монотонного процесу, викликаючи критику їх способу життя, обесцінюючи його шляхом підтримання стереотипних думок про нудне та нездорове життя кіберспортсменів.

Перейдемо до наступних слів репортерки про кіберспортсменів: «Більшість частину часу вони повинні проводи вдома та грати, і ніякого особистого життя, але останній пункт геймери все ж таки порушують». Знову лунають стереотипні упередження щодо життя гравців, проте ці стереотипи були розвінчані у *розділі 4*—кіберспортсмени мають життя поза грою, а також вони не сидять за комп'ютером надто багато часу, не забувають про своє здоров'я та свіже повітря.

І хоча нам може здаватися, що таким репортажем ЗМІ популяризують кіберспорт, його кіберспортсменів, формують більшу аудиторію, проте насправді, як ми вияснили, риторика медіа стосовно такого роду спорту має більше іронічний та зневажливий характер. Наслідками таких промов від

медіа і виступає формування негативних думок у суспільства у бік кіберспорту, підкріплюються думки про їх нездоровий спосіб життя, залежність від ігор, відсутність спорту чи стосунків, популяризуються стереотипні думки та упередження.

Але різні новинні випуски того часу мають дуже нешанобливий тон оповіді стосовно кіберспорту та кіберспортивних дисциплін, їх спортсменів та фанатів. До прикладу маємо ще один новинний випуск з каналу «1+1» програми «ТСН» від 2013 року. Так, не будемо приховувати, що тоді кіберспорт був дуже далеким для нашої країни тим паче суспільства, тоді він лише починав набирати свою популярність і певну аудиторію, проте велика кількість новинних матеріалів побудовані саме на неповазі до цього виду спорту. Тож, випуск новин від 16.06.13 має офіційну назву «Вийти заміж за геймера» та на сайті новин «ТСН» він підписаний як «У Києві пройшли міжнародні змагання з танчиків» [94].



Рис. 5.1 Випуск новин про кіберспорт на сайті каналу «1+1» програми «ТСН»

Сам випуск присвячений серйозній темі—кіберспорту та турнірам, але ця фраза ніби відходить від спорту, пропонуючи несподіваний і особистий поворот, пов'язаний із стосунками. Це створює *іронічний ефект*, оскільки говорить про тему шлюбу, а не про змагання, про яких він і був знятий. Дивлячись цей матеріал, ми можемо побачити та послухати про кіберспортивний турнір, про кіберспортсменів та їх життя, тренування. і жодного слова про їх особисте життя, тому іронічно називати репортаж «Вийти заміж за геймера», де немає жодного слова стосовно цієї теми—дуже принизливо з боку ЗМІ, які готували інформацію саме про кіберспортивні події. Таку ж *іронію* передано через слово «танчики» у назві репортажу на сайті «ТСН». Змагання з віртуальних танків у відеогрі подаються як "міжнародні змагання", що звучить майже так само серйозно, як і традиційні, звичні всім, спортивні події, але далі відбувається контраст між серйозністю слова "міжнародні змагання" та легковажним "танчики", що створює іронічний ефект і знецінює серйозність всієї події. Як варіант, щоб виправити це і з належною повагою віднестися до заходу, турніру, можна було одразу вказати назву гри, замість використання абстрактного зменшувально-пестливого слова "танчики", яке має глузливе забарвлене значення.

Далі ми знову чуємо фразу, яка відсилає нас на тему стосунків:"—Ну а зараз увага, дівчата на виданні і мами цих майбутніх наречених, запишіть, а краще вивчіть на пам'ять—середній танк Indian panzer абсолютно не конкурент Т-69-му, новий радянський ЛТ другого рівня Т-60 теж на порядок слабший, ніж Т-2ЛТ, тому поки що ні за тактиками, ні за сетапами нічого не зміниться"—ця фраза тільки на перший погляд абракадабра і я теж так думала, поки не дізналася .., скільки чоловічих сердець може розкрити ця формула як чарівний ключик". Ведуча програми знову акцентує увагу не на грі, не на кіберспорті, а на тому, що ця інформація буде корисна неодруженим дівчатам і лише для того, щоб скористатися моментом та відкрити «чоловіче серце» «чарівним ключиком». Перше недоречне звернення

до аудиторії, адже початок фрази з прямого "увага дівчата на виданні і мами цих майбутніх наречених"—одразу захоплює увагу абсолютно не тієї категорії аудиторії, бажаючи залучити жіночу частину, вони використовують стереотип про заміжжя. Ця ж тема прослизає і через *метафору та гіперболу* наприкінці фрази, де міститься "чарівний ключик," який "розкриває чоловічі серця". Цей образ представляє знання про зброю як своєрідний спосіб зачарувати чоловіків, ніби інакше жіночій статі кіберспорт не може бути цікавим. В даному випадку знання про танки зображено як "магічний ключ" до чоловічого серця, що перебільшує його значимість. Далі ми чуємо такий діалог репортерки і кібергравця:

— У вас зараз десь час передсесії? — на що він відповідає: — Скажімо так, вже майже всі закінчились іспити, залишився один державний. У цих словах ми чуємо, що гравець вже склав свої іспити і залишився лише один останній, тому він може дозволити собі виділити час на кіберспорт. Проте далі у репортажі лунає фраза: «Та екзаменами він не переймається: на міжнародному турнірі з танків у нього важливіші справи—гра, за яку його команда може отримати 50 000 доларів.» У цьому репортажі журналістка використовує підміну понять, щоб уявити ситуацію так, ніби у кіберспортсмена зміщені пріоритети. У цій фразі репортерка подає інформацію так, ніби насправді іспити для гравця не мають значення, оскільки його інтереси повністю зосереджені на турнірі з танків. Заява "екзаменами він не переймається" змінює сприйняття глядача, показуючи гравця як людину, яка ігнорує навчання заради кіберспорту. Також репортер фактично ставить під сумнів пріоритети та відповідальність гравця, навіть якщо насправді той уже склав усі іспити, крім одного. Звучить, ніби навчання для нього не важливе взагалі, хоча насправді йдеться про його тимчасове захоплення турніром. Цей прийом дозволяє репортерові маніпулювати думкою глядачів, подаючи ситуацію так, ніби гравець нехтує навчанням заради хоббі, хоча далі вона і акцентує увагу на тому, що результатом турніру буде сума 50 000 доларів.

Здається, що цим репортажем відбувається просування культури кіберспорту у суспільство, проте саме таким чином відбувається формування та укріплення стереотипів, бо навіть у новинних випусках, матеріалах лідерів думок, майстрів слова, хто впливає на думку всього суспільства, ми чуємо наступні слова—наприкінці свого репортажу кореспондентка, виділивши на це останні секунди промови, все ж піднімає тему жіночого кіберспорту, проте робить це зовсім зневажливо. Розказуючи про те, що в Україні тільки-но почали формуватися кіберспортивні команди, що показувало б те, як країна не стоїть на місці, а розвивається, вона робить сильний акцент на тому, що кіберспортсменки нової команди—це молоді та неодружені дівчата, а далі вона доповнює, що «Хоча експерти оцінюють їх шанси як нульові, я, як незаміжня, все одно дівчат підтримую, адже вже бачу, як мінімум, одну перемогу на особистому фронті. Адже, поки вони стрілятимуть по віртуальних кібергероях, можна поцілити в серце одного заможного і реального.» І хоча для країни це був лише початок популяризації жіночого кіберспорту, через такі репортажі ми бачимо формування сексизму у кіберспорті. Незважаючи на прогнози експертів, репортерка каже, що підтримує дівчат, але не як кіберспортсменок, а скоріше як потенційних "наречених", які мріють про вдачу у особистому житті. Акцент у тексті випуску робиться не на формуванні першої жіночої команди у країні, що є новим ступенем для такого роду спорту, а на тому, що дівчата, маючи погані прогнози від аналітиків, все одно у «плюсі», бо для них важливіше стати нареченими та знайти «заможного і реального». Варто помітити, що, замість того, щоб підтримати нових кібергравчинь та їх нову, щойно сформовану, команду, репортерка акцентує увагу на тому, що у них вже немає шансів у кіберспорті. Такими промовами до аудиторії прищеплюється думка, що жіночий кіберспорт, який на той час ще тільки починав формуватися, не є престижним і успішним, як наслідок, підкріплюється упередження, що ігри та кіберспорт не для жінок. Як підтвердження цієї тези виступає дослідження "A Social Media Analysis of the Gendered Representations of Female and Male

Athletes During the 2018 Commonwealth Games" опубліковане в журналі International Journal of Sport Communication, присвячене аналізу того, як висвітлюється тема жіночого кіберспорту в порівнянні з чоловічим, та у ній розкриваються гендерні упередження у медіа[3]. Дослідження виявило, що при висвітленні жінок-кіберспортсменок часто робиться акцент на зовнішності, особистому житті та емоціях, тоді як про чоловіків частіше пишуть з фокусом на їхніх професійних якостях та ігрових досягненнях. Таке транслювання створює стереотипне сприйняття, де жінкам приділяється роль менш професійних учасників, що знижує сприйняття їх як рівних у кіберспорті. І не менш важливішим результатом дослідження стало те, що у публікаціях про жінок-кіберспортсменок часто згадується їхнє особисте життя, включаючи сімейні обставини або романтичні стосунки. Цей спосіб подачі матеріалу про жінок відрізняється від подачі матеріалу про чоловіків, у яких особисте життя рідко стає темою для обговорення, і акцент залишається на ігрових навичках та успіхах. Такий підхід показує жінок не лише як спортсменок, а й як «жінок у житті», що знижує фокус з їхньої професійних досягненнях, це ми і можемо побачити у цьому репортажі, де кіберспорсменки висвітлюються лише як майбутні дружини, які прийшли у кіберспорт не для того, щоб грати, завойовувати нові перемоги, а щоб знайти чоловіка.

Проте з часов кіберспорт просунувся у медіа у напрямку позитивного висвітлення новин. Значний ріст популярності кіберспорту у медіа стався завдяки зверненню Володимира Зеленського у мережі Instagram після перемоги української кіберспортивної команди Natus Vincere у дисципліні Counter Strike-Global Offensive на світовому турнірі PGL Major Stockholm 2021 [51]. Саме після цієї події багато ЗМІ привернули увагу своїх глядачів до кіберспорту та почали висвітлювати теми, пов'язані із ним. [79, 80, 89]

Також варто розібрати слова, які використовував Володимир Зеленський для опису кіберспорту як спортивної дисципліни.

*Перше*, що ми можемо побачити, це порівняння та аналогії—вказівка на загальні риси між кіберспортом та традиційними видами спорту ("успіх чи поразка дарують такі самі емоції") допомагає змінити сприйняття кіберспорту, роблячи його більш прийнятним та зрозумілим для широкої аудиторії.

*Друге* у його промові можна знайти *емоційний вплив* на аудиторію через фрази про гордість за перемогу та значущість майстерності ("перемога співвітчизників викликає таку ж гордість") створюють позитивні емоції, пов'язані з кіберспортом.

*Третє*—*апеляція до патріотизму* із наголошенням на важливості перемог української команди NAVI, що посилює почуття національної гордості та солідарності.

*Четверте*—*уславлення їх досягнень* через згадку про значну перемогу та майбутні трофеї ("здобуйте якнайбільше перемог для себе і для України") підкреслює важливість і престиж кіберспорту.

*П'яте*—*апеляція до авторитету* через вказівку на перемогу серед 24 найкращих команд з усього світу підкреслює значущість досягнення, викликаючи повагу та захоплення.

*Шосте*—*підкреслення заслуг* фразою "Заслужена перемога!", яка посилює позитивне сприйняття перемоги, підкреслюючи, що успіху було досягнуто завдяки старанній роботі та майстерності кіберспортсменів.

Отже, ці позитивні мовленнєві маніпуляції, використанні у привітанні від Президента України, спрямовані формуванню позитивного образу кіберспорту, порівнюючи його з традиційними видами спорту і підкреслюючи національні досягнення та важливість і престиж кіберспорту.

## **Висновки до розділу 5**

До того, як кіберспорт став популярним в Україні, його висвітлення в медіа часто мало негативний характер. Журналісти та ведучі використовували

сарказм та зневажливі тони, що створювало образ кіберспортсменів як несерйозних та малозначних постатей. Риторика ЗМІ була спрямована проти кіберспортсменів, ігноруючи їхню наполегливу працю, стратегічне мислення та фізичну підготовку. Такий підхід сприяв поширенню стереотипів та недооцінці кіберспорту, ускладнюючи його визнання як легітимного та значущого виду спорту. Відсутність поваги та визнання заважала розвитку та популяризації кіберспорту, обмежуючи можливості для його зростання та інтеграції у культурне та спортивне життя країни.

Однак зі збільшенням популярності кіберспорту та його успіхами на міжнародній арені ставлення медіа почало змінюватися. Більш об'єктивне та поважне освітлення допомогло зруйнувати усталені стереотипи та продемонструвати справжню складність та значущість кіберспорту. Підтримка медіа стала важливим фактором у визнанні кіберспорту як серйозної професійної діяльності, сприяючи його легітимізації та зростанню популярності серед широкої аудиторії.

## РОЗДІЛ 6

### ПРАКТИЧНЕ СТВОРЕННЯ МЕДІАПРОДУКТУ У КІБЕРСПОРТИВНІЙ ТЕМАТИЦІ

#### 6.1 Дослідження цільової аудиторії ігор та кіберспорту України.

Щоб якісно розібрати та дослідити цільову аудиторію ігор та кіберспорту, звернемося до декількох досліджень. Перше важливе для нас дослідження від NielsenIQ за замовленням Wargaming у 2021 році [82].



Рис.6.1 Дослідження NielsenIQ за замовленням Wargaming про гравців в Україні про портрет типового гравця [82]

Результатами дослідження стало те, що у відеоігри на перекир усім популярним стереотипам грають не лише чоловіки—за статистикою дослідження це 51% чоловіків та 49% жінок. Важливим є також і руйнування стереотипа стосовно віку гравців—це не діти, не підлітки, а дорослі люди. Завдяки результатам ми можемо упевнитися, що середній вік гравців становить 31 рік, а більшість із них живуть у шлюбі (65% дослідженої аудиторії), що також руйнує стереотип про те, що любителі ігор—це одинакі, які мають віртуальне життя, замість реального, і вони не мають особистого

життя та серйозних стосунків. Також ці люди, незважаючи на всі негативно-побудовані стереотипи, мають вищу освіту або навіть декілька, що руйнує стереотип про їх неосвітченість—як ми можемо побачити у результатах 7 із 10 опитаної аудиторії мають не лише одну вищу освіту, а навіть декілька.

Розглянемо головні причини, чому аудиторія грає в ігри.

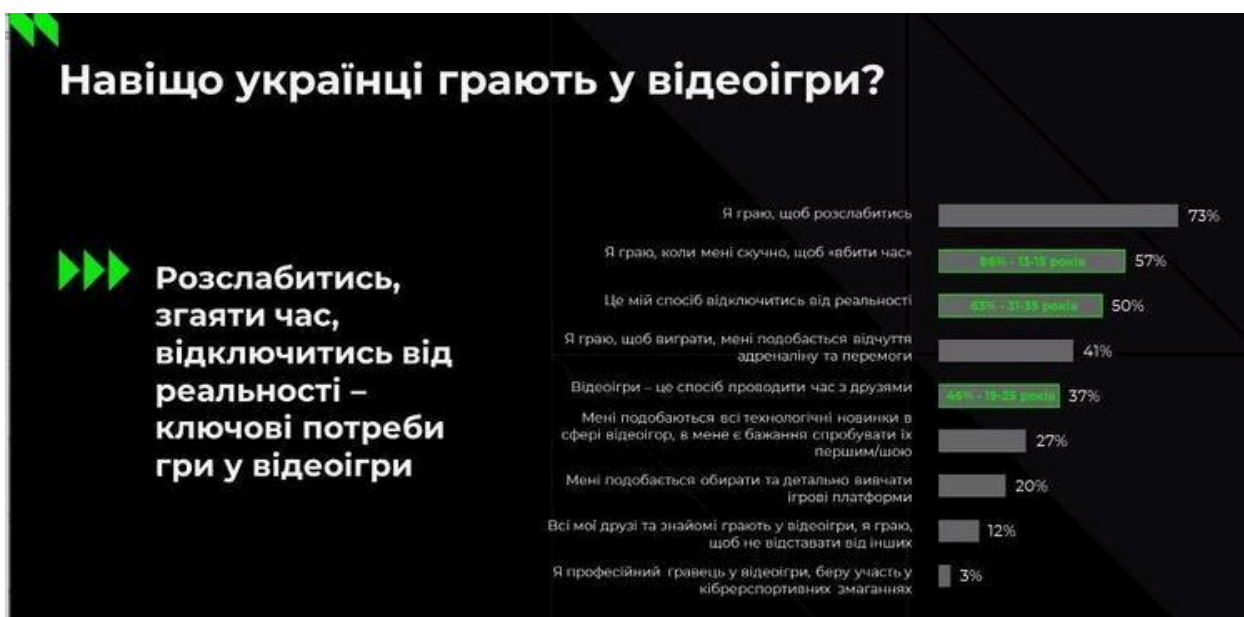


Рис.6.2 Дослідження NielsenIQ за замовленням Wargaming про гравців в Україні про причини їх бажання грати [82]

Основні причини дорослої аудиторії—це те, що ігри для них слугують розвантаженням тягаря, бо у них людина забуває про себе і починає існувати у ігру-у іншому вимірі. За статистикою 73% аудиторії вибирають ігри, щоб розслабитися, 57% вибирають ігри як місце, у якому можна забути про час, і 50% людей починають грати у ігри, бо це їх порятунок від складної реальності. Найменше опитувані вибирали варіант, що вони є професійними гравцями та беруть участь у змаганнях—таких було всього 3% аудиторії, проте ці результати є цілком очікуваними—професійних гравців в Україні значно менше, ніж гравців, які грають заради задоволення чи згаяння часу.

Варто помітити, що результати молодшої аудиторії відрізняються за

відсотками із дорослішою аудиторією—аудиторія віком 13–15 років найчастіше грають задля того, щоб позбутися зайвого часу—таких виявляється 86%. Вражаючими є і результати, що доросла аудиторія 31–35 років найчастіше вибирає основною причиною для гри втечу від реальності, їх становить 63%. Позитивним моментом цих статистичних даних виступає, що 46% аудиторії у віці 19-25 років грають у комп'ютерні ігри, бо це гарний спосіб провести весело час з друзями. З цього можна зробити висновок, що молоде покоління має більшу жагу до життя та ще не має такої низки негативних наслідків існування, тому ігри приносять їм більше радості та виступають як альтернативний спосіб зустрічі із друзями.

У розділі 1 вже згадувалися популярні ігрові жанри та кіберспортивні дисципліни, тож наступною важливою темою для дослідження виступає тема популярності певних ігор у опитуваної аудиторії (рис. 6.3).

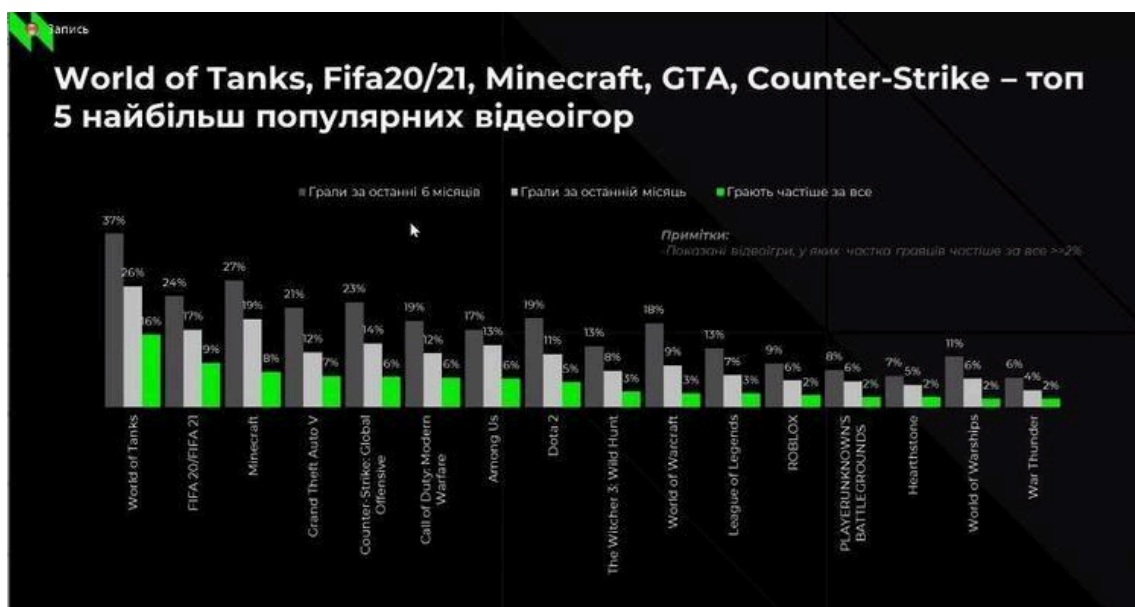


Рис.6.3 Дослідження NielsenIQ за замовленням Wargaming про гравців в Україні [82]

На момент проведення опитування у 2021 році на постійній основі гравці вибирали такі ігри, як World of Tanks (16%), FIFA (9%), Minecraft (8%), GTA V (7%), Counter Strike: GO, Call of Duty: Modern Warfare та Among Us

мають по 6% постійних гравців і Dota 2 із 5%. Ці дані будуть корисні для розуміння, які ігри навіть із роками не втрачають актуальність і мають постійну базу шанувальників.

Завдяки іншому дослідженню за 2020 рік ми можемо дізнатися, що кіберспорт має значно молодший середній вік вболівальників (від 12 до 39 років, яких становить 75%, у порівнянні із звичайним спортом, де середній вік має межу 30-65 років і їх становить 73% [84]. Важливим у дослідженні також і постає висновок, що у порівнянні із 2019 роком, аудиторія кіберспорту росте та збільшується—за рік кількість його вболівальників збільшилася з 1,3 до 1,7 млн осіб у 2020 році. Найчастіше фанати кіберспорту користуються такими застосунками, як 1) Viber, 2) Youtube, 3) Facebook, 4) Instagram, 5) Facebook messenger, тому саме на такі соціальні мережі варто розраховувати, розробляючи власний кіберспортивний медіа-продукт. Маючи ці дані, ми можемо чітко розуміти портрет цільової аудиторії кіберспорту, які обов'язково знадобляться для розробки власного проєкту.

## **6.2 Практичне створення медіапродукту — новини «Кібер-контроль»**

Практична частина дипломної роботи була спрямована на створення подкасту «Кібер-контроль», присвяченого висвітленню подій та тенденцій у світі кіберспорту. Основною метою даного подкасту була розробка якісного медіапродукту, орієнтованого на аудиторію, яка любить слідкувати за кіберспортивною індустрією. Створення подкасту дозволить на практиці застосувати теоретичні знання в галузі медіа, PR та аудіовізуального контенту, а також поглибити розуміння особливостей роботи з сучасною аудиторією.

Створення роботи складається з таких етапів роботи:

*1. Дослідження цільової аудиторії.* Для розробки подкасту важливо визначити портрет потенційного слухача, який ми проаналізували у розділі 6.

На основі вивчення наукової літератури та статистичних даних про кіберспортивну аудиторію України, було встановлено, що основними слухачами подкасту стануть чоловіки та жінки віком від 16 до 35 років, захоплені іграми, такими як Dota 2 та CS:GO, з інтересом до аналітики, новин та закулісної інформації про життя кіберспортсменів та які мають схильність проводити вільний час у таких соц.мережах, як Youtube, Facebook, Instagram.

2. *Розробка концепції та структури подкасту.* На даному етапі було обрано основну концепцію подкасту, що включає:

формат випуску новин з аналітикою матчів та особистою статистикою кібергравців;

тривалість одного епізоду—від 10 до 30 хвилин, щоб чітко та точно розкрити всю цікаву інформацію із світу кіберспорту, але не перегружати слухачів й продовжувати утримувати увагу аудиторії;

Структура першого ознайомлювального епізоду подкасту розділена на кілька блоків:

Привітання та представлення ведучої

1. Великі оновлення у грі Counter Strike 2:

1.1 Пропуск «Арсенал».

1.2 Брелоки

1.3 Колекції зброї

1.4 Галерейний кейс

1.5 Наліпки та новий скін Діглу

2. Гра кіберспортсмена Сімпла у новій команді, його статистика у матчах

2.1 Статистика команди Фалконс на турнірі

3. Історія нового турніру ТВС та його переможці.

4. Новини про гру Дота 2

4.1 Турнір BetBoom Dacha Belgrade

4.2 Українці на турнірі

4.3 Майбутній турнір DreamLeague Season 24

#### 4.4 Нова українська команда

##### Прощання

Такий підхід до структури дозволяє дізнатися більше цікавої інформації та підняти більше важливих для кіберспорту та шанувальників ігор тем — у випуску піднімається і тема великого оновлення у грі Counter Strike-2, і тема діючого на момент запису турніру та його переможці, і тема особистої статистики Олександра Костишева та проблеми його команди, але також охоплюються новини і іншої, не менш популярної, гри — Dota-2, кіберспортивний турнір у цій дисципліні, його переможці, важлива тема українців на кіберспортивній арені гри Dota-2, українські команди, які кожен день прославляють Україну на аренах світового кіберспорту.

##### *3. Технічний процес включав:*

- о налаштування мікрофонів та потрібного комп'ютерного обладнання;
- о використання програм для запису та обробки звуку (Audacity, Adobe Audition);
- о створення різних варіантів обкладинки у форматі .jpg у різних жанрах через штучний інтелект, а також за допомогою використання програми Canva;
- о монтаж епізодів для забезпечення високої якості звуку та обкладинки у програмі для монтажу Adobe Premier Pro.
- о розробка контенту для просування у соц.мережах (презентаційний пост із обкладинкою подкасту та заготовленим текстом, публікації у форматі stories для акаунтів у мережах Instagram/Facebook для залучення нової аудиторії).
- о створення двох різних форматів версій подкасту—аудіо-версії у форматі .mp3 та відео-версії у форматі .mp4 для різного виду площадок.

*4. Підготовка сценарію та збір матеріалу.* Для випуску створюється докладний сценарій, що включає:

- ключові теми для обговорення;

список новин та подій, висвітлених в епізоді;  
 підбір аудіовставок та створення музичної заставки, фонової музики з безкоштовної бібліотеки ютубу та музики без авторських прав.

Джерелами використаної інформації стали новинні сайти, соціальні мережі професійних кіберспортсменів, платформи, такі як Liquipedia та HLTV, а також інтерв'ю кіберспортсменів та експертів.

5. *Запис та монтаж.* Запис проводився у студійних умовах, що забезпечувало мінімізацію сторонніх шумів. У процесі монтажу виконувалось:

- вирівнювання гучності;
- створення фонової музики;
- створення джінглу;
- корегування голосу і фонової музики;
- видалення пауз та помилок;
- додавання звукових ефектів для підвищення цікавості слухачів;
- додавання візуальних ефектів до обкладинки, щоб зробити її анімованою для відео-версії новин у форматі .mp4 (рис. 6.4);

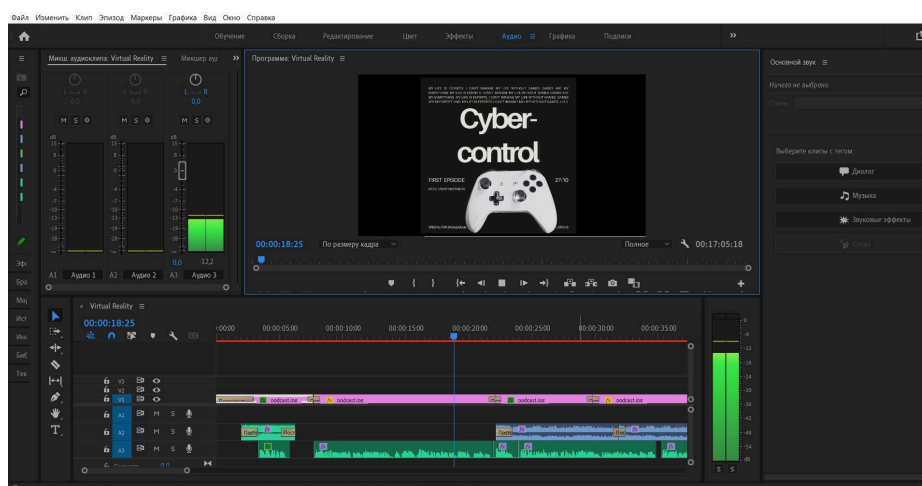


Рис. 6.4 Процес монтажу «Кібер-новин» у програмі Premier Pro

6. *Потенційне просування подкасту.* Для потенційного поширення подкасту можна використовувати платформи, які безпосередньо пов'язані із

музичним контентом та подкастами: Spotify, YouTube, Apple Podcasts, Google Podcasts та соціальні мережі, у яких сидить потенційна цільова аудиторія слухачів подкастів чи любителів кіберспорту—Instagram, Twitter (X), Facebook, TikTok, а також публікація тизерів у цих соц.мережах.

7. *Співпраця із кіберспортивними організаціями.* Для більшої популярності кіберспортивних новин «Кібер-контроль» можна звернутися до більш популярних медіа/організацій, які пов'язані із кіберспортом — в Україні це Maincast та WePlay Esports. Weplay — український кіберспортивний медіахолдинг, який спеціалізується на організації міжнародних турнірів та створенні медіаконтенту [73]. Це платформа, яка може допомогти з просуванням та поширенням подкасту на національному та міжнародному рівні, із утворенням позитивного сприйняття контенту у аудиторії через свою медійність, поважливого ставлення фанатів до організації та залучення популярних людей (коментаторів, аналітиків, гравців).

Maincast — найбільший та найпопулярніший кіберспортивний бродкастер на Twitch та Youtube у Східній Європі, який транслює великі турніри з Dota-2, Counter Strike-2 та інших дисциплін [57]. Maincast також займається створенням власних подкастів і аналітичних шоу. Ця платформа стане корисним місцем для популяризації контенту серед аудиторії кіберспорту та приверне значно більше важливої уваги з боку цільової аудиторії.

Федерація Кіберспорту України (ФКУ)/ Ukrainian Esports Federation (UESF) — всеукраїнська громадська організація (також має статус Національної федерації), яка підтримує розвиток та просування кіберспорту в Україні. Вони займаються популяризацією кіберспортивних подій і співпрацюють із різними медійними платформами, а у їх напрямках є корисні для проекту моменти підтримки, тож можна звернутися до них за допомогою просування у їх соц.мережах, на їх лігах, турнірах, а також залучити до створення контенту як лідерів думок у сфері кіберспорту [95, 96].

Застосовані навички. У процесі створення подкасту було використано такі професійні навички, як аналітичне мислення та здатність до швидкого пошуку актуальної інформації; написання текстів та сценаріїв у жанрі інформаційної журналістики; технічна робота з обладнанням та програмним забезпеченням; навички монтажу та звукової обробки; взаємодія з аудиторією через соціальні мережі.

## **Висновки до розділу 6**

Розробка кіберспортивного подкасту в сучасному медіапросторі є важливим кроком для інтеграції традиційних журналістських практик із новими цифровими реаліями. Створення медіапродукту, орієнтованого на цільову аудиторію кіберспорту, вимагає не лише розуміння особливостей цієї індустрії, але й глибокого аналізу потреб слухачів, їхнього стилю споживання контенту, а також володіння технічними навичками роботи з аудіовізуальними матеріалами.

Подкаст, спрямований на кіберспортивну аудиторію, дозволяє залучити слухачів, які є активними учасниками чи шанувальниками кіберспорту. Ця аудиторія має специфічні вимоги до контенту: оперативність подачі інформації, аналітичність оглядів, інтерактивність у форматі діалогу чи інтерв'ю. Розробка такого проекту стала чудовою нагодою дослідити унікальні звички споживання медіаконтенту цією категорією слухачів. Наприклад, аудиторія кіберспорту переважно споживає інформацію через цифрові платформи на зразок YouTube, Spotify, Twitch, а також через соціальні мережі, такі як Telegram і TikTok. Це зумовлює необхідність адаптації подкасту до багатоканальної стратегії публікації, розробляючи подкаст у різних варіантах формату.

У процесі створення медіапродукту були вдосконалені навички роботи з аудіовізуальним контентом—розробка сценаріїв випусків, підготовка звукового супроводу, запис і монтаж подкасту. Використання сучасних

програм для редагування, таких як Adobe Audition, дозволило досягти професійної якості звуку, що відповідає стандартам кіберспортивної аудиторії. Важливо також відзначити, що процес створення подкасту передбачав активний пошук миттєвої та написання власної інформації у кіберспортивній індустрії, що сприяло формуванню практичних навичок у журналістиці.

У підсумку, розробка цього подкасту стала не лише завершеним медіапроектом, але й важливим етапом у практичній підготовці до роботи в сучасній медіаіндустрії. Вона дозволила глибше зрозуміти особливості функціонування цифрових медіа, вивчити специфіку кіберспорту як соціального та культурного явища, а також відкрити перспективи професійного розвитку в сфері медіажурналістики.

## ВИСНОВКИ

Сфера медіа має значний вплив на кіберспорт, бо саме вона використовується для формування його образу в суспільстві. Медіа виступають ключовим інструментом, який допомагає кіберспорту отримати визнання та повагу нарівні з традиційними видами спорту. Регулярне висвітлення кіберспортивних подій, досягнень команд та індивідуальних гравців сприяє руйнуванню негативних стереотипів, пов'язаних із цією сферою. Медіа відіграють важливу роль у популяризації кіберспорту, привертаючи увагу широкої аудиторії та стимулюючи інтерес до участі та підтримки кіберспортивних заходів.

Відповідно до поставленої мети та завдань дослідження, у процесі роботи нам вдалося успішно досягти поставлених цілей.

–Провівши детальний аналіз історії розвитку кіберспорту, він дозволив нам визначити його місце у сучасній культурі, показавши, як цей феномен трансформувався з локальних змагань ентузіастів до масштабної індустрії з глобальним впливом, а виокремлення популярних ігрових жанрів, дисциплін та форматів у контексті їхньої популярності та масштабності подій надало чітке уявлення про структуру та різноманіття кіберспорту — у ньому ми більше дізналися про ліги, турніри, кваліфікації, визначили їх характерні риси.

–Опис головних кіберспортивних подій, таких як The International, Major чи Чемпіонат світу Worlds з League of Legends, дозволив оцінити їхнє значення для гравців, команд та аудиторії і світу кіберспорту в цілому.

–Аналіз впливу засобів масової інформації та соціальних мереж дав змогу розкрити механізми формування образу кіберспорту у суспільстві та продемонструвати різницю у ставленні до нього в різних країнах і регіонах.

–Дослідження стереотипів і хибних уявлень щодо кіберспорту дозволило спростувати багато з них, сприяючи формуванню більш об'єктивного ставлення до цього явища.

–Аналіз аудиторії глядачів кіберспорту надав цінні дані про характеристики, уподобання та поведінкові патерни, що стало основою для розробки авторського медіапроєкту.

Таким чином, усі поставлені цілі були досягнуті, а результати дослідження відкривають перспективи для подальшого розвитку теми кіберспорту у науковій та медійній площинах.

У проєкті важливою стала розробка власного подкасту про кіберспорт, яка допомагає глибше зрозуміти всі тонкощі підготовки медіа до процесу створення контенту та її вплив на сприйняття цієї сфери у суспільстві. У процесі підготовки подкасту було враховано ключові аспекти медіа: від вибору цільової аудиторії до правильного підходу до створення контенту, який може бути інформативним і розважальним. Як ми бачимо, образ кіберспорту, який стільки років у негативному контексті будували медіа, цілковито сформований стереотипами, із якими варто боротися. У роботі було розглянуто, що з плином часу у сучасні роки відбулася трансформація суспільної думки стосовно кіберспорту і зараз кіберспортсмен—це престижна та поважна професія. На практиці було доведено, що раніше на популярних телевізійних всеукраїнських каналах і їх новинних програмах риторика медіа виступала з негативним і глузливим контекстом, дозволяючи собі будувати упередження стосовно кіберспортсменів, ігор і вселяючи ці думки у суспільство. Кіберспорт та медіа сьогодні стали нерозривно пов'язаними, посилюючи один одного. Медіа допомагають популяризувати кіберспорт, залучаючи нові аудиторії та спонсорів, а кіберспорт у свою чергу надає унікальний контент для трансляцій та платформ, формуючи нові можливості як для кіберспорту, так і для шанувальників.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ackermann, J.. Playing computer games as social interaction: An analysis of LAN parties, 2012.
2. Baudrillard J., Simulacra and Simulation. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1995. – Режим доступу : <https://archive.org/details/simulacra-and-simulation-1995-university-of-michigan-press>.
3. Chiao Ling Yang E., Hayes M., Chen J., Riot C., Khoo-Lattimore C. «A Social Media Analysis of the Gendered Representations of Female and Male Athletes During the 2018 Commonwealth Games», 2020 – Режим доступу: <https://research-repository.griffith.edu.au/server/api/core/bitstreams/b58d5b4e-2d5d-4893-b82f-afd6daffab61/content>
4. Cox, W. T. L.; Abramson, L. Y.; Devine, P. G.; Hollon, St. D. "Stereotypes, Prejudice, and Depression: The Integrated Perspective". Perspectives on Psychological Science, 2012. – Режим доступу : <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1745691612455204>
5. Gough Ch. Coronavirus (COVID-19) disease pandemic effect on the eSports industry – statistics & facts // Statista. URL : <https://www.statista.com/topics/8316/covid-19-impact-esports-market/#topicOverview> (дата звернення: 01.12.2024).
6. Guinness world records «First esports event». URL : <https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/648331-first-esports-event>
7. Hamari, J., & Sjöblom, M., What is eSports and why do people watch it? 2017. – Режим доступу: [https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/101034/what\\_is\\_esports\\_and\\_2017.pdf?sequence=1](https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/101034/what_is_esports_and_2017.pdf?sequence=1)
8. Harper D. "stereotype – Origin and meaning". Online Etymology Dictionary, 2017. – Режим доступу : <https://www.etymonline.com/word/stereotype>

9. Hiltcher J. A Short History of eSports. – In: Christophers, J., Scholz, T. M. (Eds.). *eSports Yearbook 2013/14*. – Norderstedt: Books on Demand GmbH, 2015. – С. 9-14.
10. Jansz J., Martens L. «Gaming at a LAN event: the social context of playing video games», 2005 – Режим доступа : <https://www.semanticscholar.org/paper/Gaming-at-a-LAN-event%3A-the-social-context-of-video-Jansz-Martens/da32aa7291b0056d3265c5df8a9d2f956cedadf5>
11. Kent, Steven L., *The Ultimate History of Video Games*. New York, USA: Three Rivers Press, 2001. – Режим доступа: <https://www.publishersweekly.com/978-0-7615-3643-7>
12. Lazear E. P., & Rosen S., Rank-Order Tournaments as Optimum Labor Contracts. *Journal of Political Economy* 1981.– Режим доступа: <https://doi.org/10.1086/261010>
13. Lehnert K., Walz A., & Christianson R.. The booming eSports market: a field day for fans. *Journal of Business Strategy*,2022; – Режим доступа: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBS-07-2020-0159/full/html>
14. McGarty C.; Yzerbyt V. Y.; Spears R. "Social, cultural and cognitive factors in stereotype formation". *Stereotypes as explanations: The formation of meaningful beliefs about social groups*, 2002.– Режим доступа : <https://catdir.loc.gov/catdir/samples/cam033/2002073438.pdf>
15. Mediasphere Definition. – Режим доступа : <https://www.yourdictionary.com/mediasphere> (дата звернення: 01.12.2024)..
16. Mediasphere // *WordSense Online Dictionary*. – Режим доступа : <https://www.wordsense.eu/mediasphere/> (дата звернення: 01.12.2024)..
17. Montfort N., Bogost I. *Racing the Beam: The Atari Video Computer System*, 2009. 180 p. – Режим доступа : <https://nikuwstash.pl/files/The.MIT.Press.Racing.the.Beam.The.Atari.Video.Computer.System.Mar.2009.eBook-DDU.pdf>
18. Rübke, S., & Sander, A. *The structure and audience of regional esports events*, 2018.

19. Rudolf, K., Bickmann, P., Froböse, I., Tholl, C., et al.. Demographics and health behavior of video game and eSports players in Germany: the eSports study 2019. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2020.
20. Scholz, T. M. eSports is business: Management in the world of competitive gaming, 2019. 155 p. – Режим доступу: <https://dokumen.pub/esports-is-business-management-in-the-world-of-competitive-gaming-1st-ed-978-3-030-11198-4-978-3-030-11199-1.html>
21. Taylor, T. L. *Raising the Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming*. – Cambridge, Mass.: MIT Press, 2012. – Режим доступу : <https://archive.org/details/raisingstakesesp0000tayl>
22. Thomas, N.J.T.. Mental Imagery, Philosophical Issues About. In L. Nadel (Ed.), *Encyclopedia of Cognitive Science*. London: Nature Publishing/Macmillan, 2003 – Режим доступу : <https://web.archive.org/web/20080216015957/http://www.imagery-imagination.com/mipia.htm>
23. Torres-Toukoumidis A. «Esports and the Media. Challenges and Expectations in a Multi-Screen Society». Routledge; 1st edition. 2022. 117 p. – Режим доступу: [https://www.researchgate.net/publication/361794523\\_Esports\\_and\\_the\\_Media\\_Challenges\\_and\\_Expectations\\_in\\_a\\_Multi-Screen\\_Society](https://www.researchgate.net/publication/361794523_Esports_and_the_Media_Challenges_and_Expectations_in_a_Multi-Screen_Society)
24. Trotter M., Coulter T., Davis P., Poulus D., Polman R.. The Association between Esports Participation, Health and Physical Activity Behaviour. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2020; – Режим доступу : <https://www.mdpi.com/1660-4601/17/19/7329>
25. Weiss B., *The 100 greatest console video games, 1977-1987*. Schiffer. 2014. 272 p. URL : <https://archive.org/details/100greatestconso0000weis/page/6/mode/2up>
26. Образ / В. П. Мельник // *Енциклопедія Сучасної України* [Електронний ресурс] / Редкол. : І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г.

Железняк [та ін.] ; НАН України, НТШ. – К. : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2022. – Режим доступу : <https://esu.com.ua/article-74644>

### Досліджувані джерела

27. Alan Kotok, Steve Russell, Martin 'Shag' Graetz play Spacewar! at the Computer Musuem, Boston. URL : <https://www.analogue.co/developer/spacewar> (дата звернення: 01.12.2024).

28. Alexey Borisov «CIS dream comes true: The International 10 shows record-breaking viewership results» 18.10.2024 URL : <https://escharts.com/news/ti10-record-breaking-results> (дата звернення: 01.12.2024).

29. Andre Guaraldo «The Most Watched CS:GO Tournaments of All Time» 30.11.2023 URL : <https://www.strafe.com/news/read/the-most-watched-csgo-tournaments-of-all-time/> (дата звернення: 01.12.2024).

30. Breakdown of Natus Vincere's Major achievements URL : <https://www.hltv.org/team/4608/natus-vincere#tab-achievementsBox> (дата звернення: 01.12.2024).

31. CS2 Tournaments - Full List of Counter-Strike Esports competitions URL : <https://escharts.com/tournaments/csgo?search=major> (дата звернення: 01.12.2024).

32. Dot Esports Staff «With breakthrough tournament, 'Counter-Strike' finally returns to former glory» 03.12.2013 URL : <https://dotesports.com/general/news/counter-strike-global-offensive-dreamhack-record-viewers-prize> (дата звернення: 01.12.2024).

33. Eleague major 2018 URL : <https://www.hltv.org/events/3247/eleague-major-2018> (дата звернення: 01.12.2024).

34. Esports Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2024-2029)

URL :

<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/esports-market> (дата звернення: 01.12.2024).

35. «Frag Dolls» URL : [https://en.wikipedia.org/wiki/Frag\\_Dolls](https://en.wikipedia.org/wiki/Frag_Dolls) (дата звернення: 01.12.2024).

36. Groen A. Ask GR Anything: What's a MOBA? 2012. URL : <https://www.gamesradar.com/ask-gr-anything-whats-moba/> (дата звернення: 01.12.2024).

37. «HEALTHY GAMERS: TACKLING ESPORT HEALTH STEREOTYPES» URL : <https://www.better.org.uk/lp/tackling-esport-health-stereotypes> (дата звернення: 01.12.2024).

38. Hernandez P. Valve Finally “Releases” DOTA 2 // Kotaku. 09/07/2013.

URL : <https://kotaku.com/valve-finally-releases-dota-2-725489527> (дата звернення: 01.12.2024).

39. Hishan A. How self-perception affects our social interactions

URL :

<https://www.linkedin.com/pulse/how-self-perception-affects-our-social-interactions-hishan-ali> (дата звернення: 01.12.2024).

40. HLTV profile B8 URL : <https://www.hltv.org/team/11241/b8> (дата звернення: 01.12.2024).

41. HLTV profile Favbet URL : <https://www.hltv.org/team/12818/favbet> (дата звернення: 01.12.2024).

42. HLTV profile kONO URL : <https://www.hltv.org/team/12858/kono> (дата звернення: 01.12.2024).

43. HLTV profile Lazer Cats URL : <https://www.hltv.org/team/12087/lazer-cats> (дата звернення: 01.12.2024).

44. HLTV profile L&G URL : <https://www.hltv.org/team/12266/lg> (дата звернення: 01.12.2024).
45. HLTV profile Monte URL : <https://www.hltv.org/team/11811/monte> (дата звернення: 01.12.2024).
46. HLTV profile Monte Gen URL : <https://www.hltv.org/team/12520/monte-gen> (дата звернення: 01.12.2024).
47. HLTV profile Natus Vincere URL : <https://www.hltv.org/team/4608/natus-vincere> (дата звернення: 01.12.2024).
48. HLTV profile Navi Junior URL : <https://www.hltv.org/team/10371/navi-junior> (дата звернення: 01.12.2024).
49. HLTV profile Passion UA URL : <https://www.hltv.org/team/12426/passion-ua> (дата звернення: 01.12.2024).
50. HLTV profile Skyfury URL : <https://www.hltv.org/team/12982/skyfury> (дата звернення: 01.12.2024).
51. Howell Leo "League of Legends hosts 14.7 million concurrent viewers during Worlds", 2016. URL : [https://www.espn.com/esports/story/\\_/id/18221739/2016-league-legends-world-championship-numbers](https://www.espn.com/esports/story/_/id/18221739/2016-league-legends-world-championship-numbers) (дата звернення: 01.12.2024).
52. IEM Rio Major 2022 — viewership decline during Legends Stage: how Brazilian teams are related to this?. URL : <https://escharts.com/news/iem-rio-major-2022-legends-stage> (дата звернення: 01.12.2024).
53. Instagram акаунт президента В.Зеленського «zelenskyu\_official» URL : [https://www.instagram.com/p/CWA4dJiI228/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CWA4dJiI228/?img_index=1) (дата звернення: 01.12.2024).
54. Keith Smith «That's Incredible - The North American Video Game Olympics» 26.02.2013 URL : <https://allincolorforaquarter.blogspot.com/2013/02/thats-incredible-north-american-video.html> (дата звернення: 01.12.2024).

55. Ken Horowitz «Golden Age Game Tournaments: Sega's Hockey TV»  
19.08.2024 URL :

<https://www.sega-16.com/2024/08/golden-age-game-tournaments-segas-hockey-tv/>  
(дата звернення: 01.12.2024).

56. Ken Horowitz «Golden Age Game Tournaments: Sega's Head-On»  
18.07.2022 URL :

<https://www.sega-16.com/2022/07/golden-age-game-tournaments-segas-head-on/>  
(дата звернення: 01.12.2024).

57. Kenneth Lu: Spacewar on the Computer History Museum's PDP-1.  
Creative Commons. URL :

<https://www.thoughtco.com/history-of-spacewar-1992412> (дата звернення:  
01.12.2024).

58. LoL Tournaments - Full List of League of Legends Esports  
competitions URL :

<https://escharts.com/tournaments/lol?search=world+championship> (дата  
звернення: 01.12.2024).

59. Maincast URL : <https://maincast.com/about/> (дата звернення:  
01.12.2024).

60. Maloney M., Roberts S. «Gender, Masculinity and Video Gaming:  
Analysing Reddit's r/gaming Community» URL :

[https://www.researchgate.net/publication/337477902\\_Gender\\_Masculinity\\_and\\_Video\\_Gaming\\_Analysing\\_Reddit's\\_rgaming\\_Community](https://www.researchgate.net/publication/337477902_Gender_Masculinity_and_Video_Gaming_Analysing_Reddit's_rgaming_Community) (дата звернення:  
01.12.2024).

61. «Match of LeGGends: Double Down» URL :

<https://navi.gg/ua/tournaments/match-of-leggends-double-down> (дата звернення:  
01.12.2024).

62. Nohte «PGL Major Stockholm breaks records with over 2.7 million  
concurrent viewers\*» URL :

<https://www.hltv.org/news/32764/pgl-major-stockholm-breaks-records-with-over-2-7-million-concurrent-viewers> (дата звернення: 01.12.2024).

63. «Origins of the PDP-1, 1960» URL :  
<https://www.computerhistory.org/pdp-1/origins-of-the-pdp-1/> (дата звернення: 01.12.2024).
64. «Prize pool information The International 2024» URL :  
<https://dota2.prizetrac.kr/international2024> (дата звернення: 01.12.2024).
65. Ravi Iyer «2024 League of Legends Worlds hits new record of 6.94M Peak Viewers» 02.11.2024 URL :  
[https://escharts.com/news/2024-league-legends-worlds-record?utm\\_campaign=news\\_posts&utm\\_medium=esc\\_socials&utm\\_term=2024\\_11\\_03](https://escharts.com/news/2024-league-legends-worlds-record?utm_campaign=news_posts&utm_medium=esc_socials&utm_term=2024_11_03) (дата звернення: 01.12.2024).
66. Riot Season 1 Championship. URL :  
[https://liquipedia.net/leagueoflegends/World\\_Championship/2011](https://liquipedia.net/leagueoflegends/World_Championship/2011) (дата звернення: 01.12.2024).
67. «SK GAMING». URL : <https://www.sk-gaming.com/> (дата звернення: 01.12.2024).
68. Smashuk «Як призовий фонд ТІ впав з \$40 млн до \$2 млн» 02.09.2024. URL :  
<https://bo3.gg/ua/dota2/articles/how-the-ti-prize-pool-went-from-40m-to-2m> (дата звернення: 01.12.2024).
69. Space Invaders World Championship from 1980–1981. URL :  
[https://www.researchgate.net/figure/a-Space-Invaders-World-Championship-from-1980-1981\\_fig1\\_275652195](https://www.researchgate.net/figure/a-Space-Invaders-World-Championship-from-1980-1981_fig1_275652195) (дата звернення: 01.12.2024).
70. The International 2024 in Dota 2.  
URL : [https://liquipedia.net/dota2/The\\_International/2024](https://liquipedia.net/dota2/The_International/2024) (дата звернення: 01.12.2024).
71. The International in Dota 2.  
URL : [https://liquipedia.net/dota2/The\\_International](https://liquipedia.net/dota2/The_International) (дата звернення: 01.12.2024).
72. The most popular women esports tournaments in 2020 & 2021.

URL :

<https://escharts.com/news/most-popular-women-esports-tournaments-2020-2021>  
(дата звернення: 01.12.2024).

73. Vegas «Кіберспортсмен легкої поведінки. Simple зіграв шоу-матч з найпопулярнішими стрімерами Росії, поки Україна потерпає від російської агресії» 10.09.2024. URL :

<https://gameinside.ua/news/kibersportsmen-lehkoi-povedinky-simple-zihrav-shou-match-z-najpopuliarnishymu-strimeramy-rosii-pokyu-ukraina-poterpaie-vid-rosijsko-i-ahresii/337194/> (дата звернення: 01.12.2024).

74. Victor Yanev «Video Game Demographics – Who Plays Games in 2024?» URL : <https://techjury.net/blog/video-game-demographics/> (дата звернення: 01.12.2024).

75. Weplay URL : <https://weplay.tv/> (дата звернення: 01.12.2024).

76. What is a LAN Party? URL :

<https://webcitation.org/65iGrMvzL?url=http://www.wisegeek.com/what-is-a-lan-party.htm> (дата звернення: 01.12.2024).

77. World Championships. URL :

[https://liquipedia.net/leagueoflegends/World\\_Championships](https://liquipedia.net/leagueoflegends/World_Championships) (дата звернення: 09.11.2024)

78. World Championship 2024. URL :

[https://liquipedia.net/leagueoflegends/World\\_Championship/2024](https://liquipedia.net/leagueoflegends/World_Championship/2024) (дата звернення: 01.12.2024).

79. Xeni Jardin «Gamer flashback: 1982 LIFE Magazine arcade contest photo spread», 24.08.2004. URL :

<https://boingboing.net/2004/08/24/gamer-flashback-1982.html> (дата звернення: 01.12.2024).

80. Yusoff N. H., & Yunus, Y. H. M. (2021). Male dominant sport: The challenges of esports female athletes. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 29(2), 1415-1429.

URL : <https://doi.org/10.47836/pjssh.29.2.35>. (дата звернення: 22.05.2024)

81. «Викликає гордість. Зеленський привітав NaVi з триумфом на мейджорі». URL : <https://sport.ua/uk/news/561313-vyzyvaet-gordost-zelenskiy-pozdravil-navi-s-triumfom-na-meydzhore> (дата звернення: 01.12.2024).

82. «Зеленський привітав українських кіберспортсменів з перемогою у турнірі CS:GO». URL : <https://nv.ua/ukr/ukraine/politics/volodimir-zelenskiy-privitav-komandu-navi-z-peremogoyu-u-turniri-cs-go-novini-ukrajini-50194524.html> (дата звернення: 01.12.2024).

83. Зображення із порталу HLTV.org. URL : <https://www.hltv.org/gallery/view/29799> (дата звернення: 01.12.2024).

84. Ігрова індустрія в цифрах: скільки українці витрачають на відеоігри. URL : <https://mind.ua/publications/20222353-igrova-industriya-v-cifrah-skilki-ukrayinci-vitrachayut-na-videoigri> (дата звернення: 01.12.2024).

85. Кіберспорт офіційно визнали видом спорту в Україні. URL : <https://tsn.ua/prosport/kibersport-oficiyno-viznali-vidom-sportu-v-ukrayini-1621060.html> (дата звернення: 01.12.2024).

86. Кіберспорт: портрет аудиторії. URL : <https://pulse.admixeradvertising.com/ua/local-products/cybersport-audience-portrait/> (дата звернення: 01.12.2024)..

87. «Кіберспорт стає дедалі популярнішим в Україні», канал Україна, 30.06.2018. URL : [https://www.youtube.com/watch?v=wHWwKu5HgY&ab\\_channel=%D0%A1%D0%B5%D0%B9%D1%87%D0%B0%D1%81](https://www.youtube.com/watch?v=wHWwKu5HgY&ab_channel=%D0%A1%D0%B5%D0%B9%D1%87%D0%B0%D1%81) (дата звернення: 01.12.2024).

88. М'ясникова А. «Ми руйнуємо стереотипи»: як тренується найдоросліша кіберспортивна команда України». URL :

<https://nakipelo.ua/mi-rujnuємо-stereotipi-yak-trenuietsya-najdoroslisa-kibersportivna-komanda-ukraini> (дата звернення: 01.12.2024).

89. Поява Battle Pass у грі Dota 2 присвячений The International 2016. URL : [https://liquipedia.net/dota2/The\\_International\\_2016\\_Battle\\_Pass](https://liquipedia.net/dota2/The_International_2016_Battle_Pass) (дата звернення: 01.12.2024).

90. «Президент МОК Томас Бах: «Вивчаємо перспективи заснування Олімпійських ігор з кіберспорту». URL : <https://olympics.com/ru/news/ioc-president-thomas-bach-exploring-plans-to-create-olympic-esports-games> (дата звернення: 01.12.2024).

91. Президент Володимир Зеленський привітав українську команду NAVI з перемогою на турнірі з CS:GO. URL : <https://www.unian.ua/games/prezident-volodimir-zelenskiy-privitav-ukrajinsku-komandu-navi-z-peremogoyu-na-turniri-z-cs-go-igri-11602975.html> (дата звернення: 01.12.2024).

92. Приклад кваліфікаційної відкритої стадії до щорічної кіберспортивної події Major у дисципліні CS2. URL : <https://www.hltv.org/events/7861/perfect-world-shanghai-major-2024-opening-stage> (дата звернення: 01.12.2024).

93. Приклад Ліги ESL Pro League у дисципліні CS2 з сайту HLTV. URL : <https://www.hltv.org/events/7441/esl-pro-league-season-20> (дата звернення: 01.12.2024).

94. Приклад Локальних і регіональних LAN-турнірів у дисципліні CS2 з сайту HLTV. URL : <https://www.hltv.org/events?eventType=MAJOR&eventType=LOCALLAN#tab-ALL> (дата звернення: 01.12.2024).

95. Приклад щорічної кіберспортивної події Major у дисципліні CS2. URL : <https://www.hltv.org/events/7524/perfect-world-shanghai-major-2024> (дата звернення: 01.12.2024).

96. ТSN-відео «У Києві пройшли міжнародні змагання з танчиків».

URL :

<https://tsn.ua/video/video-novini/u-kiyevi-proyshli-mizhnarodni-zmagannya-po-tan-chikam.html?type=1553> (дата звернення: 01.12.2024).

97. Федерація кіберспорту України : Офіційна сторінка організації.

URL : <https://uesf.org.ua/> (дата звернення: 01.12.2024).

98. Федерація кіберспорту України : Офіційна інстаграм-сторінка

організації. URL : <https://www.instagram.com/uesf.ua/> (дата звернення: 01.12.2024).

99. Фролов Є. «Nafany про жіночий CS:GO: «Начебто вони не дуже

вірять у свої сили і програють хлопчикам ще до матчу». URL :

<https://world-news.com.ua/cyber/nafany-o-zhenskom-csgo-kak-budto-oni-ne-oche-n-veryat-v-svoi-sily-i-proigryvayut-malchikam-eshhyo-do-matcha/> (дата звернення: 01.12.2024).

100. Фото-випуск журналу Time від 18.01.1982 “Gronk! Flash! Zap!”

URL : <https://www.neonrocketship.com/2022/01/time-magazine-jan-18-1982.html> (дата звернення: 01.12.2024).

101. 2024 Popular esports games URL :

<https://escharts.com/top-games?type=pc&order=peak> (дата звернення: 01.12.2024).

## ДОДАТОК

### Авторський проєкт кіберспортивних новин “Кібер-контроль”



\* Авторський проєкт доступний за посиланням у версіях .mp3 та .mp4:  
[https://drive.google.com/drive/folders/19Yj7R-Wr67Yrs-1JCbNhs\\_8vdes7tqzC](https://drive.google.com/drive/folders/19Yj7R-Wr67Yrs-1JCbNhs_8vdes7tqzC)

## АНОТАЦІЯ

*Тахтамішева К. О.* Кіберспорт як феномен цифрової медіакультури. – Кваліфікаційна наукова праця на здобуття ступеня магістра за спеціальністю 061 Журналістика, освітньо-професійною програмою “Аудіовізуальні медіа та цифрова журналістика”. – Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна Міністерства освіти і науки України, Харків, 2024 (*на правах рукопису*).

У кваліфікаційному магістерському проєкті досліджується історія розвитку кіберспорту та його місце у сучасній культурі, аналізується формування його образу у суспільстві та виявляються ключові фактори, що впливають на сприйняття кіберспорту у світі завдяки риториці медіа. Теоретичною основою роботи є роботи авторів-знавців у сфері кіберспорту, аналітиків, науковців (Т. Л. Тейлор, Ю. Хільтшер, Д. Харпер, К. Макгарті, Р. Спірс, А. Хішан, Н. Юсофф й ін.). Проаналізовано інтернет-джерела, присвячені кіберспорту (Escharts.com, Liquipedia.net, HLTV.org, dota2.prizetrac та ін.), та матеріали популярних українських ЗМІ (програми «ТСН» на каналі «1+1», програми «Сьогодні» з каналу «Україна» та ін.). Досліджено формати кіберспорту та специфіку його розповсюдження у контексті масштабів події. Охарактеризовано головні кіберспортивні події світу у основних популярних дисциплінах. Визначено типову аудиторію кіберспорту. На основі цих даних розроблено авторський медіапроєкт на кіберспортивну тематику (новини “Кібер-контроль”), що сприяє формуванню більш об’єктивного, позитивного образу кіберспорту у суспільній свідомості.

Проєкт складається зі вступу, 6-ти розділів (у т. ч. 12-ти підрозділів), висновків, списку використаних джерел (101 найменування, з них 81– іноземними мовами, 73 – аудіовізуальні джерела) та додатку. Робота містить 4 таблиці та 19 рисунків. Загальний обсяг проєкту – 101 сторінок (з них основна частина – 85 сторінок).

**Ключові слова:** аудиторія, вплив, ЗМІ, кіберспорт, кіберспортивні заходи, медіа, стереотипи, турнір, формування образу.

## ABSTRACT

*Takhtamysheva K.* Cybersport as a Phenomenon of Digital Media Culture. – Qualifying scientific work for a master's degree in specialty 061 Journalism, educational and professional program “Audiovisual Media and Digital Journalism.” – V. N. Karazin Kharkiv National University, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kharkiv, 2024 (*on the rights of the manuscript*).

The qualifying work (innovative master's project) explores the history of the development of e-sports and its place in modern culture, analyzes the formation of its image in society and identifies the key factors that influence the perception of e-sports in the world through the rhetoric of the media. The theoretical basis of the work is the development of authors-experts in the field of e-sports, analysts, scientists (T. L. Taylor, Yu. Hiltsher, D. Harper, K. McGarty, R. Spears, A. Hishan, N. Yusoff, etc.). Internet sources devoted to e-sports (Escharts.com, Liquipedia.net, HLTV.org, dota2.prizetrac, etc.) and materials of popular Ukrainian media (TSN programs on the channel “1 + 1,” “Today” programs from the channel “Ukraine,” etc.) were analyzed. The formats of e-sports and the specifics of its distribution in the context of the scale of the event are investigated. The main esports events of the world in the main popular disciplines are characterized. The typical eSports audience is defined. Based on these data, the author's media project on e-sports topics (news “Cyber Control”) has been developed, which contributes to the formation of a more objective, positive image of e-sports in the public mind.

The project consists of an introduction, 6 sections (including 12 subsections), conclusions, a list of references (101 items, 81 of which are in foreign languages, 73 audiovisual sources) and an appendix. The work contains 4 tables and 19 figures. The total volume of the project amounts to 101 pages, with 85 pages locating the main part.

**Keywords:** audience, eSports, eSports events, image formation, influence, mass media, stereotypes, tournament.