МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему «Висвітлення кіберспорту в українських медіа: виклики та перспективи»

Виконав: студент 4 курсу, групи 6.0611-ж

спеціальності С7 Журналістика

освітньої програми Журналістика

Таран Д. С.

Керівник: доц., к. філол. н. *Усманова О. В.*

Рецензент: доц., к. філол. н. *Пирогова К. М.*

Запоріжжя 2025

ЗМІСТ

Реферат ……..……..…. 3

Завдання ……...……...……. 4

Вступ……. 6

Розділ 1. Особливості висвітлення кіберспорту у медіапросторі України.... 8

Розділ 2. Супровідна записка до творчого проєкту……. 21

2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту……..……. 21

2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту.. 22

2.3. Формально-змістові характеристики проєкту……. 24

2.4. Особливості оформлення проєкту……..…….……. 27

2.5. Технічні і програмні засоби……..……. 28

2.6. Зв’язок із творчим доробком (портфоліо)……..……. 29

Висновки..…….……... 30

Список використаної літератури ……...……...……. 33

Додаток А. Матеріали творчого проєкту ……..… 37

Додаток Б. Матеріали портфоліо…….…….…… 44

Декларація академічної доброчесності…….. 46

Abstract…….. 47

РЕФЕРАТ

Тема кваліфікаційної роботи бакалавра: Висвітлення кіберспорту в українських медіа: виклики та перспективи.

Обсяг основного тексту: 27 сторінок.

Кількість використаних джерел – 35.

Мета роботи – проаналізувати особливості висвітлення кіберспорту в українських медіа, виявити основні виклики та перспективи цього процесу в контексті розвитку сучасного медіапростору й цифрової культури.

Для досягнення мети дослідження ми виконали такі **завдання**:

1) розкрити поняття кіберспорту як соціокультурного та медійного феномену;

2) охарактеризувати типологію українських медіа, що висвітлюють кіберспорт;

3) проаналізувати цільову аудиторію кіберспортивного контенту та формати його подачі;

4) виявити проблеми та перспективи розвитку висвітлення кіберспорту в Україні.

5) створити цикл журналістських матеріалів для онлайн-медіа Players.com.ua, що висвітлюють різні аспекти кіберспорту.

Об'єкт дослідження – серія журналістських матеріалів, присвячених висвітленню кіберспорту в українських медіа, створених для онлайн-медіа Players.com.ua

Предмет дослідження – творче й технічне втілення серії журналістських матеріалів про кіберспорт для онлайн-медіа Players.com.ua

Формально-змістові характеристики проєкту. Творчий проєкт є циклом матеріалів для онлайн-медіа Players.com.ua. Цикл матеріалів складається з 6 публікацій різних жанрів, до яких входять 3 новини, інтерв'ю, гайд та аналітичний матеріал.

Ключові слова: кіберспорт, електронний спорт, медіаконтент, онлайн-медіа, стримінг, геймер.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Рівень вищої освіти бакалавр
Спеціальність С7 Журналістика
Освітня програма Журналістика

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Чернявська Л.В.

_____
«27» травня 2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА СТУДЕНТОВІ
Тарану Денису Сергійовичу

1. Тема роботи «Висвітлення кіберспорту в українських медіа: виклики та перспективи» («Highlighting Esports in the Ukrainian Media: Challenges and Prospects»),

керівник роботи Усманова Олена Вікторівна, к. філол. н., доц.,

затверджені наказом ЗНУ від «07» листопада 2024 року №1781-с

2. Строк подання студентом роботи 09 червня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи – праці таких дослідників: Є. Анохін, С. Бекар, В. Вишневецька, А. Волобуєва, Т. Гиріна, О. Петрик, Є. Чайка, О. Шинкарук.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: 1) розкрити поняття кіберспорту як соціокультурного та медійного феномену; 2) охарактеризувати типологію українських медіа, що висвітлюють кіберспорт; 3) проаналізувати цільову аудиторію кіберспортивного контенту та формати його подачі; 4) виявити проблеми та перспективи розвитку висвітлення кіберспорту в Україні; 5) створити цикл журналістських матеріалів для онлайн-медіа Players.com.ua, що висвітлюють різні аспекти кіберспорту.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	Усманова О.В., к. філол. н., доц.	07.11.2024	07.11.2024
Розділ 1	Усманова О.В., к. філол. н., доц.	13.04.2025	13.04.2025
Розділ 2	Усманова О.В., к. філол. н., доц.	15.05.2025	15.05.2025
Висновки	Усманова О.В., к. філол. н., доц.	30.05.2025	30.05.2025

6. Дата видачі завдання 7 листопада 2024 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об’єкт, предмет дослідження.	07.11.2024	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту. Дібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	20.11.2024	Виконано
3	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину, оформити список літератури	01.12.2024	Виконано
4	Доробити творчий проєкт, скласти його опис та обґрунтування.	10.04.2025	Виконано
5	Сформувати список творчого доробку, написати всі інші підрозділи практичної частини.	29.04.2025	Виконано
6	Написати висновки і остаточний варіант вступу.	29.04.2025	Виконано
7	Оформити всі додатки.	05.05.2025	Виконано
8	Пройти рецензування. Здати роботу на нормоконтроль.	25.05.2025	Виконано
9	Виправити недоліки оформлення і здати роботу на кафедру.	01.05.2025	Виконано

Студент _____ Таран Д.С.

Керівник роботи (проєкту) _____ Усманова О.В.

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____Чабаненко М.В.

ВСТУП

Актуальність дослідження зумовлена стрімким зростанням популярності електронного спорту у світі та в Україні зокрема. Кіберспорт перетворився на глобальне соціокультурне і комерційне явище, яке об'єднує мільйони глядачів, учасників і споживачів контенту.

За останні роки ця індустрія залучає увагу великих брендів, інвесторів і навіть урядових структур, що засвідчує її вагу не лише як елемент дозвілля, а й як частину сучасної цифрової економіки. Водночас в українському медіапросторі ця сфера ще недостатньо репрезентована, що створює дисбаланс між інтересами молодіжної аудиторії та реальним інформаційним наповненням.

Інформаційне висвітлення кіберспорту є важливим фактором формування адекватного сприйняття цієї галузі в суспільстві. Медійне охоплення сприяє легітимації кіберспорту як повноцінного виду змагань, дозволяє боротися зі стереотипами, розширювати професійне поле для журналістів і аналітиків, а також формувати критичне та осмислене ставлення аудиторії до явища.

Також актуальність зумовлена новими соціально-політичними умовами, зокрема повномасштабною війною, яка змусила український інформаційний простір переосмислювати пріоритети. Зросла увага до власного медіапродукту, українськомовного контенту, локальних героїв і подій.

Кіберспорт як молодіжне, патріотичне і глобальне явище водночас здатен стати потужним інструментом культурної дипломатії, самовираження молоді й економічного зростання. Саме тому дослідження його медійної репрезентації є важливим кроком для формування стратегії розвитку українського інформаційного середовища в цифрову епоху.

Мета дослідження – проаналізувати особливості висвітлення кіберспорту в українських медіа, виявити основні виклики та перспективи цього процесу в контексті розвитку сучасного медіапростору й цифрової культури.

Задля досягнення поставленої мети маємо виконати такі *завдання*:

– розкрити поняття кіберспорту як соціокультурного та медійного феномену;

– охарактеризувати типологію українських медіа, що висвітлюють кіберспорт;

– проаналізувати цільову аудиторію кіберспортивного контенту та формати його подачі;

– виявити проблеми та перспективи розвитку висвітлення кіберспорту в Україні;

– створити цикл журналістських матеріалів для онлайн медіа Players.com.ua, що висвітлюють різні аспекти кіберспорту.

Об'єкт дослідження – серія журналістських матеріалів, присвячених висвітленню кіберспорту в українських медіа, створених для онлайн-медіа Players.com.ua.

Предмет дослідження – творче й технічне втілення серії журналістських матеріалів про кіберспорт для онлайн-медіа Players.com.ua.

Структура роботи: кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку літератури та додатків. Обсяг основної роботи – 27 сторінок. Список використаної літератури включає 35 найменувань (викладених на 4 сторінках).

РОЗДІЛ 1
ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ КІБЕРСПОРТУ У МЕДІАПРОСТОРІ УКРАЇНИ

У сучасному інформаційному просторі кіберспорт дедалі частіше стає об’єктом уваги журналістів, дослідників медіа та маркетологів. Це явище перетворилося на глобальну індустрію з мільйонними аудиторіями, власними зірками, турнірами, фінансовими інтересами та значним впливом на молодіжну культуру. Водночас в українських медіа кіберспорт досі залишається недостатньо системно висвітленим.

Кіберспорт (електронний спорт) – це форма змагальної діяльності, що базується на відеоіграх, де гравці або команди змагаються між собою у турнірах або лігах. Згідно з Правилами спортивних змагань з кіберспорту (електронного спорту), кіберспорту – це індивідуальний та/або командний вид спорту з регламентованими правилами, заснований на взаємодії спортсмена з повністю або частково штучним простором (відеогра, мобільна гра, віртуальна та/або доповнена реальність тощо), його об’єктами та елементами через використання інноваційних та/або цифрових технологій і технічних засобів, у якому досягнення, майстерність, підготовленість спортсменів виявляються та уніфіковано порівнюються шляхом проведення навчально-тренувального процесу та змагань з різних дисциплін [16]. У деяких країнах, зокрема в Південній Кореї, Китаї, США, кіберспорт визнано офіційним видом спорту, а в Україні з 07.09.2020 він має офіційний статус на державному рівні [12].

Дослідники Є. Імас, Т. Петровська, О. Ганага наголошують, що феномен кіберспорту вирізняється тим, що поєднує одразу кілька площин: технологічну, культурну, комунікативну, соціальну та економічну. З одного боку, це явище неможливе без високого рівня цифрової інфраструктури, доступу до потужної техніки, інтернету, стримінгових платформ. З іншого боку, кіберспорт формує власну субкультуру з характерним сленгом, поведінковими нормами, естетикою та ідентичностями. Водночас його аудиторія активно залучена в

медіапростір, формуючи нові моделі споживання контенту, зокрема через стримінгові сервіси, соціальні мережі та інтерактивні платформи [9].

Зростає інтерес до кіберспорту як до засобу формування молодіжної ідентичності та комунікації, що робить його перспективним напрямом журналістського висвітлення.

Однією з ключових соціальних груп, які активно залучені в кіберспортивне середовище, є молодіжна аудиторія, особливо підлітки та молоді люди віком від 14 до 25 років. Саме ця категорія найчастіше споживає контент, пов'язаний із відеоіграми, стежить за трансляціями турнірів, бере участь у змаганнях та взаємодіє через спеціалізовані онлайн-платформи [15].

Комунікаційна взаємодія в кіберспортивному середовищі є багаторівневою: вона охоплює як формальні канали (офіційні трансляції, інтерв'ю, блоги), так і неформальні (чат-спілкування, меми, фанатські форуми). У цьому просторі відбувається обмін інформацією, знаннями, емоціями, формується нова медіаграмотність, виникають нові етичні норми та ідентичності. Кіберспорт стає своєрідним соціальним «майданчиком», де молодь не лише споживає контент, а й створює його, виступаючи одночасно глядачами, авторами, критиками й модераторами.

Крім того, кіберспорт посідає важливе місце в сучасному інфраструктурному ландшафті дозвілля, адже його популяризація сприяє розвитку кіберклубів, студій продакшну, аналітичних медіа. Він формує ринок праці – від коментаторів і гравців до маркетологів, SMM-фахівців, IT-розробників і спортивних журналістів.

Сучасний кіберспорт це також масштабна і динамічна складова глобальної індустрії розваг. Його економічний потенціал стрімко зростає, а взаємозв'язок із такими сферами, як маркетинг, спонсорство та стримінг, робить кіберспорт важливою частиною цифрової економіки та медіаринку.

Однією з головних рушійних сил у комерціалізації кіберспорту є маркетинг. Бренди дедалі частіше звертаються до геймерської аудиторії, яка вирізняється високим рівнем цифрової активності та лояльності до улюблених

команд, гравців або стримерів. Через партнерство з кіберспортивними організаціями компанії отримують доступ до мільйонів молодих споживачів у всьому світі.

Стримінг як канал поширення контенту посідає центральне місце в кіберспортивній екосистемі. Платформи на кшталт Twitch, YouTube Gaming, Kick транслюють як великі турніри, так і аматорські матчі, надаючи доступ до контенту в режимі реального часу.

Кіберспорт також став важливою частиною івент-індустрії. Великі турніри як-от The Internationals, League of Legends World Championships або Majors – збирають багатомільйонну онлайн-аудиторію й тисячі глядачів наживо. Ці події супроводжуються масштабною продакшн-інфраструктурою, коментаторськими студіями, аналітичними сегментами, шоу-програмами, що наближує їх до форматів традиційних телевізійних шоу.

Кіберспорт є повноцінним бізнес-сегментом, що активно взаємодіє з рекламним ринком, медіа, технологічними стартапами та розважальними корпораціями. Його економічний вплив і здатність інтегруватися в інші сектори культури й комунікації свідчать про сталість і перспективність кіберспорту як частини нової цифрової економіки.

За даними глобальної аналітичної компанії Newzoo, світовий ринок кіберспорту у 2023 році сягнув 1,38 мільярда доларів США, при цьому понад 60% доходів припадало на спонсорство та рекламу. За прогнозами, до 2026 року обсяг ринку може перевищити 1,86 млрд дол., що підтверджує стабільне зростання інтересу з боку інвесторів, медіа та брендів [31].

Кількість глядачів кіберспорту в усьому світі у 2023 році становила понад 532 мільйони, з яких майже 261 мільйон – регулярна аудиторія, яка систематично стежить за подіями. Очікується, що до 2026 року загальна аудиторія перевищить 640 мільйонів осіб. Це робить кіберспорт привабливим майданчиком для маркетологів, які прагнуть охопити молодіжну, цифрово активну аудиторію [20].

Попри повномасштабну війну, український кіберспорт демонструє стійкість та адаптивність. У 2022-2024 роках провідні українські гравці та команди продовжували брати участь у світових турнірах. За інформацією Ukrainian Esports Federation (UESF), українська аудиторія геймерів і фанатів кіберспорту становить близько 3 мільйонів осіб, при цьому понад 1 мільйон – активні глядачі стримів і трансляцій [11].

У контексті медіависвітлення кіберспорту в Україні можна виокремити кілька основних типів ЗМІ, кожне з яких має свої особливості щодо формату, аудиторії, тематичного охоплення та частоти публікацій. Вивчення цієї типології дозволяє глибше зрозуміти, як формується інформаційне поле довкола кіберспорту [6].

Класичні медіа – телебачення, радіо, друкована преса, приділяють мінімальну увагу темі кіберспорту. У більшості випадків це епізодичні згадки у спортивних новинах, або короткі репортажі з приводу резонансних перемог українських команд.

Онлайн-медіа час від часу публікують матеріали про кіберспорт. Здебільшого це інформаційні новини, огляди подій, аналітика про вплив війни на кіберспортивну галузь в Україні або бізнес-аналітика щодо комерціалізації індустрії.

Нішеві медіа відіграють ключову роль у повсякденному та глибокому висвітленні кіберспортивної тематики. GameInside.ua – одне з найстаріших профільних українських ЗМІ про кіберспорт. Охоплює широкий спектр тем від новин та аналітики до інтерв’ю, турнірних розкладів, трансляцій, системно висвітлює кіберспортивні події, новини про команди, гравців, трансфери та результати [26].

Формально, соціальні мережі не є ЗМІ у традиційному розумінні, однак у контексті кіберспорту вони часто виконують таку функцію. Багато інформації про події, турніри, анонси або скандали поширюється через Telegram-канали, YouTube-блоги, TikTok-акаунти, Twitter/X.

Кіберспортивний медіапростір в Україні перебуває на етапі активного становлення, і жанрова структура контенту відіграє у цьому важливу роль. Саме жанрове розмаїття визначає не лише стиль подачі матеріалів, а й рівень їхньої глибини, впливу на аудиторію та здатності формувати суспільне уявлення про кіберспорт як явище.

Як зазначають А. Волобуєва та О. Петрик, жанрова структура українських кіберспортивних медіа наразі зосереджена здебільшого на новинному форматі. Публікації висвітлюють результати турнірів, анонси подій, трансфери гравців, новини кіберспортивних організацій. Вони зазвичай мають інформаційний стиль, швидко публікуються, але рідко супроводжуються аналізом чи контекстом [4].

Репортажі – більш розгорнутий жанр, присутній переважно у нішевих медіа або на стримінгових платформах. Репортажі з кіберспортивних арен під час популярних турнірів дають змогу занурити глядача у події, відчути атмосферу, ознайомитися з організацією турніру.

Ще одним із популярних жанрів на YouTube, у подкастах, а також на нішевих сайтах є інтерв'ю. Вони публікуються як з гравцями, так і з менеджерами команд, організаторами турнірів, стримерами. Формат дозволяє виявити особистісний вимір кіберспорту та сприяє ширшому охопленню аудиторії.

Один із найменш поширених, але ціннісно важливих жанрів є аналітика та огляди. Аналітичні матеріали охоплюють економічні аспекти індустрії, динаміку розвитку команд, маркетингові стратегії, соціокультурні тенденції. Такі публікації зазвичай з'являються на нішевих платформах або в спеціалізованих розділах великих онлайн-медіа. Вони часто мають форму довгих текстів або відео аналітики [4].

Жанрова структура медіаконтенту про кіберспорт формується за принципом багатошаровості, де найбільш активне й динамічне середовище – це соціальні медіа та нішеві платформи, тоді як традиційні медіа лише частково інтегрують тему в інформаційний потік.

В українському контексті медіаконтент про кіберспорт орієнтований насамперед на молодіжну аудиторію віком від 17 до 21 року, із перевагою в чоловічу сторону. За даними дослідження О. Петрика, 75,4% активних глядачів кіберспортивних трансляцій – це молодь до 25 років, а понад 97% – чоловіки [15].

Формати подачі кіберспортивного контенту значною мірою адаптовані до звичок та очікувань молодої цифрової аудиторії. В контенті активно використовується відео, інфографіка, меми, реакції, гіфки. На YouTube, Twitch, TikTok домінують короткі фрагменти з коментарями, хайлайти матчів, реакції стримерів. Платформи стимулюють участь глядачів через чати, реакції, опитування під час стримів, коментарі до публікацій, що створює ефект залучення до події. Гумористичні формати, іронія, сленг, геймерська лексика часто використовуються для побудови спільноти навколо контенту. Більшість матеріалів створюються з розрахунком на споживання з телефонів – вертикальне відео, субтитри, стислий формат.

Можна стверджувати, що кіберспортивний медіаконтент – це комбінація швидкості, візуальної привабливості, релевантності та інформативності, з урахуванням платформи й потреб цільової аудиторії.

Попри стрімке зростання популярності кіберспорту у світі, українські медіа все ще стикаються з низкою викликів, що стримують висвітлення цієї сфери. Зокрема, Т. Гиріна наголошує, що такі виклики в загальнонаціональних ЗМІ зумовлені поєднанням редакційних, економічних, культурних та технологічних чинників [5].

На нашу думку, кіберспорт – це специфічна галузь, що вимагає глибокого розуміння ігор, термінології, внутрішніх процесів та культури геймерської спільноти. У традиційних ЗМІ часто бракує журналістів, які мають такі знання. Це призводить до спрощеного, поверхневого або стереотипного висвітлення теми, яке не відповідає очікуванням цільової аудиторії.

Довгий час кіберспорт сприймався як несерйозне хобі або навіть «шкідлива» активність, що конкурує з навчанням чи спортом. Телебачення і

друкована преса орієнтовані здебільшого на старшу аудиторію, яка не є активним споживачем кіберспортивного контенту. Через це ЗМІ не бачать доцільності інвестувати ресурси у розвиток таких рубрик, і контент, орієнтований на молодь вважається другорядним. Натомість молодіжна аудиторія переходить до платформ на кшталт YouTube, Twitch, Telegram або до нішевих медіа, де представлення кіберспорту є більш активним.

На відміну від спортивної чи політичної журналістики, кіберспортивна тематика часто з'являється епізодично: під час великих міжнародних турнірів або скандалів. Не ведеться системна аналітика, огляди команд, інтерв'ю з гравцями чи коментарі експертів. Це знижує загальну якість і послідовність медійного висвітлення.

Великі телеканали, центральні інформаційні сайти та популярні друковані видання здебільшого ігнорують або мінімізують увагу до цього сегменту. Вітчизняні загальнонаціональні медіа традиційно зосереджені на політичній, економічній, соціальній та культурній проблематиці. Спорт у класичному розумінні займає окрему нішу, але кіберспорт часто не визнається як повноцінна складова спортивного контенту [23].

Українські медіа часто не мають можливості інвестувати в розвиток кіберспортивного напрямку через відсутність стійкої моделі монетизації. Спонсорська підтримка з боку брендів досі обмежена, а аудиторія не завжди забезпечує стабільний дохід.

Повномасштабне вторгнення росії в Україну спричинило перегляд пріоритетів медіа: увага змістилася до політичних, військових, гуманітарних тем. Це закономірно зменшило присутність теми кіберспорту в медіапросторі, особливо в новинному сегменті [17].

Навіть коли кіберспорт потрапляє до національного інформаційного простору, це зазвичай пов'язано з яскравими подіями (виграш української команди на турнірі, скандал, участь відомих гравців або організацій в благодійних проєктах тощо).

На відміну від традиційного спорту, де присутні великі рекламодавці, бренди і багаторічні спонсорські угоди, кіберспортивний сегмент на українському ринку реклами все ще перебуває в процесі становлення. Для медіа, що залежать від комерційного доходу, це зменшує мотивацію інвестувати у створення відповідного контенту.

Ще однією з ключових причин недостатнього висвітлення кіберспорту в українських загальнонаціональних медіа є наявність стійких соціокультурних стереотипів. Найпоширеніший стереотип полягає в тому, що кіберспорт сприймається як розвага або «марнування часу», а не як професійна діяльність чи спортивна дисципліна. Часто порівняння з «класичними» видами спорту (футболом, легкою атлетикою тощо) використовується як аргумент, що намагається применшити досягнення кіберспортсменів. Такий погляд ігнорує як інтенсивну ментальну підготовку, так і складність командної гри, стратегічного мислення, дисципліни, режиму й тренувань у кіберспорту [23].

Також у суспільстві досі домінує уявлення про геймерів як про замкнених, ізольованих від «реального життя» підлітків, які проводять час за комп’ютером, що шкодить навчанню, роботі або спілкуванню. Медіа, зокрема телевізійні сюжети чи ток-шоу, нерідко посилюють ці уявлення, демонструючи кіберспорт у негативному або зневажливому контексті, наприклад, у зв’язку з випадками залежності або сімейних конфліктів. Така подача зміцнює упереджене ставлення до всього феномену, знецінює зусилля професійних гравців і команд [23].

Інший стереотип стосується уявлення про кіберспорт як про короткотривалий тренд, який незабаром зникне або втратить актуальність. Незважаючи на це, індустрія кіберспорту демонструє стабільне зростання протягом останнього десятиліття, має розвинену інфраструктуру, мільйонні аудиторії та серйозну економічну підтримку.

Наслідками таких стереотипів може бути знецінення потенціалу молодіжної аудиторії як активного споживача новин, гравця й учасника цифрової культури, втрата актуальності традиційних ЗМІ, які ігнорують цілу

сферу інтересів нового покоління та формування викривленого образу кіберспорту, який не відображає його реального масштабу та соціального значення [6].

Варто зазначити, що одним із найбільших викликів у висвітленні кіберспорту в Україні є мовне питання. Протягом багатьох років україномовного контенту в цій сфері майже не існувало або ж він був представлений дуже фрагментарно. Це стосується як журналістських матеріалів у ЗМІ, так і стримінгового та коментаторського контенту, інтерв'ю з гравцями, аналітики, новин про події тощо.

До 2022 року багато українських медіапроєктів, включно з ігровими, функціонували в рамках спільного російськомовного інформаційного простору, орієнтуючись на аудиторію країн СНД. російська мова забезпечувала ширше охоплення аудиторії, що з комерційної точки зору було вигідно для студій, стримерів, блогерів і команд. Турніри світового масштабу (ESL, BLAST, The International) зазвичай мають офіційні трансляції англійською, і більшість професійних трансляцій в Україні були російськомовними [14].

Після 24 лютого 2022 року ситуація почала кардинально змінюватися. Війна стала поштовхом до переходу на українську мову у багатьох сферах, зокрема і в цифровій культурі. Багато відомих українських гравців, аналітиків і стримерів публічно заявили про перехід на українську, навіть попри тимчасову втрату частини аудиторії. Українські студії почали організовувати трансляції міжнародних змагань українською. Наприклад, студія Maincast після 2022 року стала активно розвивати україномовні стрими, коментуючи турніри з різних дисциплін, організовуючи благодійні шоу-матчі та проводячи збори для української армії на своїх трансляціях. У медіапросторі активізувалася дискусія про необхідність свідомого вибору на користь української мови як форми інформаційного опору. Молоде покоління українських глядачів, що формувалося в умовах війни, активно підтримує тих, хто його створює [4].

Попри низку викликів, які стоять перед українським медійним висвітленням кіберспорту, існує вагомий потенціал для його подальшого

розвитку. З огляду на зростаючий інтерес молодіжної аудиторії до електронного спорту, глобальні тенденції розширення цієї індустрії, а також суспільні трансформації, пов’язані з повномасштабною війною, український кіберспортивний контент має низку напрямів для зростання.

Зростаюча суспільна потреба в україномовному контенті створює передумови для формування повноцінного україномовного сегменту кіберспортивного медіаполя. Це включає як журналістські матеріали, так і коментаторсько-аналітичні трансляції, YouTube-контент, стрими, подкасти, блоги тощо. Перехід на українську мову не лише виконує функцію інформаційного суверенітету, а й дає змогу формувати нові аудиторії, орієнтовані на національні цінності.

Зростає потреба в тому, щоб загальнонаціональні ЗМІ (телеканали, інформаційні портали, радіо) частіше звертали увагу на кіберспортивні події як на частину молодіжної культури, індустрії розваг. Кіберспорт може поступово перейти з вузької ніші до частини широкого суспільного діалогу.

Поява більшої кількості освітніх програм у сфері e-sports-журналістики, продюсування стримінгового контенту, аналітики і маркетингу дозволить створити фахову спільноту медіа-професіоналів, здатних продукувати якісний контент. Університети, профільні курси або онлайн-платформи можуть стати стартовим майданчиком для нової генерації медіадіячів у сфері електронного спорту. Вони сприятимуть формуванню професійної спільноти, здатної створювати якісний медіаконтент у сфері електронного спорту. Наприклад, низка американських університетів, зокрема Syracuse University, Butler University, Shenandoah University та інші мають програми, які поєднують навчання у сферах комунікацій, продакшну, маркетингу та менеджменту кіберспортивних подій. Європейські університети також підтримують практику впровадження кіберспортивних програм. University of Chichester (Велика Британія) та W School of Journalism and Communication (Франція) мають програми, зосереджені на кіберспортивній психології та спортивній

журналістиці, включаючи аспекти кіберспорту, маркетингу та комунікацій, у співпраці з провідними бізнес-школами Франції [24].

Не варто забувати, що Кафедра кіберспорту та інформаційних технологій у Національному університеті фізичного виховання і спорту України (НУФВСУ) є однією з перших в Україні академічних ініціатив, спрямованих на інтеграцію кіберспорту в систему вищої освіти. Її створення відображає визнання кіберспорту як важливого напряму в галузі фізичного виховання та спорту [10].

Запровадження грантових програм, державних ініціатив з популяризації українського медіаконтенту, підтримка технічного оснащення редакцій і молодих проєктів могли б стати потужним імпульсом для розвитку.

Таким чином, можна стверджувати, що кіберспортивний медіаконтент в Україні перебуває на етапі структурної перебудови. Якщо до 2022 року домінували зовнішні мовні, технічні й змістові моделі, то нині формується новий україноцентричний підхід до медійного висвітлення електронного спорту. Цей процес відкриває широкі можливості для самореалізації журналістів, розвитку платформи для діалогу з молоддю, а також зміцнення української культурної присутності у глобальному кіберпросторі.

Однією з ключових причин зростання кіберспорту як об’єкта уваги медіа є високий та стабільний інтерес до нього серед молоді. Згідно з дослідженнями Newzoo та Statista, у світі понад 530 мільйонів осіб регулярно слідкують за кіберспортивними подіями, і понад 70% з них – молодь віком до 35 років [25].

На відміну від традиційного спорту, кіберспорт дозволяє глядачам безпосередньо взаємодіяти з подією – коментувати, брати участь у стримах, створювати власний контент, бути частиною спільноти, так як перегляд турнірів, матчів або стримів вимагає лише гаджету та інтернету. Молоді люди часто не лише споживають, а й активно формують інформаційне поле навколо кіберспорту, ототожнюючи себе з певними командами, іграми, блогерами, що є важливим елементом самоідентифікації.

Медіа, які ефективно працюють з цією аудиторією, зазвичай обирають динамічну, неформальну форму подачі, використовують мем-культуру, інтерактив, короткий формат відео, залучають популярних інфлюенсерів та формують активну спільноту навколо своїх каналів.

Кіберспорт має значний потенціал для інтеграції в інші жанрові формати сучасних медіа, що дозволяє розширити аудиторію та урізноманітнити способи подачі контенту. Така інтеграція вже простежується у світовому медіапросторі та починає набирати обертів в українських реаліях.

Наприклад, формат аудіоподкастів дозволяє створювати контент, орієнтований як на вузьку професійну, так і на широку молодіжну аудиторію. Популяризація україномовного подкастингу створює сприятливе середовище для появи нішевих аудіо- або відеопроєктів, присвячених кіберспорту, які можуть поєднувати елементи журналістики, аналітики й розважального контенту.

Інфотейнмент надзвичайно перспективний для тематики кіберспорту. Українські відеоблогери та стримери вже частково використовують ці елементи, однак систематичне створення інфотейнмент-програм у межах YouTube-каналів або Instagram/TikTok-проєктів може значно розширити охоплення аудиторії та зробити кіберспорт цікавішим для тих, хто поки не є «внутрішньою» частиною спільноти.

Кіберспорт також є полем для участі громадянських ініціатив і незалежних авторів. У сучасному інформаційному просторі все частіше з’являються аматори-журналісти, які ведуть Telegram-канали, створюють відеоогляди, публікують інтерв’ю з гравцями та репортажі з локальних подій. На нашу думку, поєднання жанрів може зробити цю тему більш привабливою для широкої аудиторії, а також сприяти укоріненню українського контенту в глобальному цифровому середовищі.

Розвиток кіберспорту і кіберспортивного медіаконтенту, значною мірою залежить від системної підтримки з боку ключових гравців у державному,

бізнесовому та спортивному секторах. В Україні поступово формуються передумови для такої підтримки.

Першим кроком стало офіційне визнання кіберспорту видом спорту в Україні у 2020 році. Це створило юридичне підґрунтя для інтеграції кіберспорту в державну спортивну політику. Національна українська федерація з кіберспорту (UESF) та інші об'єднання поступово стають активними учасниками формування кіберспортивної інфраструктури. Їхня роль важлива таклж у створенні публічного дискурсу навколо кіберспорту [12].

Один з найперспективніших векторів розвитку – залучення IT-компаній та технологічних корпорацій, які зацікавлені в просуванні геймерської культури, хмарних технологій, стримінгових сервісів та нових платформ. Провідні компанії, стартапи та представництва брендів найчастіше спонсорують ЗМІ та контент-проєкти про кіберспорту а також інвестують в продакшн-студії, що спеціалізуються на трансляціях, аналітиці та відеоінфотейнменті [18].

Можемо підсумувати, що в Україні кіберспорт залишається недостатньо вивченим і мало репрезентованим у національних ЗМІ. Це призводить до перекосу в інформаційному полі, де популярні серед молоді явища лишаються поза увагою мас-медіа.

Підсумовуючи, ми підтримуємо твердження, що висвітлення кіберспорту в українських медіа має бути не епізодичним, а системним, тому що ігнорування кіберспорту як медійного феномену – це втрата стратегічного каналу комунікації з молодим поколінням, а також недооцінка новітніх форм інформування, емоційного залучення та культурної дипломатії. Так як в умовах повномасштабної війни кіберспорт також набув ціннісного навантаження – багато команд і стримерів активно долучаються до волонтерства, зборів, інформаційного опору.

РОЗДІЛ 2
СУПРОВІДНА ЗАПИСКА ДО ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту

Підготовлений на захист кваліфікаційної роботи бакалавра творчий проєкт є циклом медійних матеріалів, створених для кіберспортивного онлайн-медіа Players.com.ua.

Обрана тематика є надзвичайно актуальною з огляду на стрімкий розвиток індустрії e-sports у світі та поступове зростання інтересу до неї в українському інформаційному середовищі. За останні роки кіберспорт перетворився з захоплення на захоплення на повноцінну складову сучасної масової культури – глобальну індустрію з мільйонними аудиторіями, масштабними турнірами, спонсорською підтримкою та медіавпливом. Незважаючи на це, український медіапростір досі не охоплює цю сферу достатньо широко та системно – особливо це стосується українськомовного сегменту, який залишається малорозвиненим.

Проєкт покликаний заповнити цю прогалину шляхом створення повноцінного журналістського контенту, який орієнтований на українськомовну аудиторію, активних глядачів та фанатів кіберспорту.

Метою творчого проєкту є створення якісного, сучасного та тематично цілісного блоку матеріалів, що спеціалізуються на висвітленні кіберспортивного контенту. До складу проєкту входять:

– Новинні матеріали – оперативна інформація про актуальні події та тенденції в індустрії;

– Інтерв’ю з представником української відео ігрової індустрії;

– Гайд – практичний матеріал, що допомагає краще орієнтуватися у внутрішній механіці гри;

– Аналітика – дослідницький текст з аналізом медіаспоживання у сфері e-sports.

Завдання проєкту – не лише інформувати, а й формувати якісний публічний дискурс навколо кіберспорту, підвищувати рівень обізнаності суспільства, а також підтримувати українськомовний інформаційний простір. Важливим аспектом є також залучення молодіжної аудиторії до споживання професійного журналістського контенту, який поєднує розважальну цінність із глибиною подачі.

Проєкт реалізується на базі онлайн-медіа Players.com.ua, яке спеціалізується на висвітленні ігрової та кіберспортивної тематики. Усі матеріали розроблені відповідно до ключових стандартів журналістики: достовірність, повнота, баланс думок, актуальність і прозорість джерел. Окрема увага приділялася жанровому різноманіттю контенту, а також його адаптації до вимог цифрового споживання: компактна структура, візуальний супровід, зручна подача інформації для читання зі смартфона або комп’ютера.

Творчий проєкт не лише демонструє практичне втілення теоретичних засад журналістської діяльності, але й відповідає реальним потребам сучасного українського медіаполя. Він ілюструє потенціал кіберспорту як повноцінного напряму в журналістиці, показує його важливість для молодіжної аудиторії, та обґрунтовує необхідність системного підходу до його висвітлення. Крім того, він є прикладом професійної ініціативи в підтримці українськомовного цифрового контенту в галузі, яка активно розвивається у світі, але потребує додаткової уваги в Україні.

2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту

На нашу думку, цільова аудиторія творчого проєкту охоплює декілька ключових сегментів, які формують ядро споживачів кіберспортивного контенту в Україні. Враховуючи особливості тематики, формат подачі, а також платформу розміщення матеріалів (Players.com.ua), аудиторія поділяється на чотири основні категорії:

1. Молодь віком 14–25 років. Це найбільший і найактивніший сегмент аудиторії, який охоплює школярів, студентів, а також молодих глядачів, що

виросли на іграх та стримінгу. Така аудиторія має високий рівень диджитал-грамотності, активно споживає медіаконтент через соцмережі, YouTube, Twitch. Для цієї аудиторії особливо важливою є мова контенту, його доступність і візуальна привабливість. Тому проєкт орієнтується на створення матеріалів у динамічному, сучасному форматі, адаптованому під онлайн-споживання.

2. Фанати і гравці 25–35 років. Це досвідчені користувачі, які слідкують за розвитком кіберспорту ще з моменту становлення індустрії. Частина з них – колишні або чинні гравці, стримери, або просто лояльні фанати команд і гравців. Вони можуть бути зацікавлені в аналітиці, інтерв'ю з професіоналами, кейсах про стримінг, тренди в e-sports. Для цього сегмента проєкт створює контент із глибшим змістом, що дозволяє не лише дізнатися новини, а й осмислити поточні процеси в кіберспорті.

3. Початківці та аматори. Ця категорія охоплює глядачів і гравців, які щойно починають знайомство з кіберспортивним світом. Це може бути як підліткова аудиторія, так і дорослі користувачі, які прагнуть зрозуміти, що таке кіберспорт і як ним займатися. Вони шукають гіди, огляди, поради щодо ігор, техніки, формати змагань та цінують освітній контент, популярні блоги, FAQ-формати. Для них сформований матеріал, що виконує функцію навчання та орієнтації, допомагаючи аудиторії краще розуміти внутрішню кухню кіберспорту.

4. Професійна спільнота, до якої входять аналітики, менеджери команд, маркетологи, коментатори, журналісти. Їх цікавить експертний контент, глибокі розбори, новини індустрії, правові аспекти, монетизація. Проєкт передбачає створення матеріалів із глибшим фокусом на галузеві зміни, які дозволяють професіоналам залишатися в курсі тенденцій.

Проєкт охоплює як масову, молодіжну аудиторію, так і вужчі, професійні сегменти, завдяки чому забезпечується багаторівнева комунікація з читачами. Такий підхід дозволяє не лише розширити охоплення, а й підвищити якість контенту через орієнтацію на конкретні потреби кожного сегмента.

2.3. Формально-змістові характеристики проєкту

Новина під назвою «Матч NAVI – Imperial fe в піку дивилося 483 тис. глядачів – це найпопулярніша зустріч за участю жіночої команди з CS2» (URL: https://players.com.ua/news/match-navi-imperial-fe-v-piku-dyvylosya-483-tys-glyadachiv-tse-najpopulyarnisha-zustrich-za-uchastyu-zhinochoyi-komandy-z-cs2/) – це типовий новинний матеріал, який не містить розгорнутої аналітики, однак надає актуальну і статистично підтверджену інформацію. Матеріал стосується матчу між жіночими складами NAVI та Imperial fe в дисципліні Counter-Strike 2, що став рекордним за кількістю глядачів серед жіночих команд у CS2 – 438,6 тис. глядачів у піковий момент перегляду. Джерелом даних є авторитетна аналітична платформа Esports Charts. Основна мета – швидке інформування аудиторії про важливу подію. Акцент в ній на висвітленні жіночого кіберспорту як важливого напрямку розвитку індустрії, популярності бренду NAVI та зростанні інтересу до турнірів BLAST.

Матеріал демонструє тенденцію до зростання популярності жіночого сегменту кіберспорту. Такі публікації підвищують загальний інтерес до кіберспорту і створюють підґрунтя для подальшої роботи щодо висвітлення гендерного балансу в індустрії.

Новина під назвою «NIP отримали $40 млн інвестицій від суверенного фонду Абу-Дабі» (URL: https://players.com.ua/news/nip-otrymaly-40-mln-investytsij-vid-suverennogo-fondu-abu-dabi/) інформує про стратегічну угоду між шведським кіберспортивним холдингом NIP Group та інвестиційною структурою ADIO (Abu Dhabi Investment Office), що є частиною державного фінансового апарату ОАЕ. Угода передбачає інвестиції у розмірі $40 млн протягом чотирьох років із фокусом на розвиток кіберспорту, геймдеву та міжнародної експансії.

Це економічна новина у сфері кіберспорту з елементами корпоративної та інвестиційної журналістики. Вона містить офіційно підтверджені дані про партнерство, фінансові деталі, умови реалізації угоди й плани на майбутнє.

Новина актуальна для аналітиків, маркетологів, менеджерів e-sports-організацій, які відстежують тренди комерціалізації індустрії.

Цей матеріал демонструє, що кіберспорт сьогодні – не лише змагання, а платформа для стратегічного інвестування і розвитку національних цифрових індустрій. Участь суверенного фонду в кіберспортивному проєкті – яскравий приклад того, як держава може використовувати e-sports для м'якої сили, репутаційної дипломатії та технологічної експансії.

У медійному вимірі така новина допомагає переналаштувати фокус на глибші економічні й структурні теми, що набувають ваги в глобальному дискурсі.

Новина під назвою «Activision не виплатили призові деяким учасникам World Series of Warzone» (URL: https://players.com.ua/news/activision-ne-vyplatyly-pryzovi-deyakym-uchasnykam-world-series-of-warzone/) інформує про затримку з виплатою призових грошей учасникам World Series of Warzone 2024 Global Finals – одного з наймасштабніших турнірів у дисципліні Call of Duty: Warzone. Центральним кейсом виступає ситуація з гравцем Ендрю «Biffle» Діазом, який публічно заявив, що досі не отримав свою частку в розмірі $100 тис., а загалом проблема стосується близько 20 гравців.

Це новина соціально-критичного спрямування, яка одночасно має риси інформаційного та репутаційного кейсу в межах галузі. Вона базується на реакції гравців у соцмережах, публікації Dexerto, а також містить оціночний контекст про можливі затримки, причини та наслідки.

Матеріал висвітлює кризовий момент у комунікації між організаторами турніру і його учасниками, що загрожує іміджу Activision як відповідального гравця кіберспортивного ринку. Новина стає прикладом того, як відсутність чітких фінансових і договірних механізмів може підірвати довіру до індустрії загалом. Вона також демонструє зростаюче значення медіаприсутності самих гравців, які змушені самостійно привертати увагу до несправедливості через соцмережі.

У структурі жанрового наповнення таких публікацій вона поєднує інформаційність, конфліктність, а також соціальне звучання, що вирізняє її серед звичних новин про результати матчів чи трансфери.

Інтерв'ю з головою студії Hologryph (URL: https://players.com.ua/news/interv-yu-z-golovoyu-studiyi-hologryph-pro-rozrobku-sand-i-plany-na-rozvytok-gry/) є глибокою та насиченою розмовою про створення, розвиток і бачення гри SAND – амбітного проєкту в жанрі survival craft PvP з унікальною естетикою альтернативної історії.

Його можна умовно поділити на 10 тематичних блоків: 1) Походження концепції гри SAND; 2) Український контекст і культурна основа; 3) Візуальні та культурні референти; 4) Ідеї, від яких довелося відмовитися; 5) Плейтести та фідбек від гравців; 6) Оцінка успіху та плани на майбутнє; 7) Вплив війни на розробку; 8) Команда та ресурси; 9) Стан індустрії; 10) Співпраця з видавцем tinyBuild, які разом охоплюють творчий процес, технічні виклики, і культурну унікальність гри SAND.

Це інтерв'ю – цікава історія про народження унікального всесвіту, в якому поєднуються українська ідентичність, наукова фантастика, дизельпанк і survival-механіки. Воно показує, як незалежна студія з України намагається зробити щось нове й сміливе в умовах кризи, війни та нестабільної геймдев-індустрії.

Гайд «Найкраща зброя в PUBG у 2025 році» (URL: https://players.com.ua/news/najkrashha-zbroya-v-pubg-u-2025-rotsi/) допомагає гравцям обрати найефективнішу зброю в актуальній версії гри. У ньому зроблено аналіз зброї в різних категоріях. Мета гайду – допомогти гравцям обрати ефективне озброєння.

Його можна поділити на декілька змістових частин, серед яких коротка інформація про зміни у грі з моменту релізу; пояснення, чому вибір зброї має значення.

Опис всіх популярних видів зброї, порівняння їх ефективності та зручності використання, сильні та слабкі сторони кожного з варіантів,

рекомендації застосування кожного виду, поради щодо підбору зброї залежно від стилю гри.

На завершення наведена статистика з про-сцени 2024, топова зброя за вінрейтом у професійних гравців та нагадування про одну з минулих новин. Ці частини формують повний гайд, який охоплює всі ключові типи зброї, практичні рекомендації та актуальну статистику для гравців.

Цей гайд – результат практичного аналізу та огляду мета-змін у грі, що допомагає гравцям швидше адаптуватися до умов сезону 2025.

Аналітичний матеріал під назвою «У 2024 році українські глядачі кіберспортивних турнірів віддавали перевагу CS2» (URL: https://players.com.ua/news/u-2024-rotsi-ukrayinski-glyadachi-kibersportyvnyh-turniriv-viddavaly-perevagu-cs2/) – це огляд україномовного кіберспортивного ринку за минулий рік. Він базується на даних Esports Charts і демонструє зміни в глядацьких вподобаннях, платформенних перевагах та ролі українських команд у формуванні інтересу до трансляцій.

Аналітика про стан україномовних кіберспортивних трансляцій у 2024 році складається з таких змістових частин: 1) Загальна статистика переглядів; 2) Розподіл за дисциплінами; 3) Причини змін у популярності дисциплін; 4) Найпопулярніші турніри; 5) Статистика NAVI; 6) Популярність окремих матчів і команд; 7) Топ україномовних кастерів і каналів; 8) Платформи трансляцій.

Цей матеріал поєднує дані, аналітичні спостереження, коментарі експертів, рейтинги та тренди за платформами, що створюють повноцінну картину стану україномовного кіберспорту у 2024 році.

2.4. Особливості оформлення проєкту

У процесі оформлення проєкту було дотримано принципів візуальної зручності, читабельності та балансу між текстовим та візуальним наповненням.

Для заголовків та основного тексту новин використовувався Merriweather, який забезпечує хорошу читабельність на різних пристроях.

Розмір шрифту для заголовків становить 40 px, для основного тексту – 16 px.

Акцентні елементи, а саме посилання, виділені кольором #ff5374, що відповідаю палітрі сайту, не відволікає від основного контенту, але чітко візуалізує навігацію.

Усі використані зображення дібрано з урахуванням стилістичної відповідності тематиці публікацій таким чином, щоб не перевантажувати сторінку та не відволікати від змісту, а доповнювати його.

Кожен матеріал має чітко виражений заголовок, вступ, основний текст та візуальний супровід, а також роздільники для логічного поділу блоків.

Було дотримано єдиного стилю в оформленні заголовків, цитат, підписів до фото та інших візуальних елементів.

2.5. Технічні і програмні засоби

Для реалізації творчого проєкту було застосовано низку технічних і програмних засобів, які дозволяють ефективно працювати з інформаційним контентом, організовувати публікації, та створити сучасне та привабливе візуальне оформлення.

Основою проєкту є WordPress, одна з найпопулярніших CMS у світі, що надає зручну адмін-панель для створення й редагування публікацій, можливість додавання плагінів та гнучку адаптацію дизайну за допомогою тем і конструкторів.

Для збору інформації, новин і фактів використовувалися:

1. Соціальні мережі та (Twitter/X, Telegram) – як джерело оперативних повідомлень та інтерактивних форматів.

2. Нішеві кіберспортивні платформи, наприклад HLTV.org – один із найавторитетніших світових ресурсів, присвячений дисципліні Counter-Strike. Портал надає детальну інформацію про матчі, команди, гравців, турніри, а також аналітичні рейтинги й новини. Liquipedia.net – всесвітня енциклопедія з кіберспорту, створена спільнотою. Вона охоплює велику кількість

кібердисциплін: Dota 2, CS2, Valorant, League of Legends, PUBG, Overwatch та інші. Liquipedia є ключовим джерелом для відстеження турнірних сіток, складів команд, історії змін у ростерах, результатів матчів та загальної динаміки змагань.

3. Аналітична платформа Esports Charts, яка збирає статистику з переглядів кіберспортивних трансляцій, охоплення турнірів, активність аудиторії на стримінгових платформах і є важливою для аналізу популярності подій, медіаохоплення та маркетингового потенціалу.

З інструментів для візуального оформлення та дизайну було використано Canva – онлайн-сервіс для створення графіки, банерів, прев'ю до відео, інфографіки тощо. Він доволі зручний і дозволяє швидко адаптувати шаблони під айдентику сайту.

Застосування цих інструментів дозволяє не лише якісно реалізувати онлайн-проєкт на технічному рівні, але й створити функціональний, візуально привабливий та інформативний медіаконтент, здатний конкурувати у цифровому середовищі.

2.6. Зв'язок із творчим доробком (портфоліо)

Під час навчання на факультеті журналістики протягом 2021-2025 рр. мій творчий доробок склав 11 опублікованих матеріалів (URL: https://studpraktyka.blogspot.com/2023/02/blog-post_52.html). Всі вони належать до інтернет-публікацій. Це зумовлено проходженням виробничих практик в онлайн-медіа Players.com.ua на 2, 3 та 4 курсах. Практика там допомогла перевірити знання та навички, здобуті протягом навчання а також закріпити і вдосконалити їх та дала можливість створити власні матеріали в різних жанрах. Тому вибір теми був зумовлений зацікавленістю в кіберспорті та власному розвитку в кіберспортивній журналістиці.

ВИСНОВКИ

Кіберспорт постає не лише як форма змагання в цифровому середовищі, але й як частина сучасної культури, що об'єднує гравців, глядачів, медіа та рекламодавців. Він формує нові соціальні практики, ідентичності та спільноти, зокрема серед молоді.

Аналіз типології ЗМІ, що висвітлюють кіберспорт в Україні, демонструє виразну ієрархічну структуру медіапростору з чітким розподілом ролей та функцій. Класичні медіа залишаються на периферії кіберспортивної тематики, обмежуючись епізодичними згадками резонансних подій, що свідчить про повільну адаптацію традиційної журналістики до нових форм спорту та розваг. Натомість онлайн медіа займають проміжну позицію, періодично звертаючись до кіберспортивної тематики через призму більш широких суспільних процесів – від впливу війни на індустрію до бізнес-аналітики комерціалізації сектору.

Цільова аудиторія українських кіберспортивних медіа характеризується чіткими демографічними особливостями. Ядро аудиторії складають молоді люди віком від 14 до 25 років, з переважанням чоловічої статі. Ця аудиторія характеризується високим рівнем цифрової грамотності, активною участю в онлайн-спільнотах та прагненням до інтерактивної взаємодії з контентом.

Формати подачі кіберспортивного контенту в Україні адаптовані до звичок та очікувань цифрового покоління, демонструючи відхід від традиційних медійних форматів. Домінують короткі, візуально насичені формати, оптимізовані для споживання через мобільні пристрої з вертикальним відео та субтитрами. Інтерактивність стає ключовою характеристикою успішного контенту. Використання геймерського сленгу, іронії та гумористичних елементів формує специфічну комунікативну культуру, що сприяє створенню стійких спільнот навколо контенту.

У процесі створення творчого проєкту, присвяченого висвітленню кіберспортивної тематики для українськомовної аудиторії, було виявлено низку викликів, з якими можна зіштовхнутися, створюючи матеріали в цьому

напрямі. Більшість першоджерел інформації, статистики та експертних думок подаються англійською або російською мовами. Це ускладнює роботу з оперативними даними та потребує додаткового часу на перевірку, переклад і адаптацію до українського контексту. Також значна частина аудиторії досі споживає контент іншими мовами. Українські ініціативи змушені конкурувати з добре налагодженими іноземними платформами, які мають більші ресурси, аудиторію та досвід у виробництві кіберспортивного контенту. Створення матеріалів потребує не лише журналістських навичок, але й глибокого розуміння самих ігор, механік, ролей, стратегій та особливостей ігрового сленгу, що ускладнює залучення фахівців.

Попри виклики, висвітлення кіберспорту є вкрай перспективним напрямом для розвитку українських медіа, можна впевнено стверджувати, що кіберспортивна журналістика в Україні має значний потенціал. Зростаючий інтерес молоді, глобальна популярність кіберспортивних турнірів, поява україномовних стримерів, кастерів і команд формують ґрунт для створення стійкої екосистеми навколо кіберспортивного контенту.

Така тематика дозволяє підтримувати україномовний інформаційний простір у цифровій сфері, залучати молодіжну аудиторію до якісної журналістики, розвивати нові жанрові форми та формати взаємодії з читачем та інтегрувати українське медіа в глобальні тренди цифрової комунікації. За умови професіоналізації, розширення аудиторії, впровадження нових форматів і підтримки з боку медіаспільноти та держави вона може стати впливовим напрямом сучасної медіакультури.

Проєкт містить 6 матеріалів, створених для платформи Players.com.ua, а саме новини, аналітику, інтерв’ю та гайд. Це дозволяє максимально широко й глибоко висвітлювати різні аспекти кіберспортивної індустрії.

До новинних матеріалів належать оперативні повідомлення про події індустрії від рекордної популярності жіночих команд до стратегічних інвестицій у великі кіберспортивні холдинги. Також у новинах присутні соціально-критичні кейси, як затримки з виплатою призових гравцям, що

підкреслюють проблемні сторони ринку і вплив медіаплатформ та соцмереж. Ці публікації мають різний фокус: інформаційний, економічний, соціальний, і покликані оперативно інформувати аудиторію, демонструвати тренди і конфлікти, а також впливати на формування суспільного дискурсу.

Аналітичний матеріал створений для глибокого розуміння ринку, його динаміки, популярності дисциплін, глядацьких вподобань та розвитку платформ. Він базується на статистиці, експертних коментарях та трендових даних, формуючи цілісну картину стану українського та світового кіберспорту.

Інтерв'ю – це формат, що дозволяє розкрити особисті історії, творчі процеси і внутрішні виклики, пов'язані з розробкою ігрових проєктів, як у випадку з Hologryph і грою SAND. Воно додало глибину і людський вимір до загальної інформаційної картини.

Гайд орієнтований на практичну допомогу гравцям, надання конкретних рекомендацій, що сприяє підвищенню ігрової майстерності та адаптації до нових умов.

Цей баланс жанрів дозволяє комплексно висвітлювати кіберспорт, утримуючи інтерес різних аудиторій і підтримуючи актуальність контенту.

Таким чином, проєкт демонструє не лише важливість системного висвітлення кіберспорту, але й закладає основи для професійного зростання української кіберспортивної журналістики, яка здатна відповідати вимогам часу та інтересам сучасної аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бекар С. Кіберспорт у сучасному суспільстві. *Теорія і методика фізичного виховання і спорту*. 2022. № 2 . С. 64-70.

2. Бойко А. О., Кузьменко О. В., Койбічук В. В., Кушнерьов О. С. Роль та місце українських кібергравців в світовому кіберспорті. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2021. № 4. С. 175-181.

3. Вишневецька В. П., Гордєєва М. В., Бортнік М. С. Ефективність змагальної діяльності в кіберспорті та чинники, що на неї впливають. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. 2023. № 4 (163). С. 62-67.

4. Волобуєва А., Петрик О. Особливості висвітлення кіберспорту в електронних спортивних медіа. *Образ*. 2018. № 2 (28). С. 69-77

5. Гиріна Т. Кіберспортивна журналістика в Україні як фактор формування медіа трендів. *Język i kultura ukraińska we współczesnej humanitarnej przestrzeni czasowej: aspekty komunikacji międzyjęzykowej i kształtowanie kompetencji komunikacyjnych współczesnego specjalisty*. 2025. С. 245-246.

6. Головченко В. О., Романчишина В. Р. Поняття кіберспортивної журналістики в Україні. In *The 11th International scientific and practical conference «Fundamental and applied research in the modern world»,* June 9-11, 2021. BoScience Publisher, Boston, 2021. P. 347.

7. Демчук А. Перспективи розвитку кіберспорту в Україні. *Моделювання та інформаційні технології у фізичному вихованні і спорті*, 2021. С. 85-87.

8. Денисова Л., Бишевець Н., Шинкарук О. Основні поняття кіберспорту та тенденції його розвитку. *Інноваційні та інформаційні технології у фізичній культурі, спорті, фізичній терапії та ерготерапії* : матеріали II Всеукр. електрон. наук.-практ. конф. з міжнар. участю. м. Київ, 18 квітня 2019 р. Київ, 2019. С. 275.

9. Імас Є., Петровська Т., Ганага О. Кіберспорт в Україні як сучасний культурний феномен. *Теорія і методика фізичного виховання і спорту*, 2021. № 1. С. 75-81.

10. Кафедра кіберспорту та інформаційних технологій у Національному університеті фізичного виховання і спорту України (НУФВСУ) URL: https://uni-sport.edu.ua/content/kafedra-kibersportu-ta-informaciynyh-tehnologiy (дата звернення: 09.06.2025).

11. Кіберспорт в цифрах URL: https://uesf.org.ua/ (дата звернення: 25.05.2025).

12. Кіберспорт визнано офіційним видом спорту в Україні URL: https://upea.com.ua/news/kibersport-vyznali-oficiynim-vydom-sporty/ (дата звернення: 25.05.2025).

13. Литвин І., Вакулка С. Кіберспортивна індустрія: сутність, елементи екосистеми та особливості розвитку і залучення інвестицій в Україні та світі. *Молодий вчений*. 2021. № 1 (89). С. 167-173.

14. Павленко Л. Ю. Стримінг та коментування сучасних кіберспортивних дисциплін: кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра: спец. 017 - «Фізична культура і спорт», освітньою програмою «Кіберспорт (eSports). Київ : НУФВСУ, 2023. 89 с.

15. Петрик О. С. Українська аудиторія кіберспортивних медіа : дис. …д-ра філософії в галузі журналістики : 061. Київ, 2023. 211 с.

16. Правила спортивних змагань з кіберспорту (електронного спорту) URL:https://mms.gov.ua/storage/app/sites/16/Sport/Pravyla_zmagan/2021/pravila-kibersport.pdf (дата звернення: 25.05.2025).

17. Український медіаландшафт 2022–2024. Зміни в медіа під час повномасштабного вторгнення: аналітичний звіт / С. Штурхецький, О. Погорєлов, С. Чернявський та ін. Київ : Центр вільної преси, 2024. 104 с.

18. Чайка Є. В. Стан та динаміка росту ринку кіберспорту. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2018. № 15. С. 443-452.

19. Шинкарук О., Анохін Е. Характеристики кіберспорту як сучасного виду спорту: дефініція поняття «кіберспорт». *Молодь та олімпійський рух*: зб.

тез доповідей XIV Міжнар. конф. молодих вчених, 19 травня 2021 р. Київ, 2021. С. 49-50.

20. Шинкарук О., Анохін Е., Юхно Ю., Лут І., Пінчук В., Бондар М. Вплив глядацької аудиторії на популяризацію кіберспортивних дисциплін та проведення змагань. *Теорія і методика фізичного виховання і спорту.* 2023. №2. С. 86-94.

21. Шинкарук О., Бишевець Н., Сергієнко К., Строганов С., Анохін Е. Аналіз контингенту осіб, які займаються кіберспортом. *Теорія і методика фізичного виховання і спорту*. 2022. № 1. С. 30-36.

22. Шинкарук О., Ярмолюк О., Анохін Е., Юхно Ю. Розвиток кіберспорту як соціально-культурного явища в світі та Україні. *Фізична активність і якість життя людини*: зб. Тез доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. 8-10 червня 2021 р. Луцьк : Волинський нац. університет ім. Лесі Українки. 2021. С. 9-10.

23. Шинкарук, О. Сучасні проблеми розвитку кіберспорту. *Спортивний вісник Придніпров'я*. 2024. № 1. С. 239-250.

24. Andrews S. K., Michael T. B., Williams M. A., Lacher L. L., Crawford C. M. Impact of eSports upon higher education from a faculty perspective: transformational pathways and opportunities. *Handbook of Research on Pathways and Opportunities into the Business of Esports,* 2021. P. 149-178.

25. eSports market revenue worldwide from 2017 to 2029 URL: https://www.statista.com/forecasts/490522/global-esports-market-revenue (date of application: 25.05.2025).

26. GameInside.ua URL: https://gameinside.ua/ (date of application: 25.05.2025).

27. Heere B. Embracing the sportification of society: Defining e-sports through a polymorphic view on sport. *Sport Management Review.* 2018. № 21(1). P. 21-24.

28. Hutchins B. Signs of meta-change in second modernity: the growth of e-sport and the World Cyber Games. *new media & society*. 2008. № 10(6). P. 851-869.

29. Jenny S., Keiper M., Gawrysiak J., Manning R. D., Tutka P. eSports Venues: A New Sport Business Opportunity. *Journal of Applied Sport Management*. 2018. № 10(1). P. 34-49.

30. Jenny S., Manning R., Keiper M., Olrich T. Virtual(ly) Athletes: Where eSports Fit Within the Definition of "Sport". *Quest*, 2016. № 69. P. 1-18.

31. Newzoo Global Esports Market Report URL:https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2023-free-version (date of application: 25.05.2025).

32. Reeves S., Brown B., Laurier E. Experts at play: Understanding skilled expertise. *Games and Culture*. 2009. № 4. P. 205-227.

33. Reitman J., Anderson-Coto M., Wu M., Lee J., Steinkuehler C. Esports Research: A Literature Review. *Games and Culture*. 2020. № 15 (1). P. 32-50.

34. Rogers R. Understanding Esports: An Introduction to the Global Phenomenon. Lexington Books. 2019. 250 p.

35. Wohn D. Y., Freeman G. Z. Live Streaming, Playing, and Money Spending Behaviors in eSports. *Games and aCulture*. 2019. № 15(1). P. 73-88.

ДОДАТОК А
МАТЕРІАЛИ ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

Новина «Матч NAVI – Imperial fe в піку дивилося 483 тис. глядачів – це найпопулярніша зустріч за участю жіночої команди з CS2»

Протистояння NAVI – Imperial fe в рамках першого раунду закритої кваліфікації до BLAST Bounty 2025 Season 1 з CS2 в піку дивилося 438.6 тисяч глядачів. Про це повідомив аналітичний портал Esports Charts.

Матч став найпопулярнішим в історії за участю жіночої команди з CS2 і другим найбільш переглянутим матчем за участю жіночої команди у всьому кіберспорті.

Гра завершилася з рахунком 2:0 (13:7 на Ancient і 13:8 на Mirage) на користь Natus Vincere.

BLAST Bounty 2025 Season 1 проходить з 14 до 26 січня в змішаному форматі. Призовий фонд турніру $500 тис.

Нагадаємо, TSM розпустили свій склад з PUBG.

Новина «NIP отримали $40 млн інвестицій від суверенного фонду Абу-Дабі»

Шведський кіберспортивний холдинг NIP Group оголосив про укладення багаторічного партнерства з ADIO Holdings Restricted Limited (ADIO), компанією, яка належить суверенному фонду Абу-Дабі Investment Office. Угода передбачає, що шведський клуб отримає $40 млн інвестицій протягом чотирьох років.

Але клуб буде отримувати інвестиції за умови, що буде виконувати попередні умови та визначені критерії ефективності, включаючи якісні та кількісні KPI та цільові показники доходу. Ще NIP відкриють свою глобальну штаб-квартиру в Абу-Дабі, щоб розширити свою присутність в регіоні і всьому світі.

NIP Group будуть розширюватися в декількох напрямках, серед яких: кіберспорт, видавництво ігор, організація заходів та інше. Також компанія буде консультувати ADIO стосовно стратегій розвитку ігрової та кіберспортивної екосистеми в ОАЕ.

Нагадаємо, Monte знялися з YaLLa Compass Winter 2025 Contenders через те, що турнір втратив статус рейтингового.

Новина «Activision не виплатили призові деяким учасникам World Series of Warzone»

Гравець команди Team Falcons з Call of Duty: Warzone Ендрю Biffle Діаз розповів, що не отримав від Activision $100 тис. за перемогу на World Series of Warzone 2024 Global Finals. Про це він написав у X.

Діаз відзначив, що загалом біля 20 гравців не отримали свої призові. За різною інформацією, компанія не виплатила мінімум $173 тис., хоча від завершення турніру минуло чотири місяці. Кіберспортсменам було надано контактні дані, за якими вони могли зв'язатися і дізнатися статус виплати, але багато з них повідомляють, що не отримали жодної відповіді після кількох тижнів очікування і повторних звернень.

Портал Dexerto відзначив, що Activision не називали точних термінів виплати призових, це підтвердили самі гравці. Також відомо, що частина гравців, вже отримали свої призові. Тому, можливо, найближчим часом всі кіберспортсмени отримають кошти за виступ на WSW 2024 Global Finals.

World Series of Warzone 2024 Global Finals проходив 14-15 вересня в Лас-Вегасі, США. Призовий фонд турніру складав $950 тис.

Нагадаємо, The International 2025 пройде в Гамбурзі.

Інтерв'ю з головою студії Hologryph про розробку SAND і плани на розвиток гри

Очільник української ігрової студії Hologryph Максим Храпай дав інтерв'ю Players. Ми поговорили про зародження концепції гри SAND, результати плейтестів і співпрацю з видавцем tinyBuild.

Як ви прийшли до такого концепту гри з альтернативною історією, відправити галичан до космосу? Можливо, ще якісь концепції ви розглядали для цієї гри?

З точки зору вибору всесвіту, в якому будуть відбуватися дії гри. Ми дійсно перебирали декілька варіантів, поки не зупинились на поточному. Це були і якийсь світ в дусі парку розваг, світ Дикого Заходу, або світ, який стоїть на нашаруваннях, швидко замінюючих одна одну цивілізаціях. Це були такі обговорення доволі поверхневі.

В якийсь момент ми вирішили розказати якусь історію, яка була б дотична до України. І, зокрема, західної частини України, так як студія у нас розташована у Львові, то для мене це була історія рідного краю, місце, де я зараз живу, щоб якось дослідити і показати це в грі. Коли ми вирішили про що буде гра, то ми швидко зупинилися на періоді десь біля Першої світової, бо це якраз таке місце, яке менше досліджено, ніж, наприклад, фольклорні часи, які дуже гарно розкриті в «Відьмаку», або більш сучасні, як Друга світова, теж дуже багато творів є, ігор, про події, які прямо зараз йдуть, про вторгнення, анексію, якісь проблеми з росією. Ми не хотіли говорити, бо вважаємо, що ми не зможемо це гарно розказати і дуже рано про щось якісь висновки робити.

Тому ми зупинилися на Першій світовій, періоді перед нею, і нас в якийсь момент осягнула дуже проста така сентенція: «перша світова, але в космосі». Ми такі «вау, окей», такі космічні кораблі, але які працюють на дизелі з вихлопами такими чорними. Це дуже якась яскрава картинка, цікава естетика. Ми почали її розробляти, і вона нас більше і більше вабила. Тоді, після цього, ми почали шукати місце в цьому світові, в якому натурально відчувався той геймплей, який ми від самого початку обрали за основу, який був би такий survival craft, PvP, мультиплеєр.

Ми придумали в якийсь момент цей місяць, на орбіті великого газового гіганта, який був процвітаючим морським світом, який колонізувала Австро-Угорщина, і який в якийсь момент занепав, пропала вода, всіх людей евакуювали, але залишилось багато цінного. І коли за якусь кількість років шторми зупинилися, то люди почали повертатись. В першу чергу ті, хто намагається якось збагатитись, ризикуючи своїм життям, спускаючись на поверхню цієї планети. Відповідно, там майже не діє закон, і що відбувається на поверхні, нікого на космічній станції, на її орбіті, не дуже хвилює.

Така от золота лихоманка. І чому саме галичани, і ось така сентенція, до якої дійшла преса, це галичани в космосі. Тому що в ті часи в нашому світі дуже багато людей, саме з Галичини, їздили на заробітки, на будівництво по всьому світові. І це якраз, здається, третя хвиля міграції, яка була. Це трудова міграція, це якраз період часу, коли в Канаді сформувалася діаспора, люди в Штатах дуже активно працювали на всіх виробництвах, фабриках, шахтах. І ці люди працювали тут, вони відбудовували цей світ, і вони знали, куди вони повертаються. В них було відчуття, що вони вклали достатньо для того, щоб мати права на все, що тут залишилось.

Були якісь референси, чим ви надихалися? Наприклад, я зараз згадав, що Трамплери схожі на велику машину з фільму «Дикий, дикий Вест», де грав Вілл Сміт. Може до того були відсилки, чи чогось подібного?

Павук, там був чудовий павук. Я думаю, що в мене це найперше відчуття, що «О я так би хотів», це був «Мандрівний замок», аніме від Міядзакі Хаяо. І там оцей замок, який гуляв собі по горах, це був такий найяскравіший, мій базовий спогад про щось таке відчуття того дому, твоєї бази, яка мандрує. Так, дійсно «Дикий, дикий Вест», і він ще й попадає в епоху, яку ми показуємо, а це інша частина світу.

І дуже сильно, я думаю, з естетичної точки зору, на нас вплинули книги, але це екранізація «Смертні машини» про міста, які мандрують Європою. Там у них якийсь

постапокаліпсис, і це «Муніципальний дарвінізм», як говорить автор. Ну, я думаю, всі бачили цей фільм. З естетичної сторони він дуже гарно зроблений.

Були якісь у вас ідеї, від яких в процесі розробки довелося відмовлятися, тому що не виходило реалізувати, або не вписувалося в вашу концепцію?

Та багато від чого ми відмовились, від чогось тимчасово, і просто чекаємо, чи буде або не буде якоїсь нагоди це втілити. Я думаю, що в нас на паузі дуже сильно стоїть вся містична сторона нашого світу.

Ми дуже хотіли додати і по-своєму розкрити міфологічних українських, карпатських істот, всього цього регіону, бо якраз ті часи, це стик між доіндустріальною і індустріальною епохами, і коли з'являлися нові міфи за старими лекалами, то, наприклад, що в телефоні з тобою спілкується чорт, який імітує голоси твоїх знайомих, і якщо ти йому довіриш якусь таємницю, то він щось з тобою зробить. І все це вирувало тоді, ну зараз все це саме є, всі ті самі чипи у вакцинах, вишки 5G і так далі, там була своя трошки естетика. Ми хотіли би її теж показати в якомусь вигляді, якраз світ, де стикається вірування міфологічні, фольклорні і наука.

Бо все це відбувається наче в космосі, і досягнення науки привели людей на ту планету, але люди залишились ті самі і привезли з собою свій світогляд. І воно якось має перетинатися, десь стикатись, десь підсилювати один одного.

Тоді вже ближче до сьогодення, якщо не помиляюся, у вас влітку був плейтест гри, потім в лютому теж був, і очікується ранній запуск в Steam. Які відгуки ви отримали від людей, скільки вдалося залучити? Як сильно змінилася гра за цей час?

У нас був плейтест восени, планувався десь улітку, але ми так і не змогли з технічних причин. Треба було ще багато що доробити, це відклалося на осінь, ми якраз трошки перед Steam Next Fest зробили відкрите демо, яке перетекло в Steam Next Fest, і у лютому, правильно кажете. Що з головного? З головного ми підтвердили, що основний задум про побудову Трамплерів, мандрівку на них і якісь пригоди, з якими гравці мали стикатися, їм подобається.

Це пройшло перевірку дуже великої кількості людей, здається десь 300 тисяч людей додало демо до своєї бібліотеки. Пограло менше, звісно, свої якісь воронки починаються, на цьому плейтесті десь 130 тисяч, щось таке, ну 100 плюс тисяч людей пограло.

Проблеми відомі, ми знали, що вони будуть, проблеми з перформансом. Ми дуже вибачаємося перед всіма, хто наткнувся і так неприємний досвід отримав з тормозами, низьким FPS. Але нам потрібно було перевірити, як будуть працювати сервери на такому навантаженні. На жаль, цього не перевірити тестувальниками і командою, бо онлайн в тисячу людей своїми силами не зробиш.

В нас є великий список зауважень, які гравці сказали, скарг або пропозицій. Ми його для себе відранжували і намагаємось по ньому йти. В першу чергу це проблеми з перформансом, проблеми зі стрільбою, баги з інвентарями. Мінімально баланс ми будемо правити, тому що намагаємось додати нові речі. Буде принаймні один новий тип зброї, якого не було на плейтесті і ми будемо їх балансувати разом в єдиній картині. Дуже багато речей, як quality of life, ми не очікували, що буде такий запит від такої кількості гравців, але він є, ми це чуємо, будемо додавати.

Що для вас буде маркером того, що гра стала успішною і її варто підтримувати далі?

Є щомісячні витрати на команду, якщо ми бачимо, що ці гроші є, ми продовжуємо робити і розвивати. Для нас онлайн, по суті онлайн, якщо є люди, які грають, ми будемо далі розвивати.

Який саме онлайн? Є приблизні орієнтування?

Дуже складно оцінювати. У нас на безкоштовний плейтест прийшло 100 тисяч людей. Онлайн був трохи менше 4 тисяч. Тобто навіть якщо онлайн буде менший, це може бути ок. Якщо людям цікаво грати, вони будуть приходити грати і брати від гри все, що їм треба і йти далі.

Ви вже казали, що плануєте розкрити містичну сторону. Ви вже розробили дорожню мапу гри. Можливо плануєте DLC, чи BattlePass?

Дорожню мапу наразі готуємо. Сподіваюся, що десь за тиждень-два будемо публікувати її в ком'юніті, показувати, спілкуватись про неї. Ми не плануємо DLC, це будуть просто апдейти гри.

Можливо сезони якість плануєте?

Ні, ми в цьому плані робимо гру в лоб, як є. Будемо по ходу додавати, можливо, за потреби, хотілося б обійтись без цього, але, скоріш за все, не вийде на такому ранньому етапі раннього доступу. Це вайпи, які відбуваються в іграх цього жанру раз у якийсь час. В принципі, і отакі цикли будуть. Якісь апдейти, імпрувменти, та і все.

Я правильно розумію, що гра починалася створюватися під час повномасштабного вторгнення, чи, можливо, незадовго до його початку, так?

Перед ковідом.

Доволі довгий шлях. Якщо ми беремо період цього повномасштабного вторгнення росії, наскільки було складно адаптувати робочий процес, враховуючи відключення світла, і інші виклики. У вас же команди працюють у Львові і Києві. Наскільки важко організовувати робочий процес?

Так, основна маса людей це Київ і Львів, ще люди з Харкова, Дніпра, Запоріжжя, Житомира працювали. Але потім ми їх вивозили.

Складно. Якщо в офісі ми якось централізовано змогли організувати генератор, Starlink там поставили, якусь дублюючу оптику, і все це завелось, то люди, які окремо собі робили способи виконувати свою роботу, їм прийшлося важче.

Наразі у Львові дуже мало тривог. Можна сказати, що ми прийшли в якийсь ритм, який вже відчувається звичним. Як люди зараз в Києві працюють, я не дуже розумію, бо це постійна депривація сну. Це точно впливає на якість життя, здоров'я і відповідно на те, як людина працює. Але ми це приймаємо як поточні умови.

Робимо і закладаємо це в плани, що людина може вилетіти на день-два, бо захворіла, бо чотири дні поспіль не спала майже. Або якщо не сама людина, то хтось з її родини. Тому більший коефіцієнт невизначеності закладаємо в плани. На щастя, нас видавець розуміє, тому в нас поки не пішла маркетингова активність, яка вимагає більш чітких термінів, в нас були плаваючі якісь milestones, коли ми кажемо «сорян, тут був обстріл, блекаути, ми маємо зсунути якийсь етап, покажемо пізніше». Видавець нас повністю підтримував, до цього з розумінням ставився.

Було складно, але ми пройшли через це.

Який розмір команди потребує проєкт такого масштабу?

Скільки потребує і скільки працює – це два різних числа. Наразі нас 30, не всі працюють на повний день. Якщо б я зараз оцінював скільки класно було б мати, то це десь 70-80. Але, на жаль, це довга така розмова про індустрію в цілому. Ми, стартуючи цей проєкт, перебували в такому піднесеному стані і планувався бюджет більший, ніж наразі в нас є. Тому ми заклали дуже широкий фундамент і зараз будуємо на ньому якусь будівлю, яка значно менша, ніж цей фундамент. Через це маємо певну кількість проблем, але намагаємося якось їх вирішувати.

Я помічаю, що зараз індустрія геймдеву у підвішеному стані.

Так, це дуже болісне і повільне скорочення, яке буде ще йти якийсь час, там рік-півтора, на виході якого має прийти до тих темпів зростання, які були перед ковідом. До того, як прийшли великі компанії і пенсійні фонди, які забрали гроші з туристичної галузі і влили її в ігрову.

У всіх інтерв'ю вашу команду запитують про видавця tinyBuild, частина ком'юніті не задоволена, що там працює багато росіян та пов'язує саму компанію з росією. Ви пояснювали, що керівництво tinyBuild підтримує Україну у війні з росією і не співпрацює з росіянами, які живуть в рф. Тому хотів запитати, чи були якісь інші видавці, які були б зацікавлені в співпраці з вами?

Давайте відмотаємо назад, я розкажу в якому стані ми з ними [tinyBuild] почали співпрацювати . Ми з ними працюємо з кінця 2016 року, ми тоді почали на їх замовлення допомагати студії з Рівного, яка зробила Party Hard, і яка якраз шукала можливість зробити другу частину. Ми для них зробили архітектуру, візуальний стиль і якусь кількість контенту. Половину рівнів, може, щось таке. Тоді ми розпочали.

Після того ми зробили для tinyBuild гру Secret Neighbor. Якраз вийшла Hello Neighbor гра, вона дуже сильно вистрілила, а tinyBuild шукав якихось надійних підрядників, які можуть допомогти їм розвивати франшизу.

Це була дуже гарна співпраця, бо те, що ми зробили для Secret Neighbor, воно спрацювало. Люди досі працюють. Ми давненько не робили апдейтів, але, може, ще зробимо. Гра існує вже багато років. І коли ми вже випустили Secret Neighbor, рік часу пройшов, ми стабілізували, перейшли до більш помірного розвитку, помірного викладання апдейтів. Постало питання, що робити далі.

І ми тоді говорили з Алексом, що робити далі. Ми якраз обговорювали, за яку концепцію взятися. Якщо б ми тоді не дійшли з ним по розумінню, ми б робили щось своє, я не знаю, з ким. Але тоді в нас був дуже гарний досвід взаємодії вже трьох-чотирьох років. І ми такі, окей, Алекс каже, мені цікава ця гра, яку ви пропонуєте. Мені цікаві ті умови, на яких ми можемо співпрацювати, поїхали.

З нашої сторони була яка умова: нам було важливо, щоб ми придумували всесвіт. Ми дуже хочемо робити якісь ігри з персонажами, сюжетами, нам це подобається. Я думаю, всі люди, які бачили наш анонсуючий перший трейлер, який сюжетний, в ньому є щось чаруюче, що людям дуже подобається. І от це наше, нам дуже подобається таке робити.

З точки зору tinyBuild було те, що це PvP-гра мультиплеєрна, це гуд, їх все влаштовувало. І вони були готові це фінансувати, просувати і так далі. Єдине, що їхня умова була, що ми стаємо внутрішньою студією, тобто вони нас купують. І відповідно у SAND, як такового, не було вибору. Вже була прийнята певна кількість рішень до того, як це стала гра про українську культуру.

На той момент це було просто абстрактне обговорення виживача, скоріше за все в пустелі і точно з цими мандруючими машинами. Отака послідовність подій була.

Чи обговорювали ви з tinyBuild червоні лінії, після яких ви не будете співпрацювати з видавцем?

Я не можу піти і перевіряти всіх. Я впевнено знаю, де знаходяться всі люди, з якими я співпрацюю з продюсерської команди. Там, у маркетинговому відділі tinyBuild, який не залучено до ланки прийняття рішень про SAND є росіяни, там є люди, які не живуть в росії ще задовго до початку повномасштабного вторгнення росії в Україну.

Наприклад, Майк Рафієнко, він взагалі українець з Херсону, якого в інтернеті звинувачують, що він росіянин, через те, що він вчився в Санкт-Петербурзі. По-перше, це, мабуть, молоді люди звинувачують, що українець поїхав кудись вчитись в росії, бо це, здається, був такий дуже проторений шлях, певний період часу. По-друге, він виїхав з росії, переїхав в Нідерланди, в головний офіс, в Хілверсюмі, здається, у 2019 році. Тобто, це не було рішення, яке продиктовано вторгненням. І вже, як він казав, після 2014 року почав розуміти, що він не хоче залишатися в росії, через тодішню анексію Криму і його незгоду з тим, на що перетворюється росія. В нього свій особистий складний шлях, то він розкаже, якщо хтось в нього візьме інтерв'ю.

Я не можу перевірити, я маю довіряти видавцю в цьому питанні. Ми не можемо з цим проєктом вийти. Ми можемо просто перестати над ним працювати. І тут, в умовах браку роботи і всієї кризи, яка в індустрії йде, я думаю, що кожна людина, яка працює над цим проєктом, буде приймати особисте рішення.

Як ви думаєте, ця критика вплине на успіх гри в українському ком'юніті?

Мені хотілося б, щоб не вплинула. Я це не контролюю, в мене є якісь рішення, які я ухвалював, їх можна критикувати, з ними погоджуватися або не погоджуватися, але я їх зробив. За ними будуть якісь наслідки, я не знаю які.

Чисто з економічної точки зору, мабуть, не вплине. Бо якщо на початку анонсу, на першому, у нас був дуже сильний, не типовий для Steam перекос в бік українських користувачів по Wish list, то вже з другого анонсу, який був минулого літа, там вже вирівнялось в звичайний для Steam розподіл, де є США, потім Британія, Франція і так далі. України наразі більше, ніж звичайно в інших іграх, але мала частка.

Але мені все одно, я тут живу, і мені хотілося б, щоб на нас ніхто не злився.

І розповісти європейцям про українську культуру теж треба.

Так, намагаємося. З цим є свої проблеми, бо гра PvP-шна, а не сюжетна якась. І ми розказуємо історію, вставляємо в якісь описи, якісь прикольчики, які побачать далеко не всі. І люди, які хотіли б побувати в цьому всесвіті в сюжетній грі, на жаль. Ми робимо цю гру PvP-шною, а цей жанр не для всіх.

Зараз SAND – це ваш основний проєкт і всі сили зосереджені на ньому, чи ви вже паралельно продумуєте наступну гру?

В нас зараз максимальна концентрація на SAND. Ми вже бачимо, що проєкт зайшов дуже багатьом людям, і це люди, які хочуть певний досвід, який вони отримували раніше в іграх, але вони втратили свій онлайн, або взагалі вперше прийшли. Ми хочемо їм дати такий досвід і можливість побудувати свій Трамплер, битися команда на команду. Це досвід, який неможливо отримати в іншій грі наразі, тому ми прикладаємо всі наші зусилля, щоб зробити SAND якомога кращою грою.

Гайд «Найкраща зброя в PUBG у 2025 році»

З моменту релізу PUBG зазнав чималої трансформації. Велику увагу розробник приділяють зброї, роблячи одну сильнішою за іншу. Тому ми зібрали для вас оптимальні варіанти зрої, які можна знайти на мапі і вони будуть ефективними в перестрілці.

Штурмові гвинтівки (AR)

AUG – завдає чималої шкоди, має гарну швидкострільність та низьку віддачу.

Beryl M762 – потужний варіант на ближніх дистанціях, але має сильну віддачу.

M416 – надійний і універсальний варіант штурмової гвинтівки.

ACE32 – певна альтернатива для Beryl з кращим контролем віддачі.

SCAR-L – непогана гвинтівка для середньої дистанції бою.

Гвинтівки DMR (Designated Marksman Rifle) – це тип зброї, який поєднує в собі характеристики штурмової гвинтівки та снайперської зброї.

Mk12 – один з найкращих варіантів DMR з мінімальною віддачею та високою швидкістю стрільби.

Dragunov – вносить багато шкоди, але повільна в стрільбі та з сильною віддачею.

SLR – складна у використанні через віддачу, але вносить чимало шкоди.

QBU – непогана гвинтівка з відмінною стабільністю пострілів.

Mini14 – гарний варіант зброї з високою швидкістю пострілів та легким керуванням.

Автомати (SMG) – підходять для боїв на коротких дистанціях.

UMP45 – варіант з чудовою шкодою та контролем.

MP5K – надзвичайно стабільна SMG з гарною швидкістю стрільби.

MP9 – швидкострільна зброя, яка має низьку віддачу і ідеальна для боїв на близьких дистанціях.

JS9 – нова зброя з керованою віддачею та чудовим DPS.

Снайперські гвинтівки (SR) підходять для гравців, що віддають перевагу дальнім боям.

Kar98k / Mosin Nagant – майже однакова зброя, пристойна для хедшотів.

M24 – Трохи сильніша версія Kar98k, що робить її більш популярною.

Дробовики залишаються ситуаційними, але можуть бути смертельними на ранніх етапах боїв і при очищенні будівель.

S1897 – потужний помповий дробовик.

S686 – двоствольний дробовик, що має непогану точність.

O12 – напівавтоматичний дробовик, смертоносний на близькій дистанції.

Пістолети є доволі корисними на ранніх етапах матчу.

Deagle – вносить багато шкоди, але має велику віддачу.

R45 – непоганий револьвер з швидким перезарядженням.

R1895 – має повільну швидкість перезарядження, але вносить велику кількість шкоди.

Якщо говорити про ідеальне поєднання зброї, то зараз часто використовується AUG та Mk12. Вони забезпечують гравцеві чудовий баланс потужності, точності та швидкості стрільби.

Найкращий вінрейт зі зброї на про-сцені у 2024 році мають Dragunov (53.9%), Mk12 (51.8%) і AUG (50.8%).

Нагадаємо, Epic Games Store роздає безкоштовно Jurassic World Evolution 2.

Аналітичний матеріал «У 2024 році українські глядачі кіберспортивних турнірів віддавали перевагу CS2»

За даними порталу Esports Charts у 2024 році українськомовні трансляції кіберспорту зібрали 19 млн годин переглядів, що на 22.5% більше у порівнянні з 2023 роком.

Найбільше годин перегляду згенерували турніри з CS2 – 63.7%, а це на 55.7% більше ніж у 2023 році. На другому місці йде Dota 2, її показники впали на 12.5% і згенерували 34.8% годин переглядів. Ще 1.5% належать трансляціям інших дисциплін.

На думку Артема Одінцова, співзасновника та CEO Esports Charts, падіння популярності Dota 2 викликане тим, що в дисципліні на Tip-1 не представлена українська команда, або гравці, за якими б аудиторія хотіла активно слідкувати та підтримувати.

У 2024 році найпопулярнішим турніром серед українських глядачів став PGL Major Copenhagen 2024 з CS2, який набрав 1.4 млн годин переглядів. В піку чемпіонат на українськомовній трансляції дивилося 137 886 глядачів, що є рекордним показником для української мови в кіберспорті.

Окремо Esports Charts розглянули статистику переглядів матчів всіх складів NAVI, які разом згенерували понад 128.4 млн годин перегляду за 196 турнірів, де зіграли 1506 офіційних матчів. 51.1% годин перегляду від загального результату клубу належить складам з CS2. Ще близько 27.2% загальної кількості годин перегляду набрали команди NAVI з PUBG та PUBG Mobile, враховуючи той факт, що команди не мали великих досягнень.

Всі найпопулярніші матчі українських команд за піком глядачів належать основному складу NAVI з CS2. Найбільше зібрало протистояння Народжених Перемагати проти FaZe Clan у фіналі PGL Major Copenhagen 2024, яке одночасно дивилися рекордні 137 886 глядачів.

Якщо не брати до уваги матчі за участю NAVI, то у топ-5 будуть матчі Passion UA з CS2. Також Passion UA з CS2 згенерували найбільше годин переглядів серед всіх команд, у складі яких більшість це українські гравці.

Склад NAVI Junior з Dota 2 набрав найбільше годин переглядів на українськомовних трансляціях серед команд, де більшість гравців українці. Також до топ-5 потрапили Passion UA (CS2), Monte (CS2 і Dota 2) і B8.

Найпопулярнішими українськомовними кіберспортивними каналами стали канали студії Maincast. Серед ком'юніті-кастерів найвищі показники у Ghostik, також в топі є Leniniw і Leb1ga.

Хоча більшість глядачів відвали перевагу Twitch, але охоплення аудиторії українських ефірів на YouTube за рік виросло з 1,37 млн до 4,81 млн годин перегляду, це майже на 250%.

Нагадаємо, Пентагон додав Tencent до списку китайських військових компаній, що спричинило обвал акцій видавця.

ДОДАТОК Б
МАТЕРІАЛИ ПОРТФОЛІО

Інтернет-публікації

1. Новина. ESIC та МОК заключили партнерство для боротьби з неправомірною поведінкою в кіберспорту Players.com.ua 06.06.2024 https://players.com.ua/news/esic-ta-mok-zaklyuchyly-partnerstvo-dlya-borotby-z-nepravomirnoyu-povedinkoyu-v-kibersporti/

2. Інфогайд. Гайд створення власної мапи для тренування гранат в CS:GO Players.com.ua 15.05.2023 https://players.com.ua/news/stvorennya-vlasnoyi-mapy-dlya-trenuvannya-granat-v-csgo/

3. Замітка. Гроші інструмент чи мета життя? Молодіжне інтернет радіо «UNIVERSE» 05.11.2022 https://universe.zp.ua/strong-groshi-instrument-chi-meta-zhittja-strong/

4. Новина. За показ 30-секундного трейлера на Summer Game Fest гри розробники платять $250 тисяч Players.com.ua 07.06.2024 https://players.com.ua/news/za-pokaz-30-sekundnogo-trejlera-na-summer-game-fest-gry-rozrobnyky-platyat-250-tysyach/

5. Новина. Ізометричний шутер SlavicPunk: Oldtimer отримає українську локалізацію Players.com.ua 20.06.2023 https://players.com.ua/news/izometrichnij-shuter-slavicpunk-oldtimer-otrimaye-ukrayinsku-lokalizacziyu/

6. Інфогайд. Кращі мапи для тренування аіму та інших аспектів гри в CS2 Players.com.ua 15.04.2024 https://players.com.ua/krashhi-mapy-dlya-trenuvannya-aimu-ta-inshyh-aspektiv-gry-v-cs2/

7. Інфогайд. Кращі мапи для тренування стрільби в CS:GO Players.com.ua 11.05.2023 https://players.com.ua/news/korysni-mapy-dlya-trenuvannya-v-csgo/

8. Замітка. Наскільки люди залежні від смартфонів? Молодіжне інтернет радіо «UNIVERSE» 05.11.2022 https://universe.zp.ua/naskilki-ljudi-zalezhni-vid-smartfoniv/

9. Новина. Презентації Summer Game Fest і Ubisoft Forward будуть мати офіційні ретрансляції українською мовою Players.com.ua 06.06.2024 https://players.com.ua/news/prezentatsiyi-summer-game-fest-i-ubisoft-forward-budut-maty-ofitsijni-retranslyatsiyi-ukrayinskoyu-movoyu/

10. Новина. Творці Genshin Impact у 2022 році заробили більше Activision Blizzard Players.com.ua 20.06.2023 https://players.com.ua/news/tvorczi-genshin-impact-u-2022-roczi-zarobili-bilshe-activision-blizzard/

11. Інфогайд. Як ефективно дивитися «демки» в CS:GO Players.com.ua 29.06.2023 https://players.com.ua/news/yak-efektivno-divitisya-demki-v-csgo/

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Таран Денис Сергійович, студент 4 курсу, форми навчання денної, факультету журналістики, спеціальність С7 «журналістика», адреса електронної пошти: den.prvt14@gmail.com,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Висвітлення кіберспорту в українських медіа: виклики та перспективи» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згоден на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____ Підпис_____ПІБ (студент) Таран Д. С.

Дата_____ Підпис_____ПІБ (науковий керівник) Усманова О. В

ABSTRACT

The Bachelor's qualification paper «Highlighting Esports in the Ukrainian Media: Challenges and Prospects» is dedicated to the analysis of such a topical issue as the representation of esports in Ukrainian media.

The object of the study is a series of journalistic materials dedicated to the coverage of e-sports in the Ukrainian media, created for the online media Players.com.ua.

The subject of the study is the creative and technical implementation of a series of journalistic materials about e-sports for the online media Players.com.ua.

The main aim of the research is to analyze the features of esports representation in Ukrainian media, identify the key challenges, and evaluate the prospects of this process in the context of digital culture and media space development. This aim led to the accomplishment of the following objectives:

– to reveal the concept of e-sports as a socio-cultural and media phenomenon; – to describe the typology of Ukrainian media covering esports; – to analyze the target audience of esports content and its formats of presentation; – to assess the problems and prospects for the development of esports media coverage in Ukraine; – to create a cycle of journalistic materials for the online media Players.com.ua covering various aspects of e-sports.

The research is supported by a creative project in the form of a cycle of six multimedia materials for the online platform Players.com.ua, including news, an interview, a guide and an analytical piece.

The scientific novelty of the research lies in the comprehensive approach to studying esports through the lens of Ukrainian media practices and the identification of development vectors in this emerging journalistic field.

Key words: esports, electronic sports, media content, online media, streaming, gamer.