

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин
Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

_____ 2022 р.
«___» _____

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ОНЛАЙН-ВИДАННЯ З КІБЕРСПОРТУ

Виконавець: Довгий Єгор Олександрович _____

Керівник: канд. філол. наук, доц. _____

Кравченко Євдокія Григорівна _____

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц. _____

Остапчук Світлана Сергіївна _____

Київ – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ВИСВІТЛЕННЯ КІБЕРСПОРТУ У СПОРТИВНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ.....	6
1.1. Функції та основні поняття спортивної журналістики.....	6
1.2. Основні параметри спортивного онлайн-видання.....	10
1.3. Стан спортивної журналістики в Україні.....	12
1.4. Специфіка роботи журналіста з кіберспорту	15
Висновки до розділу 1.....	24
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ОНЛАЙН-ЖУРНАЛУ «КІБЕРСПОРТ».....	27
2.1. Концепція та мета інформаційного онлайн-видання «Кіберспорт».....	27
2.2. Інформаційно-тематичне та візуальне наповнення журналу.....	29
2.2.1. Технологічна специфіка створення онлайн-видання	29
2.2.2. Тематичні рубрики онлайн-видання «Кіберспорт».....	31
2.3. Визначення цільової аудиторії та шляхи просування видання.....	40
Висновки до розділу 2.....	41
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46
ДОДАТКИ.....	54

ВСТУП

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю інформування та популяризації сфери кіберспорту в Україні саме серед україномовної аудиторії, адже у світі кіберспорт широко розвинений та популярний. У наш час важливо встигати й Україні за його розвитком та створювати власні продукти для кіберспорту, які у майбутньому можна запропонувати світу та інформувати про них суспільство. Спортивна преса покликана знімати стресові ситуації і направляти негативну енергію на переживання, пов'язані зі спортом. Для цього підтримується і розвивається інтерес до спорту і навколишнього життя в цілому, водночас втілюється в життя процес виховання гармонійно розвиненої особистості.

З розвитком технологій думка про те, що відеоігри у наш час це щось незрозуміле, несвоєчасне, є незрозумілою або дивною, бо це одна з передових розважальних сфер для сучасної молоді, яка потребує неабияких навичок для її підкорення на будь-яких рівнях буття у ній. І саме кіберспорт – це про навички, які кожен розвиває, інвестує свій час у себе, у свій розвиток, щоб у майбутньому отримати результат не тільки у грі, а й у будь-якій професії. Переможець може отримати нагороду: емоції, славу, медаль, визнання або навіть гроші. Майже безкінечний спектр позитивних якостей, які людина може отримати в одному місці, навіть сидячи у себе дома, занурившись в одну або декілька дисциплін з кіберспорту. Й досі існує упереджене ставлення до комп'ютерних ігор як до чогось, що викликає залежність і ніби тільки негативно впливає на психіку людини, але насправді комп'ютерні ігри стали передумовою для появи нової галузі у спорті – кіберспорту, та кіберспортивної журналістики, яка тільки

розвивається. Крім того, сучасного поняття кіберспорту та федерації кіберспорту України не існувало б без цих ігор.

Спортивна журналістика і тема взаємозв'язку мас-медіа і спорту стали предметом наукових зацікавлень багатьох науковців: розвиток українських періодичних спортивних видань запропоновано в роботах О. Корольової, Ю. Щепанського, М. Дерепи. Роль мас-медіа у популяризації великого спорту досліджував М. Житарюк. Проблеми розвитку спортивних Інтернет-ЗМІ України цікавили О. Черних, а висвітлення в мас-медіа окремих видів спорту розкрили А. Павленко, С. Островерха, П. Чаяло.

Мета дослідження полягає у розробці спортивного онлайн-журналу «Кіберспорт» та стратегії його просування.

Для реалізації мети в роботі визначено такі завдання:

- з'ясувати стан розвитку спортивної журналістики в Україні;
- проаналізувати досвід зі спортивної журналістики у висвітленні сфери кіберспорту;
- розробити продукт - спортивний онлайн-журнал «Кіберспорт»;
- охарактеризувати інформаційно-тематичне наповнення видання;
- визначити специфіку візуалізації у виданні про кіберспорт;

Об'єктом дослідження в роботі є особливості процесу створення інформаційного онлайн-видання.

Предметом дослідження є розробка інформаційного спортивного онлайн-журналу «Кіберспорт».

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять порівняльний аналіз, системний і структурний аналіз, метод типологізації, аналогії, експерименту та моделювання (застосовуючи теоретичні дані на практиці під час реалізації власного проекту), елементи статистичного та соціологічного методів, метод контент-аналізу.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що було узагальнено стан розвитку спортивної журналістики в Україні, розглянуто специфіку висвітлення сфери кіберспорту як за кордоном, так і в Україні, розроблено оригінальне контентне наповнення онлайн-видання «Кіберспорт» .

Практичне значення роботи полягає у можливості застосування її результатів до існуючих моделей функціонування видань спортивної тематики, а також у можливості за умови подальших досліджень використання запропонованого проєкту для створення інформаційних видань нішевої спрямованості. Результати роботи будуть корисними і у культуро-просвітницькій та спортивно-рекламній діяльності.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (9 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків та списку використаних джерел (57 джерел). Загальний обсяг роботи становить 60 сторінок, основний зміст викладено на 42 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ВИСВІТЛЕННЯ КІБЕРСПОРТУ У СПОРТИВНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

1.1. Функції та основні поняття спортивної журналістики

Спортивна журналістика – це один із жанрів журналістики, який передбачає збір, обробку та поширення актуальної спортивної інформації через канали масової комунікації.

Більшість людей впізнають імена Кріштіану Роналду, Ліонеля Мессі та Тома Бреді, фігури, які часто розглядаються як обличчя їхніх видів спорту. Такі імена, як Лі «Факер» Сан Хьок, Лука «Перкз» Перкович і Кім «Дойнб» Те Сан, можливо, ще не мають такого визнання, але ці спортсмени також стають світовими суперзірками, але не без допомоги спортивних журналістів. Висвітлювати досягнення спортсменів, проводити опитування, вести статистику, надавати коментарі до гри – усе це важливо для розвитку спортивних індустрій.

У спортивній журналістиці висвітлюються питання, що стосуються спортивних тем і змагань. Спортивна журналістика почалася на початку ХІХ століття, коли вона була орієнтована на соціальну еліту і перетворилася на невід’ємну частину новинного бізнесу, коли газети мали спеціальні спортивні розділи [10].

Спортивна журналістика і тема взаємозв’язку мас-медіа і спорту стали предметом наукових зацікавлень багатьох науковців сфери соціальних комунікацій. Історію української спортивної преси розробляли А. Волобуєва, Ю. Сазонова. Генезу українських періодичних спортивних видань

запропоновано в роботах О. Корольової, Ю. Щепанського, М. Дерепи. Проблеми розвитку спортивних Інтернет-ЗМІ України цікавили О. Черних. Специфіку подання спортивних новин на телебаченні подав В. Тарасюк. Особливості висвітлення в мас-медіа окремих видів спорту розкрили А. Павленко, С. Островерха, П. Чаяло. Комплексне дослідження взаємозв'язків спорту та медіа з акцентом на функціонально-типологічних особливостях спортивних медіакомунікацій здійснив А. Гусєв [15;16;17].

Дослідники зі спортивної журналістики визначили на низку досить стандартних функцій спортивної журналістики. Перша і найважливіша з них – інформаційна. За різними підрахунками дослідників, підсумком її реалізації є від 60 до 80 відсотків всіх публікацій на спортивну тематику. Ця ж функція – найбільш загальна. Спортивна журналістика (як і будь-яка інша) пропонує всеосяжну інформацію по спорту: висвітлює підсумки змагань і хід підготовки до них, пропонує анонси та прогнози, повідомляє про всі незначних і переходах, інформує про діяльність спортивних організацій [6].

Загалом, спортивні журналісти пишуть та повідомляють про аматорський та професійний спорт. Займаючись цією справою, журналіст може розраховувати на різноманітні службові обов'язки, такі як звітування про гру, висвітлення цікавих ситуацій, що трапилися під час події, опитування тренерів або гравців, надавати коментарі тощо. Водночас, обов'язків у журналіста може бути дуже-дуже багато, але зазвичай вони розподілені так, що усі зусилля спрямовуються задля того, щоб мати вузьку спеціалізацію, при цьому бути фахівцем у своїй справі на 200% [18].

Важливою для суспільства функцією спортивної журналістики є пропагандистська, функція якої полягає в цілеспрямованій діяльності з розповсюдження і впровадженню в масову свідомість фізкультурно-спортивних знань, цінностей і норм, щоб кожна людина отримала необхідні відомості про цінності для нього спорту та фізичного розвитку.

Агітаційна функція пов'язана з попередньою і є однією з найголовніших завдань спортивної журналістики всіх часів – прилученням людей до спорту, в залученні уваги і розвитку у населення інтересу до спортивної діяльності.

Така функція спортивної журналістики як організаційна реалізується в тому, що ЗМІ не тільки формують потребу людей в регулярних заняттях спортом, але також виступають як суб'єкт і як засіб організації фізкультурно-спортивного руху. У пострадянський період розмах цієї організаторської роботи спортивної журналістики вважають впав досить значно.

Рекламна функція спортивної журналістики тісно пов'язана з рекламною функцією предмета її відображення. Тобто спортсмени високого класу, зірки спорту, своїми перемогами привертають увагу, рекламують не тільки спорт, окремий вид спорту або, скажімо, спортивний спосіб життя, але і все, що причетне до їх перемоги – країну, що їх делегували на міжнародні змагання, фірму, яка виступила спонсором, виробника спортивного амуніції чи крему для гоління тощо. Відповідно і спортивна журналістика часто і широко використовує надані їй можливості впливу на формування громадської думки.

Неминула важливість виховної функції полягає в тому, що вона спрямована на формування у аудиторії ціннісних орієнтирів, необхідних якостей, звичок. Виховна функція відповідальна за потреби суспільства у фізичному вдосконаленні людини для вирішення соціально-економічних, політичних, виховних та оздоровчих завдань часто не узгоджуються з бажаннями і потребами самої людини.

Дійсно, часто людям легше обходиться без спорту, з його необхідністю проявляти вольові зусилля, долати власні лінь, апатію, комплекси і упередження. Найчастіше виховна функція преси реалізується через демонстрацію позитивних чи негативних прикладів: показ вольових, цілеспрямованих спортсменів як зразків правильного, чесної поведінки в спорті - на тлі випадків малодушності.

Просвітницько-освітня функція здійснюється передачею кваліфікованої інформації про те, як і для чого людині треба займатися спортом. Реалізуючи цю функцію, спортивна журналістика як би уподібнюється колективному тренеру й сприяє популяризації спортивного руху та його цінностей, підвищенню грамотності в питаннях спорту через роздачу науково обґрунтованих порад і ефективних рекомендацій, поширює найбільш перевірені і досконалі методики [19].

Через показ здорових, красивих, сильних, привабливих людей в суспільну свідомість впроваджуються зразки прекрасного завдяки естетичній функції спортивної журналістики. У сучасній спортивній журналістиці ця функція цілеспрямовано реалізується набагато рідше.

Розважальна функція спортивної журналістики відповідає за формування у аудиторії позитивних емоцій, пов'язаних зі спортом, відволікає від проблем і складнощів повсякденності.

Притаманна спортивній журналістиці і управлінська функція, яка полягає в безпосередньому впливові на саму аудиторію і в постійному впливі на соціальні інститути спорту [7]. Відповідно, управлінська функція тісно пов'язана з інформаційної та організаційної функціями. Взагалі, будь управлінська діяльність тримається на трьох китах - інформації, організації та прийнятті рішень. І сфера спорту тут не виняток [20].

Світоглядну функцію спортивної журналістики пропонує виділяти Д. А. Туленков, який вказує, що спортивні журналісти розповідають не тільки про міжнародні змагання, а й про країни, де проходить турнір [10]. Іноді виокремлюють теоретики спорту і функції: комунікативну, відповідальну за спілкування, і гедоністичну, що полягає в створенні певного (підвищеного) емоційного тону.

Природно, не тільки цілі, завдання та функції виділяють спортивну журналістику в загальній системі журналістики. Про інші типологічних ознаках і властивості спеціальної спортивної журналістики, які дозволяють виокремлювати її як особливої сфери журналісткою діяльності та проводити

подальшу диференціацію всередині самої спортивної журналістики, зокрема специфіку фаху спортивного журналіста [2].

Газети, радіо та телевізійні шоу, журнали та веб-сайти використовують спортивних журналістів для створення контенту про спортивні події та команди. Журналістика взагалі є досить конкурентною галуззю [12].

Отже, спортивна журналістика має також досить довгий перелік реалізованих нею функцій. Їх здійснення відбувається з урахуванням специфіки предмета відображення і в чому ґрунтується на функціях самого спорту: змагальної, культурної, інтегративної, представницької, політичної, підготовчої, освітньої, виховної, управлінської. Серед 19 загальних функцій, реалізованих спортивною журналістикою, можна назвати наступні: інформаційна, пропагандистська, агітаційна, рекламна тощо.

1.2. Основні параметри спортивного онлайн-видання

Преса є найстарішим засобом масової інформації, який регулярно інформує людей про спорт. З самого початку її існування, спортивні команди виявили великий інтерес до висвітлення друкованих ЗМІ: основним засобом донесення інформації до споживача, у минулому, були газети – це були новини про майбутні події та результати минулих подій, інтерв'ю гравців, коментарі тренерів тощо. Усе це залишилось і зараз, але вже у вигляді сучасних друкованих журналів з ілюстраціями та подробицями, чудовим яскравим оформленням та просто у вигляді інтернет видань [21].

Наразі існують тисячі клубних журналів, хоча багато з них читають лише кілька десятків читачів. Ці періодичні видання мають кілька функцій: забезпечують потік інформації серед членів клубу, а також заповнюють прогалину в пропозиціях «великих» видів спорту. Іноді клубні журнали розглядають подібні теми, як і спортивні книги, надаючи довідкову інформацію про історичні, технічні, медичні чи інші аспекти спорту. Деякі журнали, що видаються більшими асоціаціями, виробляються професійно та

продаються ширшій аудиторії, тому вони дуже схожі на інші спортивні журнали, не пов'язані з клубами [25].

Що робить спорт таким популярним для цих видів видань? Перемоги і поразки створюють напругу та емоції в суспільстві, що зазвичай нудьгує, а тут може отримати увесь спектр емоцій, які, можливо, не всі можуть собі дозволити у звичайному повсякденному житті. Спорт створює кумирів і об'єктів публічного вуайєризму, яких постійно можна обговорювати між друзями та знайомими. Спорт створює так звані «обмінні монети», тобто контент для публічних обговорень [3]. Є достатньо часу та місця для довідкової інформації, інтерпретації та коментарів. Крім цього, кошти за видання значно менші, ніж отримання дозволів на прямі трансляції на телебаченні чи радіо. Величезна різноманітність друкованих і онлайн-журналів створює безліч ніш для різних рівнів, від місцевого до глобального.

Веб-видання порівняно прості у створенні та використанні. За допомогою пошукової системи шанувальники можуть легко знайти навіть детальну інформацію на спеціальні теми, які були створені спортивними журналістами. Всесвітня мережа також є ідеальним місцем для спортивної інформації та для тих видів спорту, якими нехтують в інших виданнях. Наприклад, кіберспортивні ЗМІ не дуже популярні й розповсюдженні серед друкованих видань. Ці випуски майже неможливо побачити наживо у газеті або друкованому журналі, тож майже 100% інформації користувачі отримують у мережі Інтернет, бо вона має декілька переваг серед усіх видань: оперативність, швидкість публікації, доступність у будь-якій точці світу та економічність. Ще одним невід'ємним плюсом для онлайн-видань є те, що під час проведення спортивних подій користувачі можуть самотіно щохвилини, а то й частіше, оновлювати сторінки та слідкувати за ситуацією тієї чи іншої події, що просто неможливо у ході подій з газетами або журналами. Саме тому дуже велика частка сучасної аудиторії обирає саме Інтернет-ресурс задля отримання інформації [4].

Таким чином потрібно розуміти, що для того, щоб підвищити цінність спортивного друкованого журнального видання на фоні онлайн-ресурсу, потрібно публікувати таку інформацію, яка з часом, наприклад, на протязі тижня, не буде втрачати свою актуальність та дещо буде відрізнятися від того, що спортивні журналісти вже могли використати у Інтернеті. Це можуть бути унікальні колонки з коментарями гравців команд, тренерів або проведення аналітики від експерта у окремій рубриці. Не буде зайвим зробити окремий розділ аналітичної інформації та підкріпити це статистикою минулої або майбутньої події. Саме таким чином можна підвищити актуальність друкованих видань на фоні того, що вже є у мережі Інтернет [5].

Спортивна інформація може з'являтися на сторінках видань в двох основних видах. До першого виду належать матеріали про спорт, які є найважливішим елементом у змісті видань на загальну тематику й існують у них на правах розділів, смуг, вкладок, спеціальних випусків або окремих публікацій, які призначені для тих численних шанувальників спорту, чий інтерес є досить вибіркоким, непостійним і обмежується лише найбільш великими і значними спортивними подіями і результатами.

Другим джерелом інформації є власний спеціалізований спортивний друк, якому властиві великі щільність і регулярність подання спортивної інформації, а значна увага спрямована на вузьку аудиторію споживачів і шанувальників того чи іншого виду спорту [6].

Отже, найголовніша властивість спеціалізованих спортивних медіа – якість і достовірність пропонованій читачам інформації, оскільки мається на увазі, що її збором, обробкою і підготовкою займаються фахівці спорту та журналістики, які професійно орієнтуються і є найбільш компетентними у своїй сфері.

1.3. Стан спортивної журналістики в Україні

Важливе місце серед усіх мас-медіа, що висвітлюють спортивні події, займає друкована преса: газета, журнали тощо. Як відомо, спортивна інформація може з'являтися на сторінках преси в двох варіантах. До першого відносяться матеріали про спорт, які є складовим елементом у змісті видань загальної тематики й існують у них на правах розділів, смуг, вкладок, спеціальних випусків або окремих публікацій. Виявлено, що загалом більшість універсальних видань спорту приділяють до 20% загального обсягу. Наприклад, газети «Сегодня», «День», «Теленеделя», «Український тиждень» та інші. З'ясовано, що крім громадсько-політичної преси, спорт також представлений і в інших типах видань. Зокрема, публікації на спортивну тематику можна зустріти в діловій пресі (діловий портал «Дело»), в молодіжних виданнях, в чоловічих і жіночих глянцеви́х журналах («Добры́е советы», «Твоє здоров'є» тощо).

Другим варіантом подання спортивної інформації служить власне спеціалізована спортивна преса. До найпопулярніших видань в Україні, як показав проведений аналіз, відносяться журнали: «Железний мир», «Теннісний клуб», «Футбол» та інші, газети: «Спорт-експрес в Україні», «Спорт-арена», «Український футбол» та інші [5].

Під час дослідження було визначено, що в Україні найпопулярнішими є радіостанції (Kiss FM, Ретро FM, Еуропа Plus і т. ін.), на яких контент спортивної спрямованості представлений здебільшого у вигляді інформаційних повідомлень, поданих у блоках новин. Перше в Україні радіо спортивного формату – це «radiosport.ua». На сьогоднішній день - це єдине радіо в Україні, що має чітко виражену спортивну тематику і концепцію. Щодо радіопередач на спортивну тематику, то варто виділити передачу «Планета спорту», що виходить на «Українське радіо» [9].

Основним для значної частини української аудиторії засобом задоволення інформаційних потреб, організації дозвілля є телебачення. На українському телебаченні найпопулярнішими спортивними шоу є «Про

футбол» каналу «2+2» та «Великий футбол» каналу «ТРК Україна», з'явилися також і спеціалізовані канали – «Футбол-1» і «Футбол-2», які пропонують не тільки трансляції, але й якісний навколофутбольний контент. Щодо інших спортивних каналів, то можна також згадати «X-Sport». Це український супутниковий спортивний канал, орієнтований на показ у першу чергу хокею та інших видів спорту.

А ось тема тема спорту в мережі Інтернет представлена досить різнобічно. Враховуючи кризу, яку зараз переживає друкована преса взагалі і спортивна зокрема, в першу чергу пов'язану з проникненням нових медіа в усі сфери життя, необхідно керівництву спортивних газет та журналів шукати нові формати (насамперед, таблоїдний) та можливості ставати прибутковими. Необхідно на державному рівні розробити чітку конкурентну стратегію розвитку спортивних ЗМІ, що дозволить перетворити колишні загрози у вигідні можливості, а слабкі сторони діяльності у сильні сторони [6]. Для гарного прикладу та порівняння було обрано три найпопулярніші журнали в Україні, на цей момент, щоб визначити їх актуальність.

Найвідоміший український журнал про футбол – журнал «Футбол» (Див. Додаток А). Був визнаний кращим журналом 2016 року. Його інформаційне наповнення містить новини, коментарі, звіти, розклади, онлайн трансляції, ексклюзивні інтерв'ю, турнір прогнозистів, колонки експертів, спілкування уболівальників. Виходить у Києві двічі на тиждень, заснований 1996 року (тоді – як додаток до газети «Теленеделя»). Виходить українською мовою. Це одне з провідних футбольних видань України з накладом 99100 примірників. Видання має власну веб-сторінку, яка дублює інформацію друкованого видання, але іноді інформація тут публікується значно швидше, аніж у друкованому варіанті (Див. Додаток А).

Популярним є спеціалізоване видання з автоспорту, а саме – журнал «Проформула». Таку назву він отримав тому, що префікс «Pro» означає «професійний/на», а слово «формула» має пряме відношення до всесвітньо відомої назви спортивних гонок Формула «F1» (Див. Додаток Б).

Містить у собі інформаційні матеріали про Формулу-1 і автоспорт в Україні. Він є повністю електронним та включає у себе загальні підсумки «вік-ендів» за весь період, аналітику та популярні коментарі українських коментаторів, що мали пряме відношення до гонок. Виходить у світ починаючи з 1999 року (Див. Додаток Б). За підпискою на сайті можна побачити унікальну інформацію та прямі трансляції світових подій. Інколи тут можна побачити публікації й про електронний спорт по «Ф1» та новини стосовно результатів гонок у кіберспортивних дисциплінах.

Щодо характеристики українського журналу «СпортАналітик», то інформаційно-тематичне наповнення зосереджене насамперед на інформаційно-аналітичних жанрах: новини спорту, онлайн-результати, аналітика, огляди матчів, коментарі фахівців з місця подій, інтерв'ю з експертами та відомими спортсменами про актуальні спортивні події, наприклад такі, як «Гран-прі Монако» (Див. Додаток В). На сайті журналу можна бачити навіть текстову трансляцію у режимі «лайв». Періодичність видання – один раз на тиждень, звичайно ж на українській мові з усіма свіжими новинами та результатами минулих подій. Загалом, рекламна кампанія спрямована на його популяризацію, як саме на аналітичне видання.

Таким чином, оглянувши стан українських спортивних медіа – преси, теле-радіожурналістики, проаналізувавши тематично-змістове наповнення найпопулярніших періодичних видань дійшли висновку що інформація про кіберспорт майже відсутня.

1.4. Специфіка роботи журналіста з кіберспорту

Усі журналісти, особливо ті, хто висвітлює спорт, повинні мати базові знання граматичних норм. Очікується, що майже кожен спортивний журналіст буде дотримуватися рекомендацій з кодексу етики українського журналіста.

Спортивному журналісту необхідні такі навички :

- Знання індустрії спортивного бізнесу;
- Відмінні дослідницькі здібності;
- Творчість;
- Відмінні письмові та усні комунікативні здібності;
- Сильне бажання займатися спортом;
- Здатність будувати стосунки з фанатами спорту.

Види спортивної журналістської діяльності:

- Спортивний репортер або письменник у друкованих ЗМІ (газети, журнали тощо);
- Головний редактор спортивного журналу (онлайн або друк);
- Спортивний диктор, ведучий і диктор (телебачення або радіо);
- Ведучий спортивних передач, робота сценаристом/репортером (на телебаченні чи радіо);
- Продюсер або режисер спортивної трансляції;
- Спеціаліст спортивно-інформаційних центрів;
- Представник ЗМІ аматорської, університетської чи професійної спортивної команди;
- Співробітник зв'язку спортивної асоціації;
- Диктор.

Хоча опис посад спортивного журналіста залежить від роботодавця, окремих посад і типу ЗМІ, в яких працює людина, більшість професій спортивної журналістики мають певні певні обов'язки. Так, спортивні журналісти проводять ретельне дослідження, дають інтерв'ю та відвідують такі події, як ігри, турніри та прес-конференції, які вони висвітлюють [2].

Проводяться редакційні зустрічі, спортивні репортери та письменники зустрічаються зі своїми спортивними редакторами, щоб переглянути завдання, терміни та плани публікацій. Редактори надають високоякісну інформацію та співпрацюють з дизайнерами, щоб забезпечити належне представлення матеріалу в остаточному друкованому чи онлайн-виданні [2].

Публікація або презентація: телевізійники читають сценарії або доставляють на місці коментарі, новини або відтворення, а режисери забезпечують безперебійні передачі у ефір. Редактори забезпечують високу якість інформації та співпрацюють з дизайнерами, щоб забезпечити належне представлення матеріалу в остаточному друкованому чи онлайн-виданні [2].

Підготовка до презентацій: спортивні репортери пишуть статті для журналів або сценарії мовлення. Редактори або продюсери гарантують, що всі співробітники дотримуються термінів, відповідають на запитання та охоплюють всю інформацію; вони також можуть складати статті та сценарії [2].

Інші життєво важливі обов'язки спортивного журналіста включають спілкування зі спортивними діячами, спортсменами та відповідними зацікавленими сторонами. Крім того, він пропонує нові ідеї для майбутніх випусків або презентацій [14].

Важливо пам'ятати, що спортсмени часто працюють над кількома проектами одночасно. Це вимагає гнучкості робочого графіка. Наприклад, від спортивного журналіста може знадобитися взяти інтерв'ю у спортсмена або відвідати подію рано вранці або пізно ввечері.

У деяких випадках спортивний журналіст може працювати один. Наприклад, комусь, хто повністю відповідає за представлення спортивної команди в ЗМІ, може знадобитися створити свій редакційний склад, обов'язки, графік роботи та придумати всі ідеї щодо вмісту. У таких ситуаціях дуже важливо бути адаптивним та вміти робити базові речі представників інших діяльності у своїй галузі [11].

Специфіка роботи кіберспортивного журналіста має свої особливості. Вони ніби непомітні, але потребують уваги та пояснення.

Спортивний журналіст – це особа, діяльність якої пов'язана зі збором спортивної інформації, підготовкою оглядів, організацією і проведенням інтерв'ю, а також публікацією різних статей. Це той, хто збирає та аналізує матеріали для створення контенту, який відповідає суспільним інтересам.

Журналісти можуть публікувати в різних засобах масової інформації, від газет до журналів, радіо, телебачення та в Інтернеті – будь то письмова стаття чи відео/потік [8].

Від кіберспортивних журналістів можуть знадобитися навички написання матеріалів різних жанрів: новини, статті, аналітичні статті, думки та звіти про матчі, а також брати інтерв'ю з гравцями та іншими людьми в галузі. Старші редактори, як правило, відповідають за вибір історій для висвітлення, призначення завдань різним членам команди, а також вичитування та редагування копії, включаючи створення заголовків і вибір «кута» статті або її основного фокусу. Для кіберспортивного журналіста дуже важливі стосунки. Наявність тісних контактів та інсайдерів у галузі означає, що вони можуть дізнатися про історії та події раніше інших, а отже й раніше за всіх їх можна буде опублікувати та привернути аудиторію [13].

Однак у пошуках істини цим журналістам часто доводиться знаходити баланс між обслуговуванням своїх читачів і публікацією інформації, яка може зашкодити людині або компанії з кіберспорту. Наприклад, якщо всередині кіберспортивної команди є внутрішній розрив, або гравцем зловживають заради медіа, або якщо є звинувачення у домовлених матчах. Усе це може напряму впливати на якість роботи та навіть майбутнє окремих людей у індустрії щодо розвитку їхньої кар'єри, адже зазвичай бажання зайняти ту чи іншу посаду хочуть багато з аудиторії, а місць дуже мало, тому й відбір на ці посади буде дуже й дуже жорстокий. Саме ця якість у кіберспорті, порівняно зі звичайною спортивною журналістикою, дуже відрізняється, бо аудиторія фахівців у сфері та кількість досвідчених експертів значно менша за ту, яка є у звичайному спорті.

Кіберспортивні журналісти повинні завжди бути переконані, що вони точні і об'єктивні у своїх публікаціях, бо існує так званий непроголошений «кодекс поведінки» й у сфері кіберспорту, правил якого всі працівники намагаються дотримуватися. Неправильна інформація може бути проблемною, особливо якщо стаття звинувачує особу або компанію в

неправомірних діяннях – це може бути наклепом для них і зашкодити репутації журналіста чи видання, а для спонсора нести великі втрати. Через це відповідальність журналіста/редактора полягає в тому, щоб переконатися, що те, що вони публікують, є правильним, перевіряючи факти/джерела та ретельно досліджуючи їх.

Журналістам у галузі кіберспорту також доведеться залишатися об'єктивними, розповідати обидві сторони історії, працювати швидко та дотримуватись стислих термінів.

Розповсюдженою у кіберспортивній журналістиці є посада «творець контенту». Вона дуже подібна до звичайного спортивного журналіста, але може бути менш зосереджена на новинах, а більше орієнтована на розваги публіки. Наприклад, така людина може розкривати життя спортивної команди зсередини, роблячи це через шоу або гру, надаючи аудиторії приховану від очей інформацію, яку просто неможливо побачити з погляду звичайної журналістики. Наприклад, спонсор може захотіти створити серію відео про кіберспорт у гумористичній стилістиці, використовуючи гравців команди, яку він спонсорує. Такі шоу можуть бути створені для залучення певної демографічної групи суспільства, а не певної групи читачів. Зміст, як правило, орієнтований на конкретну цільову, а не на широку аудиторію.

Іноді можуть включати внутрішніх авторів новин для певної команди чи розробників ігор, а також ютуберів і стримерів, які часто працюють на себе та отримують прибуток за рахунок пожертв від шанувальників або частки реклами. З такими платформами мовлення, як Twitch і YouTube можна дуже легко стати творцем контенту та навіть працювати на себе на ту чи іншу тематику, звісно якщо до цього підтягнеться аудиторія та їй буде цікаво. Такий журналіст легко може створити свій власний блог або веб-сайт і почати писати про все, що йому подобається. Це гарна ідея, щоб знайти свою нішу, можливо, глядачів цікавлять, наприклад, назви FPS, або МОБА, або певний рівень чи регіон, який висвітлює кіберспортивний журналіст. Звичайно, наразі існує багато курсів у коледжах та університетах із звичайної

журналістики, які спеціалізуються на виробництві відео та медіа, які також у майбутньому можуть дати перевагу на успіх у галузі кіберспорту.

Люди, які займаються постійною діяльністю у журналістиці, у сфері кіберспорту чи просто займаються розробкою контенту, мають базові 40 годин роботи на тиждень, але тут дуже часто доведеться виходити за ці межі, особливо, якщо є конкретна подія або оголошення, які потребують висвітлення у вечірній чи вихідний день, або навіть вночі, якщо є крайній термін, який потрібно досягти.

Загалом, журналістика – не найвище оплачувана робота у світі. За даними WorkUa, журналіст отримує середню зарплату 180 000 тис. грн. на рік [23]. Однак старші редактори можуть заробляти що року від 250 000 тис. грн. і більше, залежно від досвіду. Постійні фрілансери можуть отримувати більше, будь то 150 доларів за невелику публікацію в блозі або понад 400-500 доларів за довші та глибоко аналітичні статті на найпопулярніших ресурсах. Звісно, це стосується більш відомих ЗМІ, для яких на створення таких матеріалів інвестори виділяють чималі бюджети, тому створення контенту повинно бути дійсно якісним і високооплачуваним.

У спортивній журналістиці з кіберспорту є й інші переваги, які виходять за межі зарплати. Працівник може безкоштовно отримати закулісний доступ до подій, взяти інтерв'ю зі знаменитостями та провідними гравцями з кіберспорту, бути запрошеними на радіо або теле-шоу, завдяки чому власний бренд і репутація зростатимуть, і навіть час від часу можливо отримувати рекламні замовлення від компаній за що й отримувати додаткові гроші.

Для тих, хто створює власний контент на Twitch та YouTube взагалі може не бути обмежень щодо заробітку. Так, наприклад у 2021 році, стрімер однієї з дисциплін кіберспорту, заробив більш ніж 100 000 фунтів стерлінгів на пожертвуваннях від Twitch, а ютубери KSI та PewDiePie, які широко відомі на увесь інтернет – мільйонери, які здобули усе це власними силами, створюючи контент.

Важливо розуміти, що також є низка навичок, без яких не може обійтися людина, намагаючись стати кіберспортивним автором або кіберспортивним журналістом. Наприклад, журналіста без знання англійської мови у галузі кіберспорту навряд чи візьмуть у будь-яку організацію. Більшість робочих місць у кіберспорті, які передбачають створення контенту, вимагатимуть ще й відмінних навичок письма декількома мовами. Якщо не задовольняєте цих умов, не захочуть з вами працювати.

За своєю суттю, трансляції з кіберспорту є принципово міжнародними. Ви можете жити в Канаді та налаштуватися на потік, який транслює північноамериканський гравець, як-от Закарі «Sneaky» Scuderi, згодом можна передумати і подивитися на європейського гравця, як-от Марцін «Янкос» Янковські або перш ніж налаштуватися на корейський потік від когось, як Faker, можна зазирнути на стрім до Даніїла «Dendi» Ішутіна, який ймовірно транслює DOTA 2 саме зараз, сидячи у Львові. І все це за одним натисканням кнопки на одній потоковій платформі. Згодом глядачі налагоджують зв'язки з цими гравцями, і спостерігають за їхніми змаганнями у формалізованих трансляціях розробників, тож змагання перетворюється не лише на між регіональне та командне, а й між популярними особами. На цьому етапі й зав'язана та сама «важливість» висвітлення будь-яких подій в індустрії за межею турнірів, бо фанати це люблять так само, як і звичайні люди хочуть увечері почитати улюблений блок новин у Телеграм-каналі або на сайті, скажімо, ТСН.

Тут кіберспорт в цілому дуже тісно пов'язаний із журналістикою: хтось щось сказав у себе на стрімі, висвітив якусь скандальну подію, тож одразу починаються інтриги, розслідування історії, збільшується охопиття глядачів тощо. Якщо цього не робити, то з часом про гравця можуть навіть і не згадати, як про сучасного стрімера, який створює події у цій потужній сфері, а просто будуть пам'ятати за його досягнення на змаганнях. Через це він втратить прибутки та глядачів і спонсорів, що звісно буде негативним явищем на тлі старань і часу, які людина присвятила улюбленій справі.

Нині значна частина гравців покладається на донати, як на основний вид доходу. Спочатку ці донати були в основному від звичайних глядачів, які спостерігали за гравцями через потокові платформи. Однак, ці пожертвування все більше маргіналізуються через надмірні витрати на спонсорство та підтримку командами, які корпорації надають у маркетингових цілях. Подібно до того, як традиційні спортсмени можуть продати своє ім'я, імідж або ймовірність компанії для реклами, так само можуть продавати рекламу й кіберспортсмени. Колись навіть Nike використала зображення Цзяня «Узі» Цзи-Хао, гравця китайської команди League of Legends RNG, на рекламному щиті, який рекламує фільм Майкла Джордана «Мовчи та грай» у Китаї [46]. Саме тому гравцям потрібно бути «трохи журналістами» поза межами гри й розважати своїх фанатів, ніби «підкидувати дрова у вогонь».

Незважаючи на те, що трансляція є основоположною для кіберспорту, вона також має свої власні проблеми. Професійні гравці змушені транслювати якомога більше часу для своєї команди, щоб збільшити прибуток від реклами, з якого гравці отримують лише невелику частку. Вони також особисто заохочуються створювати велику кількість того самого скандального контенту, щоб виділитися та отримати спонсорство за великі перегляди, що може призвести до виснаження та потенційних ризиків для здоров'я від годин безперервного сидіння. Саме тому важливо розділяти свої сили та насправді розуміти наскільки тебе «вистачить», щоб в жодному разі не нашкодити ані собі, ані спонсору або команді. Одним із прикладів цього є популярний китайський гравець League of Legends Цзянь «Узі» Цзи-Хао. В інтерв'ю він пояснив, що постійно боровся з проблемами плечей і нижньої частини спини через те, що був змушений сидіти сім або більше годин на день для тренувань [48]. Інші гравці, як-от колишній гравець Cloud9 Хай «Хай» Ду Лам, уже пішли у відставку через проблеми з плечем та зап'ястям [43]. В інших випадках психічні розлади стають катастрофічними, наприклад, як у американського гравця у DOTA 2 Пітера «ppd» Дагера у

2016, коли він був змушений завершити кар'єру професійного гравця після перемоги на чемпіонаті світу ще у 2015 (The International 5), бо виснажливі тренування і безперервне перебування з командою забирали із нього всі сили [52]. А ось колишньому гравцеві корейської League of Legends Хео «PawN» Вон Соку у 2018 році поставили діагноз «обсесивно-компульсивний розлад», тож він не міг грати, якщо його оточення не було організовано ідеально. Хоча він міг виступати в сезоні 2018 року, навантаження стало занадто великим, і він пішов у відставку в середині сезону 2019 року [46].

Спортивні журналісти можуть публікуватися у різних засобах масової інформації, від газет до журналів, радіо, телебачення та в Інтернеті – будь то стаття чи відео/потік.

Специфіка роботи кіберспортивних журналістів полягає у навичках написання матеріалів різних жанрів: новини, статті, аналітичні статті, думки та звіти про матчі, а також брати інтерв'ю з гравцями та іншими людьми в галузі. Старші редактори, як правило, відповідають за вибір історій для висвітлення, призначення завдань різним членам команди, а також вичитування та редагування копії, включаючи створення заголовків і вибір «кута» статті або її основного фокусу. Для кіберспортивного журналіста дуже важливі тісні контакти та інсайдери у галузі, адже вони можуть дізнатися про історії та події раніше і можна буде опублікувати та привернути увагу аудиторії. Крім того, через журналіста глядачі налагоджують зв'язки з гравцями, спостерігають за їхніми змаганнями у формалізованих трансляціях розробників, тож змагання перетворюється не лише на міжрегіональне та командне змагання, а й між популярними особами. Кіберспорт в цілому дуже тісно пов'язаний із журналістикою через висвітлення змагань, розслідування історій тощо. Журналіста з кіберспорту без знання англійської мови не може бути, і не візьмуть у будь-яку організацію з кіберспорту.

Висновки до розділу 1

У журналістиці: правила кіберспортивної галузі були засновані на вже існуючих правилах, які вже більше ста років використовують у звичайному спорті та журналістиці. Спортивна журналістика нашого часу потребує швидкої адаптації до змін, набуття нових навичок, переслідування не тільки власних цілей, але й спонсорських.

Спортивна журналістика має у наш час близько 19 реалізованих нею функцій. Їх здійснення відбувається з урахуванням специфіки предмета відображення і ґрунтується на функціях самого спорту, це: інформаційна, пропагандистська, агітаційна, рекламна, виховна, освітня, управлінська тощо.

Спортивна інформація може з'являтися на сторінках видань в двох основних видах. До першого виду належать матеріали про спорт, які є найважливішим елементом у змісті видань на загальну тематику й існують у них на правах розділів, смуг, вкладок, спеціальних випусків або окремих публікацій, які призначені для тих численних шанувальників спорту. Другим джерелом інформації є власний спеціалізований спортивний друк, якому властиві великі щільність і регулярність подання спортивної інформації, а значна увага спрямована на вузьку аудиторію споживачів і шанувальників того чи іншого виду спорту.

Величезна різноманітність спортивних друкованих і онлайн-журналів створює безліч ніш для різних рівнів, від місцевого до глобального. Веб-видання порівняно прості у створенні та використанні. За допомогою пошукової системи шанувальники можуть легко знайти навіть детальну інформацію на спеціальні теми, які були створені спортивними журналістами.

Та найголовніша властивість спеціалізованих спортивних медіа – якісність і достовірність пропонованій читачам інформації, оскільки мається на увазі, що її збором, обробкою і підготовкою займаються фахівці спорту та журналістики, які професійно орієнтуються і є найбільш компетентними у своїй сфері.

Виявлено, що загалом більшість універсальних українських видань спорту приділяють до 20% загального обсягу. Наприклад, газети «Сьогодні», «День», «Теленеделя», «Український тиждень» та інші. З'ясовано, що крім громадсько-політичної преси, спорт також представлений і в інших типах українських видань, зокрема спеціалізованих («Футбол», «Проформула»).

Спортивний журналіст – це особа, діяльність якої пов'язана зі збором спортивної інформації, підготовкою оглядів, організацією і проведенням інтерв'ю, а також публікацією різних статей. Специфіка ж роботи кіберспортивних журналістів полягає насамперед у навичках написання матеріалів різних жанрів: новини, статті, аналітичні статті, думки та звіти про матчі, а також брати інтерв'ю з гравцями та іншими людьми в галузі. Редактори зазвичай відповідають за вибір історій для висвітлення, призначення завдань різним членам команди, а також вичитування та редагування, включаючи створення заголовків і вибір «кута» статті або її основного фокусу. Для кіберспортивного журналіста дуже важливі тісні контакти та інсайтери зі сфери, адже вони сприяють отриманню свіжої інформації і як наслідок та приверненню уваги аудиторії. Крім того, через журналіста глядачі налагоджують зв'язки з гравцями, спостерігають за їхніми змаганнями у формалізованих трансляціях розробників, Кіберспорт в цілому дуже тісно пов'язаний із журналістикою через висвітлення змагань, розслідування історій тощо. Журналіста з кіберспорту без знання англійської мови не може бути, без цього не візьмуть до будь-якої організації зі сфери кіберспорту.

Проаналізувавши тематику українських спортивних видань, визначили, що інформація про сферу кіберспорту майже відсутня. Без сумнівів, кіберспортивна журналістика має неперевершене майбутнє на рівні з фізичним спортом або навіть більше. У всьому світі суспільство розвивати ме цю сферу, яка у майбутньому матиме досконалу систему кіберспорту та журналістики з кіберспорту.

Вже у наш час є приклади того, як стають мільйонерами завдяки праці кіберспортивним журналістом, а це значний поштовх для тих, хто тільки починає свій шлях у цій сфері.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ОНЛАЙН-ЖУРНАЛУ «КІБЕРСПОРТ»

2.1. Концепція та мета інформаційного онлайн-видання «Кіберспорт»

Одним із пріоритетів журналу є доступність його змісту не тільки для геймерів або для людей, які розуміються на сфері електронного спорту, а й для звичайних людей, які є батьками або бабусями й дідусями своїх дітей та онуків задля того, щоб дати можливість стати ближче один до одного. Деякі розділи цього журналу у кожному випуску цілеспрямовані на те, щоб на доступній мові надати змогу зрозуміти людям стати на один крок ближче до сфери кіберспорту в цілому, майже кожним словом надати можливість зрозуміти, що це не просто комп'ютерні ігри та розваги, а насправді дещо більше.

Журнал «Кіберспорт» – це аналітично-інформаційне видання, головна мета якого – просування кіберспорту серед громадян, виявлення найцікавіших подій, які трапились за певний проміжок часу та їх аналіз, налагодження міцного й постійного контакту між «дитиною» та «дорослим»

на прикладі користі того, як можна інвестувати у своє майбутнє за допомогою кіберспорту, ознайомлення з результатами вітчизняних спортсменів, які досягають успіхів на світовій арені, публікація тематичних інтерв'ю українських кіберспортсменів задля того, щоб отримати унікальну інформацію з їх багаторічного досвіду про те, яке життя в кіберспортивній команді, скільки корупції та шахрайства стоїть за цим усім та чи є воно взагалі. І як це – грати у гру перед тисячами людей на стадіоні, коли при цьому на тебе дивляться мільйони ще в онлайн режимі.

Мета журналу інформувати про кіберспорт і пояснювати такі речі, як : Що таке змагальні ігри і звідки вони взялися? Що робить кіберспорт таким захоплюючим? Запеклі змагання кіберспортивних команд та країн, скандали, гроші – все це представлено для будь-якого споживача. «Кіберспорт – це віртуальний світ», – за словами експертів, які вже десятки років створювали цю сферу і мають досвід змагань на професійній сцені та наразі є великими фанатами електронного спорту.

Таким чином, сприяти комунікації та заохочувати однодумців до обговорень спільних тем, робити доступними оглядові функції щодо результатів останніх матчів, інформації про турніри, що проходять у момент публікації видання та інші речі, які важко знайти у мережі «Інтернет».

Дуже важливо донести інформацію про те, що повсякденне життя у кіберспорті – це про перемоги, а перемоги у грі також дають мотивацію перемагати та рухатися далі у реальному житті, саме тому важливо ні в якому разі не поділяти обидва терміни, бо насправді вони тісно між собою пов'язані та мають великий вплив на психічно-емоційний стан [10].

Також у виданні буде йти мова про успіхи вітчизняних кіберспортсменів, будуть створюватися анонси аматорських ліг, тож читачі будуть мати унікальну можливість подавати реєстрацію на змагання саме дізнавшись про це із журналу. Таким чином, змагання будуть набувати певного унікального статусу, що на аматорському рівні є дуже цінним. Окрім

отримання інформації, до кожного видання буде можливість написати власну рубрику, яка пов'язана зі сферою електронного спорту.

Ще однією унікальною рисою журналу будуть щомісячні рубрики про досягнення вітчизняних аматорських команд та й не тільки. Будуть висвітлюватися результати змагань кібер-спортсменів серед університетів, як наприклад це було зроблено у рубриці «Університетський кіберспорт».

Таким чином, ми дізналися концепцію та пріоритети, на основі яких створювався журнал, дізналися жанр видання та його основну мету донесення інформації до читача, а також чому саме важливо інвестувати свій час правильно і як саме комп'ютерні ігри можуть бути корисними для повсякденного життя.

2.2. Інформаційно-тематичне та візуальне наповнення журналу

2.2.1. Технологічна специфіка створення онлайн-видання «Кіберспорт»

Журнал виконаний у аналітично-художньому стилі, який включає в себе оформлення за допомогою ілюстрацій, які були зроблені на повномасштабних локальних оффлайн змаганнях з різних дисциплін, також до графічного оформлення входять скрін-шоти, які були зроблені безпосередньо у ігровому клієнті тієї чи іншої дисципліни. Саме таким чином можна було досягти повного занурення задля аналізу порівняння між двома дисциплінами, мова про які йдеться у цьому виданні.

Враховуючи те, створене онлайн-видання, воно не доступне безкоштовно для усіх користувачів, а це зробити можна лише за підпискою, бо так наразі актуально робити у сучасному Інтернет просторі. Для розміщення журналу було обрано мережу «SmartPress» і оформлено відповідні послуги. Тут усі зручності зібрані у одному місці. За їх допомогою можна виконати усі операції щодо передогляду онлайн-видання «Кіберспорт», отримати ознайомувальну інформацію, відомості щодо оплати тощо (Див. Додаток Г).

Доступ до матеріалу онлайн-видання «Кіберспорт» можна отримати за 245 грн. на місяць, а якщо оформити одразу на рік – сума оплати щомісяця зменшиться до 199 гривень, а отже отримаємо економію у розмірі 46 гривень щомісяця. Формування ціни відбулося за рахунок визначення платіжної здатності аудиторії. Її показники виявилися низькими, порівнюючи з сучасним ринком спортивної журналістики.

Обкладинка інформаційного журналу «Кіберспорт», що розміщена на платформі «SmartPress», є досить красномовною та актуальною. Таким чином, за допомогою найголовнішої – титульної сторінки журналу – читач одразу розуміє про що буде йти мова далі, а отже буде значно полегшити популяризацію на інтернаціональні веб-ресурси, а разом з тим буде значно кращий огляд та ймовірність того, що журнал придбають. Наповнення матеріалу цікавими рубриками про сферу кіберспорту та журналістики точно не будуть зайвими, адже вони є унікальними та збирають навколо себе аудиторію однодумців, які у майбутньому люблять обговорювати певні події, а отже й популяризувати наш продукт.

Знизу титульної сторінки журналу можна побачити коротке тлумачення поняття «кіберспорт». Таким чином, ми вдало інформуємо навіть незнайомого з цією сферою електронного спорту людину, до рук якої потрапив наш продукт (Див. Додаток Д).

За допомогою аналітичного інтернет-ресурсу escharts.com ми отримали актуальну інформацію, на момент випуску видання, про те наскільки популярною була та чи інша дисципліна, на прикладі CS:GO, DOTA 2, League of Legends та як це відобразилось на загальних годинах перегляду за цілий 2021 рік. Таким чином, під час аналізу цих трьох ігор ми з'ясували, що найпопулярнішою з них була League of Legends, друге місце посів CS:GO та третє – DOTA 2 [49].

Фішка журналу в тому, що начебто складна, на перший погляд, інформація згодом сприймається дуже легко, бо має влучне підкріплення за допомогою ілюстрацій, вставок, графічного бекграунду, який покращує

сприйняття. Так, наприклад, біографія про «Живі легенди світу ігор: Данііла Ішутіна» сприймається дуже легко завдяки тому, що фото передають майже увесь спектр його емоцій під час зайняття своєю справою, а завдяки його перефразі можна одразу зрозуміти чим саме він займається (Див. Додаток Ж).

Задній план одразу натякає на те, що це не просто хлопець, який сидить у себе вдома та грає у комп'ютер, а справжній професіонал, який, скоріш за все, знаходиться на якомусь чемпіонаті.

Далі, під час аналізу його біографії, з'являється розуміння того, що він відчуває насправді і це, безпосередньо, дуже пов'язано з влучно підібраними ілюстраціями з його зображенням (Див. Додаток Ж).

Для людини, яка зовсім не знайома зі світом ігор та намагається зрозуміти багату кількість англіцизмів, назву тієї чи іншої корпорації або розробника гри – має можливість під час читання тексту переводити свій погляд на ілюстрації на яких одразу стають зрозумілі хоча б мінімальні речі: якщо мова йде про шутер, то поряд з текстом читач побачить терористів та команду спецназу (Див. Додаток З).

У цій ситуації не дуже важко здогадатися, що це відноситься саме до дисципліни Counter Strike. Якщо ж читач вивчає інформацію про жанр ігри League of Legends, то заради покращення розуміння, що ж це взагалі таке, поруч із текстом розташована ілюстрація, яка вказує на те, що так звані «Легенди» – то є персонажі гри, якими керує гравець під час процесу, а їх зовнішній вигляд може вказувати на ту чи іншу ігрову роль, або навіть розкривати певні функції.

Водночас, не можна назвати цей журнал «новинником», бо подача інформації дуже тісно пов'язана із вивченням базових загальноактуальних речей, які нічого нового та актуального, на цей час, у собі не мають, а лише створені для того, щоб з кожним випуском видання було історичне розуміння того, про що загалом йдеться мова.

Культові щомісячні журнали могли містити більше ніж 200 сторінок, в сучасному світі така кількість навряд чи буде практичним варіантом. Для

онлайн-журналу, у якому передбачається рівномірна кількість візуального та текстового контенту, 32 сторінки основного наповнення буде цілком достатньо, щоб передати матеріали за місяць роботи. При підготовці матеріалів, пов'язаних із кіберспортивною журналістикою необхідно витратити багато часу на ознайомлення із діяльністю компанії-розробника, самим продуктом, та аналізом. Різні дисципліни, сценарії розвитку подій розраховані на певну кількість годин обробки інформації. Саме ознайомлення займає більше часу, ніж створення навіть чорновиків публікацій. Це стосується насамперед аналітичних матеріалів, але підготовка різножанрових публікацій, особливо якщо вони вимагають налагодження зв'язків з третіми особами, також вимагає часу. А робота із зображеннями, роль яких у журналах такого типу є ключовою, вимагає особливого підходу, оскільки часто можливість створити власну ілюстрацію до теми є недоступною і авторам публікацій доводиться шукати альтернативи. Фінансовий аспект також має значний вплив на обсяг видання. Тому обсяг у 32 сторінки є найбільш актуальним для журналу з нашою тематикою.

Ілюстрації повинні бути чіткими, а фон майже завжди буде наповнений «неповним відображенням тексту». Тобто, вивчаючи матеріал журналу, людина заздалегідь розуміє, коли навіть ще не почала читати, про що буде йти мова. Деякі з таких фонів мають й прихований сенс, про який читач дізнається наприкінці тексту. Такого формату видання зможе надовго прикувати увагу читача та закріпитися у його пам'яті. Публікація сторінками формату А4 дадуть набагато більше простору для розкриття візуального та інформаційного потенціалу видання.

Не існує чітких правил, що б формували єдині для всіх стандарти щодо кількості, ширини та висоти колонок із текстом у виданнях. Редакція сама вирішує найоптимальніші характеристики та засоби їх інтеграції на сторінки видання. Так, наприклад, існують газети із 4-5 колонками, журнали, у яких колонок взагалі немає, або комбіновані варіанти, коли їх кількість та

характеристики затверджуються у контексті підлаштування під вже наявну схему.

Інформаційно журнал наповнений текстом, який насичується й підкріплюються візуальною інформацією за допомогою фото, ілюстрацій, таблиць тощо. Використовується техніка «обтікання текстом» навколо картинок або поміж ними. Сторінки з аналітичними рубриками зображені досить структуровано та легко сприймаються.

2.2.2. Тематичні рубрики онлайн-видання «Кіберспорт»

Під час розробки журналу було визначено основні актуальні теми з кіберспорту, про які слід інформувати більш ґрунтовно суспільство. Одна з таких рубрик, яка розміщена у нашому онлайн-виданні – це «**Проблеми сучасного кіберспорту**», у якій подано статтю «Підставні матчі» про те як вони впливають на сферу цілком. Азартні ігри на кіберспортивних матчах історично були незаконними або нерегульованими основними ринками. Це створило й чорний ринок через віртуальну валюту, яка окремо класифікується у кожній дисципліні по різному [26]. У тих місцях, де азартні ігри в кіберспорті офіційно не визнаються, відсутність регулювання призвела до підставних матчів гравцями або третіми сторонами та створила проблеми з азартними іграми неповнолітніми через розіграш великих сум грошей. Деякі ігри дозволяють робити ставки у своїй ігровій валюті, [35] а водночас сторонні азартні платформи часто приймають ставки з використанням віртуальних предметів, зароблених в іграх [54].

У кіберспортивних азартних іграх більшість ставок і коефіцієнтів структуровані так само, як і у традиційних видах спорту. Більшість сайтів азартних ігор, що пропонують послугу ставок на матч, дозволяють користувачам робити прогнози на основі результатів турнірів, матчів або спеціальних кіберспортивних ігор. З іншого боку, через екосистему кіберспорту існує безліч інноваційних способів робити ставки, які базуються на гнучкості самої гри [30]. Наприклад, учасники League of Legend можуть

покласти свої гроші на те, яка команда або чемпіон візьме «Першу кров» [31].

Кіберспортивні азартні ігри в Сполучених Штатах були незаконними відповідно до федерального закону про захист професійного та аматорського спорту від 1992 року (PASPA). Закон заборонив усім, крім п'яти штатів, приймати участь у азартних іграх на спортивних змаганнях [54]. Однак регулювання ставок на кіберспорт все ще залежало від законодавства штату. Деякі букмекерські контори в Неваді, де ставки на спорт вже були звільнені відповідно до PASPA, класифікують кіберспорт як неконкурентна «інша подія», подібна до вибору переможця Heisman Trophy або драфту НФЛ, які вважаються законними [54]. Невада легалізувала азартні ігри в кіберспорті в червні 2017 року, класифікуючи кіберспорт разом із змагальними видами спорту та собачими перегонами [38]. За рішенням Верховного суду Сполучених Штатів у справі Мерфі проти Національної університетської спортивної асоціації в травні 2018 року PASPA було визнано неконституційним, оскільки суд стверджував, що федеральний уряд не може обмежувати штати у регулюванні ставок на спорт. Це створило потенціал для легалізованих ставок на кіберспорт у Сполучених Штатах [47]. Проте штат Нью-Джерсі, який знаходиться в центрі справи у Верховному суді, ухвалив закон про легалізацію азартних ігор, але обмежив азартні ігри в кіберспорті лише міжнародними змаганнями, де більшість гравців старше 18 років [50].

Без PASPA міждержавні азартні ігри в кіберспорті все ще були б обмежені Федеральним законом про послуги, що забороняє користувачам робити ставки на національні кіберспортивні події за межами штату [54].

У 2022 році до країн, де кіберспортивні азартні ігри законні, належать Великобританія, Україна, Нова Зеландія, Австралія, Китай, Іспанія, Канада, Південна Корея, Японія та Саудівська Арабія і багато з них є міжнародними організаторами ігрових турнірів [38]. Акцентуючи увагу на Україні слід додати, що ставки на кіберспорт наразі є легальними з 2020 року на

законодавчому рівні [30]. Але, нажаль, і тут не обходилося без скандалу з підставними матчами: так у 2013 році виник інцидент із гравцем нашого регіону – Олексієм «Solo» Березіним. На той час він був гравцем команди ROX.CIS з дисципліни DOTA 2, яка приймала участь у турнірі серії Starladder. Змагання відбувалися у м. Києві у «Київ Кіберспорт Арені». Його команда грала проти zRage, досить слабкого на той момент для команди Олексія суперника, тож шанс на їх перемогу був дуже низький. У ході матчу вболівальниками було помічено дуже дивну гру від фаворитів матчу, які безглуздо програвали кожен шматок карти для свого суперника. Через декілька десятків хвилин зустріч закінчилась 2:0 на користь zRage. Це викликало бурю емоцій у фанатів ROX.CIS, які на той час також робили ставки на азартні ігри, тож саме вони ініціювали розслідування від причасних до події букмекерів. Звичайно, про цей інцидент було повідомлено організатору турніру – Starladder, тож вони також безпосередньо приймали у цьому участь. Згодом виявилось, що Олексій зробив ставку у букмекерській конторі проти своєї команди з коефіцієнтом 3.22 на їх поразку. Сума ставки складала \$100. На наступний день його команду дискваліфікували з турніру, ставку була анульовано, а Олексія вигнали з команди та заборонили приймати участь у кіберспортивних змаганнях наступні 2 роки [22].

Індустрія кіберспортивних азартних ігор викликала критику через свою цільову аудиторію. Оскільки велика частина аудиторії кіберспорту є неповнолітніми, уряди та регуляторні органи висловлюють скептицизм щодо ринку та можливості азартних ігор неповнолітніми. Крім того, платформи для азартних ігор зазнали критики за їх інтеграцію з більшою індустрією кіберспорту [32].

Кіберспортивні платформи регулярно спонсорують професійні кіберспортивні команди, як це сталося з контрактом між GG.BET та українською організацією Natus Vincere – у 2021 році вони продовжили свій до цього діючий контракт до 2022 року.

Змістовне наповнення рубрики **«Про препарати-стимулятори»** зумовлена тим, що останнім часом на сцені кіберспортивних подій було виявлено вживання гравцями заборонених речовин. Якщо ми кажемо про те, що у звичайному спорті це розповсюджене явище, то з кіберспортом ситуація дещо інакша, адже раніше подібних випадків помічено не було, хоча й само по собі явище серед атлетів розповсюджене. Саме тому кіберспортивному журналісту необхідно висвітлювати ці теми, щоб у майбутньому застерегти когось або просто розповсюдити інформацію, щоб, наприклад, турнірний оператор вжив заходів щодо перевірки команд або окремих осіб на чесність під час проведення події.

Інформація про широке використання стимулюючих препаратів, що підвищують продуктивність особи (PEDs) в кіберспорті та спорті, не є рідкістю, коли гравці обговорюють власне використання, використання товаришами по команді та конкурентами, а також посадові особи визнають поширеність цієї проблеми [51]. Гравці часто звертаються до стимуляторів, таких як Ritalin, Adderall і Vyvanse, ліків, які можуть значно підвищити розумову працю: концентрацію, покращити час реакції та запобігти втомі [39]. У представленому матеріалі описуємо, селегілін - препарат, який використовується для лікування хвороби Паркінсона, і є популярним, оскільки, як і стимулятори, він покращує настрій та мотивацію. Так і навпаки, ліки із заспокійливою дією також можуть користуватися попитом. Окремі гравці приймають пропранолол, який блокує дію адреналіну, або валіум, який призначають для лікування тривожного розладу, щоб залишатися спокійним під тиском [39].

За словами Бьорна Франзена, колишнього керівника SK Gaming, для деяких гравців League of Legends є другою натурою приймати до трьох різних препаратів перед змаганням [56]. У липні 2015 року Корі «Семфіс» Фрізен, колишній гравець Cloud9, визнав, що він і його товариші по команді використовували Adderall під час матчу проти Virtus.pro на турнірі ESL One Katowice 2015 Counter-Strike: Global Offensive, і стверджував, що «всі» на

турнірах ESEA League використовують Adderall [44]. У 2020 році колишній чемпіон Call of Duty Адам «KiLLa» Слосс розповів The Washington Post, що однією з головних причин, чому він припинив брати участь у кіберспорті, було «безумне» використання Adderall на конкурентній сцені [44].

Нерегульоване використання таких препаратів створює серйозні ризики для здоров'я кіберспортсмена, включаючи залежність, передозування, серотоніновий синдром і, у випадку стимуляторів, втрату ваги [51]. Відповідно, Adderall та інші подібні стимулятори заборонені, а їх використання карається багатьма професійними спортивними органами та лігами. Незважаючи на те, що Міжнародна федерація кіберспорту (IeSF) підписала Всесвітнє антидопінгове агентство, керівний орган не забороняв жодних препаратів на своїх санкціонованих змаганнях [51]. Проте були вжиті заходи на рівні індивідуальної ліги, оскільки принаймні одна вища ліга, Electronic Sports League, вживала певні препарати під час матчів, що каралися відстороненням від змагань [37].

Хоча не всі гравці вживають заборонені препарати, адже серед сучасних геймерів поширилось вживання енергетичних напоїв, які додають сил (як їм здається) на час матчу і головне, що вони легальні майже у всьому цивілізованому світі. Ці енергетичні напої часто продаються спеціально для геймерів, а також зазнали контролю ЗМІ та регуляторних органів через ризик для здоров'я.

Рубрика «**Таємниці відео-ігор**» розкриває у матеріалі онлайн-видання, наприклад зацікавленість розробників у поліпшенні якості продукту. Роль журналіста з кіберспорту полягає у тому, щоб постійно «тримати» розробників та «актуалізаторів» цієї сфери у напрузі, бо неможливо буде приховати недоліки та мовчати, коли треба відповідати користувачам. У прямому сенсі, у даній ситуації, висвітлення цієї теми у онлайн-журналі робить журналіста провідним мостом між спільнотою гравців та розробниками. Участь Valve показала, що можна зробити з серією турнірів The International – це найголовніший турнір року з DOTA 2, який тримає

рекорд за найвищим призовим фондом в історії кіберспорту – 40 мільйонів доларів [36]. Blizzard була непоганою компанією у свій час за покращенням своїх дисциплін, але кількість шанувальників та відгуків була обмеженою, тож з часом вони перестали бачити віддачу від своїх інвестицій у конкурентні ігри та перестали викладатися на повну задля покращення екосистеми своїх ігор. Наразі в їх дисциплінах майже відсутні регулярні оновлення для клієнта гри, але гравці все ж грають, бо просто цей спорт.

Ігри, на відміну від інших спортивних змагань, можуть бути повністю зруйновані розробниками ігор. Counter Strike 1 (слід не сплутати з CS:GO) — чудовий приклад. Ця гра була на вершині світу для гравців-снайперів того часу, але потім розробник вирішив випустити CS:Source (начебто покращену версію гри) і таким чином розділили спільноту навпіл. Одна частина гравців навідріз відмовлялися кидати свою «стару» версію гри та переходити до нової, а інша частина захотіла спробувати щось нове і пішла. Спонсорські долари скоротилися через зменшення кількості гравців з обох сторін, і це був важкий час для обох версій Counter Strike. З часом, компанія Valve викупила права на Counter Strike і створила свою, єдину версію – Counter Strike: Global Offensive (CS:GO), таким чином вбила дві «мертві» версії популярного шутеру і не залишила іншого шансу для гравців, як перейти у нову, значно кращу гру, яка підтримується й до сьогодні. Тепер у нас є стрілялка, яка, безумовно, враховує набагато більше того, що хотіли геймери, бо гра знову добре працює. І це гарний приклад.

На інших справжніх спортивних змаганнях такого не буває. Ніхто не збирається прийти і переробити шахову дошку і зіпсувати цю гру. В інших змаганнях щороку вносяться невеликі зміни, такі як їзда на гоночних автомобілях у Формулі 1, змінюючи траси або правила автомобіля. Футбол залишився без змін. У американському футболі стійки воріт переміщені назад, у баскетболі додана лінія з 3 очками, а потім відкоригована. Список можна продовжувати, але це невеликі зміни, і до них приділяється багато думок. Але коли ми бачимо серйозні зміни в грі, вони просто не працюють.

Якщо є розробники, які не підтримують кіберспортивні дисципліни, спонсори команд не будуть довго там затримуватися, адже їм легше знайти більш підходящу гру та інвестувати свої гроші туди. Давайте знову використаємо Counter Strike, як приклад. Якщо наразі буде випущена інша Counter Strike і розколе спільноту, мільйони спонсорських доларів вийдуть з вікна для команд та ігор. Цього просто не може статися, якщо кіберспорт планує розвиватися. Розробникам ігор потрібно оновлювати ігри, і вони бачать для цього вигідну причину.

Жанр МОБА (Multiplayer Online Battle Arena, з англ. – багатокористувальні онлайн-ігри на Арени) отримав гарну підтримку ще з самого початку його існування, але що станеться, коли розробникам потрібно буде перенести гру на новий двигун для підтримки майбутнього обладнання? Саме тому й досі, у 2022 році, коли сучасні новітні відеоігри, такі як Detroit: Become Human або Cyberpunk розробляються на двигунах Source 2 або Source 3, наші «вічні» кіберспортивні дисципліни не можуть оновитися задля перспектив, адже таким чином за час їх оновлення розробник втрапить дуже велику частку аудиторії. Тож, щоб зберегти цю частку, їм доводиться розробляти вручну нові можливості на старих двигунах задля модернізації та підтримки «вигляду» тієї чи іншої дисципліни. Розробники повинні отримувати певну віддачу від конкурентних ігор – саме таким чином буде відбуватися розвиток їх власного продукту, а інвестори не збираються кидати великі гроші в нестабільному ігровому середовищі, саме тому потрібна така стабільність.

У найближчому майбутньому розробники ігор, які можна віднести до жанру кіберспортивних дисциплін, мають всерйоз замислитися над тим, як все ж таки покращити та зробити можливим перехід на новий двигун без втрати якості того продукту, який вони створювали роками, адже для їх аудиторії це дуже важливо.

Отже, у створене онлайн-видання «Кіберспорт» – це інформаційно-аналітичне видання, головна мета якого – просування кіберспорту серед громадян, виявлення найцікавіших подій, які трапились за певний проміжок часу та їх аналіз. Інформаційно журнал містить тематичні рубрики: «Проблеми сучасного кіберспорту», «Про препарати-стимулятори», «Таємниці відео-ігор», «Кіберспортивний журналіст», «Особливості роботи у кіберспорті», «Живі легенди світу ігор», «Аналітика популярних ігор», «Чому всі грають в Dota 2» та «ТОП 3 кіберспортивних дисциплін», які наповнені текстом, який насичується й підкріплюються візуальною інформацією за допомогою фото, ілюстрацій, таблиць тощо. Використовується техніка «обтікання текстом» навколо картинок або поміж ними. Сторінки з аналітичними рубриками зображені досить структуровано та легко сприймаються.

2.3. Визначення цільової аудиторії та шляхи просування журналу «Кіберспорт»

Вивчаючи факти, які були описані вище, з впевненістю можемо казати про те, що читач будь-якого віку знайде для себе щось актуальне, корисне, пізнавальне та навіть аналітично-практичну інформацію, яку у майбутньому аматорські гравці зможуть використати у себе в ігрових дисциплінах. Тож, враховуючи усі фактори впливу на читача, можемо сказати, що інформаційне видання майже не має вікового обмеження, а лише спрямовано на молоду «граючу» основну аудиторію, яка за допомогою прочитаного матеріалу зможе робити правильний вибір у житті задля вибору кар'єри або просто розваги, задля пізнання чогось нового чи просто, щоб тримати себе або своїх родичів у курсі багатьох актуальних кіберспортивних подій, адже у наш час дуже важливо отримувати підтримку батьків, бо пояснювати про що йдеться мова, з кожним днем, стає все важче завдяки тому, що технології стрімко розвиваються й змінюються покоління, а нашим близьким важливо залишатися у курсі подій завдяки своїм дітям, адже коли розумієш на що

саме витрачає свій дорогоцінний час дитина – це вже успіх, завдяки якому буде відчуватися розуміння один між одним.

Таким чином, популяризація багатостороннього видання, у якому майже кожен може знайти для себе щось актуальне на тематику «кіберспорт» не здається чимось важким. Рекламувати журнал будемо на стрімінгових сервісах Twitch та YouTube, пропонувати граючим стрімерам або студіям розміщувати у себе рекламу про актуальні випуски видання про кіберспорт, можливо навіть використання «живої реклами», коли стрімер на трансляції у режимі он-лайн буде розглядати випуск. Це буде найліпшим способом задля покращення напливу аудиторії для покупки майбутніх версій журналу.

Також маємо ще один актуальний спосіб популяризації – це розміщення посилання на частковий огляд випуску під трансляцією та активними гіперпосиланнями під час самого стріму у кожного глядача, який дивиться потік через комп'ютер. Таким чином, у режимі «лайв» за допомогою комп'ютерної миші можна одразу натискати на спливаюче віконце та отримувати інформацію щодо кіберспорту. Популяризація під час проведення чемпіонату з будь-якої дисципліни, інформацію яку буде містити випуск кіберспортивного видання, має можливість напряду рекламувати продукт на широку аудиторію будь-якого віку, яка ідеально підходить під опис споживача.

Один з цих способів було використано задля просування нашого продукту. Ми звернулися до найбільшої студії в Україні, яка висвітлює кіберспортивні події для свого каналу на платформі Twitch. До речі, щодо розвитку кіберспорту по світу, у них проблем до цього не було, але після початку війни вони створили канал суто для україномовного контенту і наразі транслюють туди тільки рідною мовою, а отже й аудиторія складається суто з українців, що дуже важливо задля нашої мети просування онлайн-видання. На цю хвилину, вони мають ~10 800 тис. підписників, а отже кожен з них та наступний унікальний глядач зможе побачити наш

банер, який розташований одразу під трансляцією, поруч із іншими сервісами, які рекламує студія (Див. Додаток Е).

Таким чином, ми отримали актуальну інформацію щодо способів популяризації продукту – видання про кіберспорт, визначили його цільову аудиторію та корисні риси для читачів, які будуть переглядати сторінки журналу.

Висновки до розділу 2

У другому розділі визначена загальна концепція, технологія створення та специфіка інформаційного та графічно-візуального наповнення видання з «Кіберспорт», головна мета якого – просування кіберспорту серед громадян, виявлення найцікавіших подій, які трапились за певний проміжок часу та їх аналіз.

Визначено тематику рубрик інформаційного спортивного онлайн-видання «Кіберспорт»: це наступні тематичні рубрики: «Проблеми сучасного кіберспорту», «Про препарати-стимулятори», «Таємниці відео-ігор», «Кіберспортивний журналіст», «Особливості роботи у кіберспорті», «Живі легенди світу ігор», «Аналітика популярних ігор», «Чому всі грають в Dota 2» та «ТОП 3 кіберспортивних дисциплін», які наповнені текстом, який насичується й підкріплюються візуальною інформацією за допомогою фото, ілюстрацій, таблиць тощо. Використовується техніка «обтікання текстом» навколо фотоілюстрацій. У матеріалах до рубрик надано інформацію про підставні матчі, а саме було з'ясовано як саме шкодять азартні ігри сфері кіберспорту, отримали декілька прикладів щодо того, як навіть вітчизняні гравці потрапляли у неприємні інциденти та згодом були за це покарані.

Інша рубрика висвітлює інформацію про препарати-стимулятори, які можуть підвищують ефективність роботи кібератлетів під час проведення важливих змагань, звертається увага на регіони, де це навіть легалізовано.

Цікавими є матеріали рубрики «Таємниці відео-ігор», адже журналіст виявляє мотиви розробників ігор, коли вони їх покращують та удосконалюють. Матеріали будуть на регулярній основі потрапляти до щомісячних видань журналу. Було обґрунтовано їх актуальність у сучасній спортивній та кіберспортивній журналістиці та яким чином вони сприяють розвитку молоді у кіберспорті.

Визначили особливості візуального наповнення видання за допомогою використання ілюстрацій, заднього фону, який сприяє і утворює ефект «25 кадру».

Визначено та сформовано характеристику цільової аудиторії, з врахуванням усіх факторів впливу на читача будь-якого віку. Також було обґрунтовано вибір назви журналу.

ВИСНОВКИ

Під час дослідження стану спортивної журналістики в Україні визначено, що сьогодні найпопулярнішими та основними джерелами спортивної інформації є Інтернет-мережа та телебачення. З'ясовано, що у наш час лідерські позиції серед спортивних засобів масової інформації займає Інтернет завдяки новим гаджетам і цифровим форматам. Публікувати видання наразі вигідніше саме у інтернеті, але спортивна журналістика все ще тримає позиції на друкованому ринку.

Функції спортивної журналістики ґрунтуються на функціях самого спорту і є наступними: інформаційна, пропагандистська, агітаційна, рекламна, освітня, розважальна, організуюча, естетична тощо

Спортивна журналістика і тема взаємозв'язку мас-медіа і спорту стали предметом наукових зацікавлень багатьох науковців: розвиток українських періодичних спортивних видань розглянуто у працях О. Корольової, Ю. Щепанського, М. Дерепи. Роль мас-медіа у популяризації великого спорту досліджував М. Житарюк. Проблеми розвитку спортивних Інтернет-ЗМІ України цікавили О. Черних, а висвітлення в мас-медіа окремих видів спорту розкрили А. Павленко, С. Островерха, П. Чаяло.

Індустрія кіберспорту – це надзвичайно складне середовище, яке постійно розвивається і не знайшло належно опрацювання й висвітлення у спортивній журналістиці. А завдяки інноваційності цієї сфери спорту кожні п'ять років відбуваються проривні зміни, які покращують галузь, що потребує адаптації до суспільства, донесення інформації про цю індустрію спорту.

До виконання дипломного проекту було докладено чимало зусиль, щодо з'ясування стану висвітлення кіберспорту в журналістиці як зарубіжній, так і українській на досвіді спортивної журналістики. Було проведено аналіз українських спортивних видань задля вивчення досвіду, який використано у розробці продукту – інформаційного кіберспортивного журналу «Кіберспорт». Для цього було визначено основні технічні параметри видання, концепцію створення спортивних журналістських матеріалів, особливості візуального наповнення.

Визначено специфіку роботи спортивного журналіста, зокрема журналіста зі сфери кіберспорту: окреслені фахові характеристики у створенні унікального контенту, необхідність знань з іноземних мов, умов і специфіки сфери кіберспорту та кіберіндустрії. , дізналися про унікальність їх роботи та особливості у сфері ігор для майбутніх кіберспортивних журналістів. Порівняли заробітні плати представників обох сфер діяльності, визначили унікальність задач, які отримують журналісти обох галузей.

У проєкті розроблено стратегію щодо створення унікального журналу «Кіберспорт». Визначено специфіку його технічного оформлення, з'ясували принципи, за якими було обрано дизайн, з'ясовано інформаційне наповнення та визначено тематичні рубрики тематичні та візуальні аспекти. Інформаційно-тематичне наповнення рубрик «Проблеми сучасного кіберспорту», «Про препарати-стимулятори», «Таємниці відео-ігор», які наповнені текстом, який повністю розкриває назву журналу, дає розуміння про те, яку саме інформацію отримає споживач під час читання матеріалу. У рубриці «Проблеми сучасного кіберспорту», надано інформацію про підставні матчі, було з'ясовано як саме шкодять азартні ігри самій сфері кіберспорту, коли вітчизняні гравці потрапляли у неприємні інциденти та згодом були за це покарані. Інша рубрика висвітлює інформацію про препарати-стимулятори, які можуть підвищують ефективність роботи кібератлетів під час проведення важливих змагань, звертається увага на регіони, де це навіть легалізовано. Цікавими є матеріали рубрики «Таємниці

відео-ігор», адже журналіст виявляє мотиви розробників ігор, коли вони їх покращують та удосконалюють. Матеріали рубрик будуть на регулярній основі потрапляти до щомісячних видань онлайн-журналу.

Визначили особливості візуального наповнення видання за допомогою використання фото, ілюстрацій, заднього фону, який сприяє і утворює ефект ніби 25 кадру.

Визначено та сформовано характеристику цільової аудиторії з врахуванням усіх факторів впливу на читача будь-якого віку. Видання майже не має вікового обмеження, але спрямоване на молоду «граючу» основну аудиторію.

Знайдено способи реалізації видання та його просування. Рекламувати журнал будемо на стрімінгових сервісах Twitch та YouTube, пропонувати граючим стрімерам розміщувати у себе рекламу про актуальні випуски видання про кіберспорт, можливо навіть використання «живої реклами», коли стрімер на трансляції у режимі он-лайн буде розглядати випуск. Це буде найліпшим способом задля покращення напливу аудиторії для покупки майбутніх версій журналу.

Індустрія вже офіційно визнана майже у всьому світі, а отже підвищена увага до неї може призвести до більших маркетингових і спонсорських можливостей, що дозволить галузі вирости ще більших висот, надавати змогу звичайним журналістам за допомогою доступних продуктів, таких як журнали, вивчати її ззовні та робити власні матеріали, прощтовхувати галузь у ЗМІ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бідзіля Ю.М. Словник журналіста: Книга. – Ужгород. 2007. – 43-51 с.
2. Гілмор, П. (1993). Спорт на місцевому радіо: погляд продюсера. (Журнал Британського товариства Історія спорту), 13, 26-30.
3. Гувен Буюкбайк «Важливість журналістської освіти»: Книга. – Істанбул: Журналістика та масові комунікації, листопад 2016. – 664-698 с.
4. Досенко Анжеліка «Книга Інтернет-журналістика. Комунікативні маркери. Навчально-методичний посібник» 2020, 13-22с.
5. Кропивницькая Т. А. Роль средств массовой информации в популяризации спортивных единоборств в Украине. Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту. 2008. №9. С. 79-83.
6. Лоуз, доктор наук (1997). Спортивна сторінка: практичний приклад виробництва спортивних новин для щоденної преси (Канада). Соціологія спортивного журналу, 143-160 с.
7. Марущак Ірина «Книга Школа журналіста. Навчальний посібник» 2011, 33-35 с.
8. Михайлин Ігор «Книга Основи журналістики» 2019, 67-69 с.
9. Мороз оксана «Книга Нація овочів? Як інформація змінює мислення і поведінку українців», 2020, 133-136 с.
- 10.Тесленко Д. І. Путь к победе: Книга. – Харків: автобіографія, 2019. – 144 с.
11. Щепанський Ю. Я., Тамбовцева М. Ю. Історія становлення спортивної журналістики в Україні. Обрії друкарства. 2014. № 1(3). С. 210-219.

12. Яковець Анатолій «Книга Телевізійна журналістика. Теорія і практика» 2009, 45-54 с.
13. Lamprecht & Stamm, 2002, стор. 140-145 [
14. Rosenthal B. Sports journalism an introduction to reporting and writing. Plymouth, 2010. P. 11–26.
15. Гусєв А.В. Вплив медіа на розвиток професійного спорту. Вісник Харківської держ. академії культури. Сер. Соціальні комунікації: зб. наук. пр. Вип. 46. Харків. держ. акад. культури. Харків : ХДАК, 2015. С. 114–120.
16. Гусєв А.В. Вплив нових інформаційних технологій на комерціалізацію спорту. Держава і регіони. Серія: соціальні комунікації. 2014, № 4 (20). С. 18– 21.
17. Гусєв А.В. Особливості спортивного контенту в українській пресі. Держава і регіони. Серія: соціальні комунікації. 2014, № 3 (19). С. 59– 62.
18. Гусєв А.В. Спорт і медіа в масовому суспільстві: проблеми взаємодії. Держава і регіони. Серія: соціальні комунікації. 2015, № 2 (22). С. 81– 86.
19. Тарасюк В. Специфіка подачі спортивних новин на українському телебаченні (за матеріалами інформаційних випусків телеканалів "Україна" та ICTV. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Філологія. Соціальні комунікації. 2010. Вип. 23. С. 117-121.
20. Томенко О.А. Особливості висвітлення проблем розвитку неолімпійських видів спорту у вітчизняних засобах масової інформації. Стратегічне управління розвитком фізичної культури і спорту: матеріали III регіональної науково-практичної конференції за участю міжнародних спеціалістів, 6 – 8 травня 2015 р. Харків : ХДАФК, 2015. С. 157 – 162.
21. Черних О. С. Спортивні Інтернет-ЗМІ України: основні проблеми розвитку. Регіональні ЗМІ України : історія, сучасний стан та

перспективи розвитку : матеріали інтернет-конференції. Старобільськ: Вид-во ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», 2017. С. 2016-210.

Електронні ресурси

22. Восьмирічна історія найскандальнішого підставного матчу в історії кіберспорту
 URL: https://gameinside.ua/news/322-ispolnyaetsya-8-let-istoriya-samogo-skandalnogo-podstavnogo-matcha-v-istorii-kibersporta/282213/?__cf_chl tk=SomMMeEo.JxBmuLmOKxKJ7i7lunGS.H.R8dg96TYalo0-1652835388-0-gaNycGzNCdE (дата звернення: 14.05.2022)
23. Журналіст: середня зарплата в Україні
 URL: <https://www.work.ua/salary-%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%81%D1%82/> (дата звернення: 07.05.2022)
24. Кіберспорт та право
 URL: <https://legalitgroup.com/category/rozrobka-igor-gamedev/kibersport/> (дата звернення: 12.05.2022)
25. Особливості правового регулювання кіберспорту \ АНАЛІТИКА
 URL: https://ukrainepravo.com/scientific-thought/legal_analyst/osoblyvosti-pravovogo-regulyuvannya-kibersportu/ (дата звернення: 03.05.2022)
26. Ринок кіберспорту: Стан та структура, ст. 5, таб. 1
 URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/26820/MU_18_4_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 03.05.2022)
27. Топові кіберспортивні дисципліни, за якими проходять наймасштабніші ліги і турніри в Україні
 URL: <https://tsn.ua/cybersport/kibersportivni-disciplini-za-yakimi-igrami-prohodyat-naybilshi-turniri-v-ukrayini-1734601.html> (дата звернення: 03.05.2022)

28. Федерация кіберспорту України: історія, досягнення та плани на майбутнє
URL: <https://tsn.ua/cybersport/federaciya-kibersportu-ukrayini-istoriya-dosyagnennya-ta-plani-na-maybutnye-1717865.html> (дата звернення: 12.05.2022)
29. Федерация кіберспорту України продовжує боротьбу за виключення Росії з IESF та заборону російських команд на інших міжнародних змаганнях
URL: <https://uesf.org.ua/news/294> (дата звернення: 12.05.2022)
30. Беттинг в Украине – что это, история развития, популярность, советы новичкам
URL: <https://sportarena.com/betting/betting-v-ukraine-chto-eto-istoriya-razvitiya> (дата звернення: 14.05.2022)
31. "Betting is esports' biggest and most underappreciated opportunity".
VentureBeat. 3 June 2019.
URL: <https://www.lolbettingsites.com/lol-esports-bets/> (дата звернення: 14.05.2022)
32. Brautigam, Thiemo (24 September 2015). "Is it a problem that esports betting sites are sponsoring teams? – ARCHIVE - The Esports Observer".
Esports Observer.
URL: <https://archive.esportsobserver.com/is-it-a-problem-that-esports-betting-sites-are-sponsoring-teams/> (дата звернення: 14.05.2022)
33. British Esports
URL: <https://britishesports.org/> (дата звернення: 12.05.2022)
34. Dara on Riot Japan: "If they really heard about Rampage's 'bad reputation', then why didn't they do anything?"
URL: <https://www.invenglobal.com/articles/5075/dara-on-riot-japan-if-they-really-heard-about-rampages-bad-reputation-then-why-didnt-they-do-anything> (дата звернення: 12.05.2022)

35. "Dota 2 Now Lets You Bet In-Game Currency On Pro Tournaments".
Kotaku.
URL: <https://kotaku.com/dota-2-now-lets-you-bet-in-game-currency-on-pro-tournam-1833502199> (дата звернення: 14.05.2022)
36. Dota 2 The International (TI10) prize-pool distribution: An overview of how much money the TI10 winner and runner ups receive
URL: [https://thesportsrush.com/dota-2-the-international-ti10-prize-pool-distribution-an-overview-of-how-much-money-the-ti10-winner-and-runner-ups-receive/#:~:text=This%20year%20Team%20Spirit%20won,%2420%2C000%2C000\(That's%2020%20million\)](https://thesportsrush.com/dota-2-the-international-ti10-prize-pool-distribution-an-overview-of-how-much-money-the-ti10-winner-and-runner-ups-receive/#:~:text=This%20year%20Team%20Spirit%20won,%2420%2C000%2C000(That's%2020%20million)) (дата звернення: 14.05.2022)
37. ESL Major Series One Rulebook
URL: https://web.archive.org/web/20150722105358/http://gfx.esl-europe.net/gfx/media/eu/emstone/summer2013/ESL_Major_Series_One_Rulebook.pdf (дата звернення: 14.05.2022)
38. "Esports Betting Laws & Country Restrictions 2019 | Gamopo Esports Hub". Gamopo.com.
URL: <https://www.gamopo.com/countries/> (дата звернення: 14.05.2022)
39. Esports: Doping is rampant, industry insider claims
URL: <https://www.newscientist.com/article/dn26051-esports-doping-is-rampant-industry-insider-claims/#.U-x3KvldU0J> (дата звернення: 14.05.2022)
40. Esports stars have shorter careers than NFL players. Here's why, 2 абз.
URL: <https://www.washingtonpost.com/video-games/esports/2022/04/19/esports-age-retirement/> (дата звернення: 02.05.2022)
41. GAME BETTER. 17 YEARS LEADING ESPORTS PERFORMANCE
URL: <https://fnatic.com/about> (дата звернення: 03.05.2022)

42. GG.BET EXTENDS ITS PARTNERSHIP WITH NAVI FOR 2022
URL: <https://gg.bet/en/news/esport/ggbet-sponsorship-navi-2022> (дата звернення: 14.05.2022)
43. Hai on wrist injury, IEM failure, and why he's still on cloud nine
URL: <https://dotesports.com/general/news/cloud9-hai-lam-lcs-interview-1509> (дата звернення: 07.05.2022)
44. Hamstead, Coleman (13 February 2021). "Nobody talks about it because everyone is on it': Adderall presents esports with an enigma". Washington Post.
URL: <https://www.washingtonpost.com/video-games/esports/2020/02/13/esports-adderall-drugs/> (дата звернення: 14.05.2022)
45. Is Gaming More Beneficial or Harmful to the Brain?
URL: <https://www.neurotrackerx.com/post/is-gaming-more-beneficial-or-harmful-to-the-brain> (дата звернення: 07.05.2022)
46. "Its' just a nightmare. The worst part is that I really feel like I'm in good shape."
URL: <https://www.cybersport.ru/league-of-legends/news/wolf-obyavil-o-zavershenii-karery-iz-za-problem-so-zdorovem> (дата звернення: 07.05.2022)
47. Jones, Ali (17 May 2018). "Esports betting may soon become legal in several American states". PCGamesN.
URL: <https://www.pcgamesn.com/esports-betting> (дата звернення: 14.05.2022)
48. LoL pro Uzi explains the injury which has plagued his career
URL: <https://www.dexerto.com/esports/uzi-explains-injury-plagued-career-1005438/> (дата звернення: 07.05.2022)
49. Most watched esports disciplines in 2021
URL: <https://escharts.com/news/most-watched-esports-disciplines-2021> (дата звернення: 12.05.2022)

50. Myers, Maddy (8 June 2018). "New Jersey Added A Last-Minute Esports Betting Ban And No One Knows Why". Kotaku.
URL: <https://kotaku.com/new-jersey-added-a-last-minute-esports-betting-ban-and-1826678155> (дата звернення: 14.05.2022)
51. Parkin, Simon (8 April 2015). "Winners might use drugs". Eurogamer.
URL: <http://www.eurogamer.net/articles/2015-04-08-winners-might-use-drugs> (дата звернення: 14.05.2022)
52. 'ppd' retires from professional Dota 2
URL: <https://www.reuters.com/article/esports-dota-ppd-retires-idUSFLMb74Nxxw> (дата звернення: 07.05.2022)
53. SIUE Esports History, 2 абз.
URL: <https://www.siu.edu/esports/about/history.shtml#:~:text=Esports%20traces%20its%20origins%20back,cutthroat%2C%20inaugural%20Donkey%20Kong%20tournament> (дата звернення: 02.05.2022)
54. Smith, Noah (6 April 2018). "Esports bookmaking? Globally, it's already a billion-dollar gambling industry". The Washington Post.
URL: <https://www.chicagotribune.com/sports/breaking/ct-esports-bookmaking-20180406-story.html> (дата звернення: 14.05.2022)
55. Stout, Hilary (19 May 2015). "Selling the Young on 'Gaming Fuel'". The New York Times.
URL: <https://www.nytimes.com/2015/05/20/business/energy-drink-industry-under-scrutiny-looks-to-gamers-to-keep-sales-surgin.html> (дата звернення: 14.05.2022)
56. Summers, Nick (17 July 2015). "Top 'Counter-Strike' player admits eSports has a doping problem". Engadget.
URL: <https://www.engadget.com/2015-07-17-esports-adderall-doping.html> (дата звернення: 14.05.2022)
57. Wolf, Jacob (2 June 2017). "Nevada governor approves esports betting bill". ESPN.

URL: https://www.espn.com/chalk/story/_/id/19512317/chalk-nevada-governor-approves-esports-betting-bill (дата звернення: 14.05.2022)

ДОДАТКИ

Додаток А

Обкладинка найпопулярнішого українського журналу «Футбол»

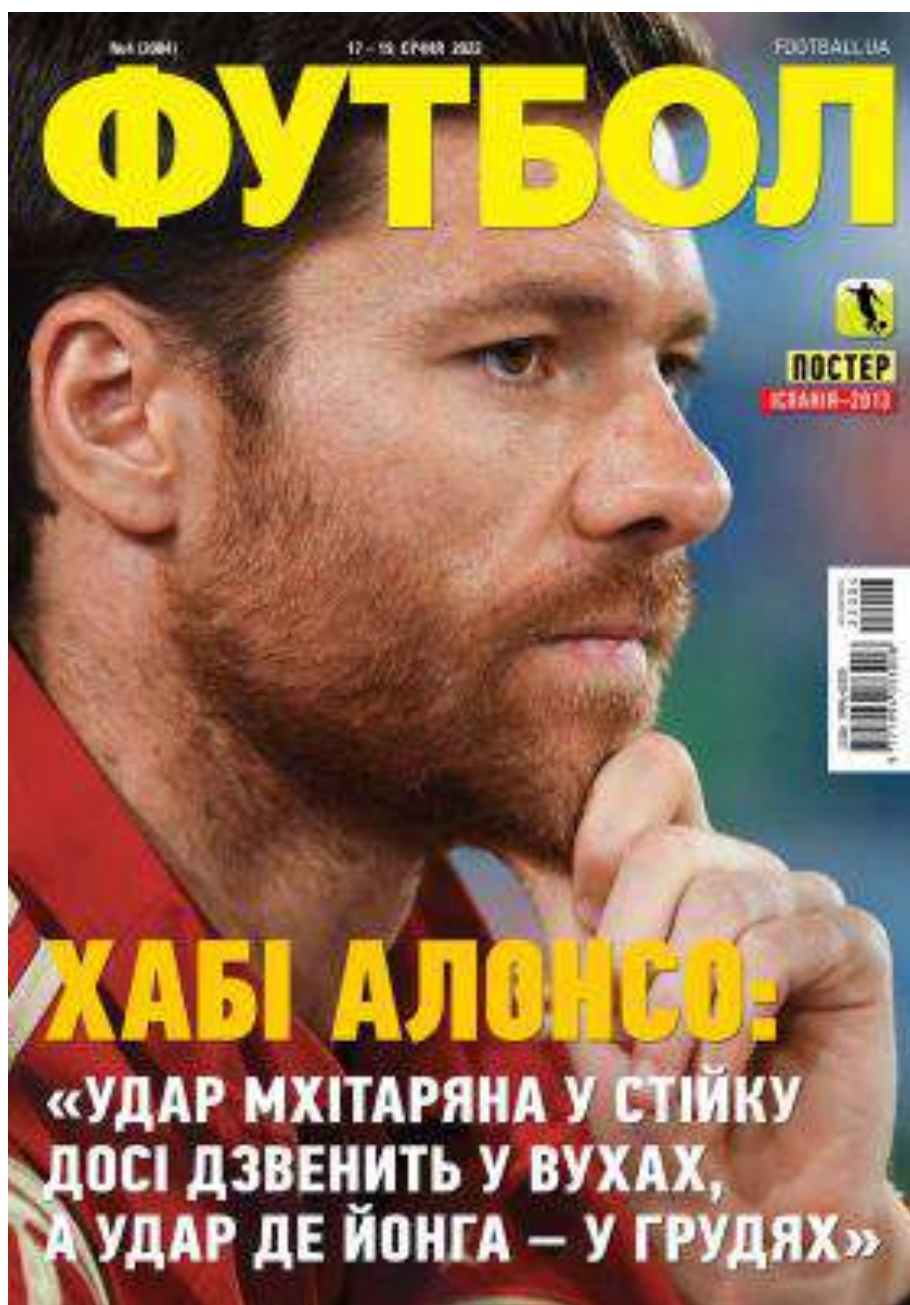


Фото взято з обкладинки онлайн-журналу www.football.ua/

Додаток Б

Обкладинка спеціалізованого спортивного видання з автоспорту «Проформула»

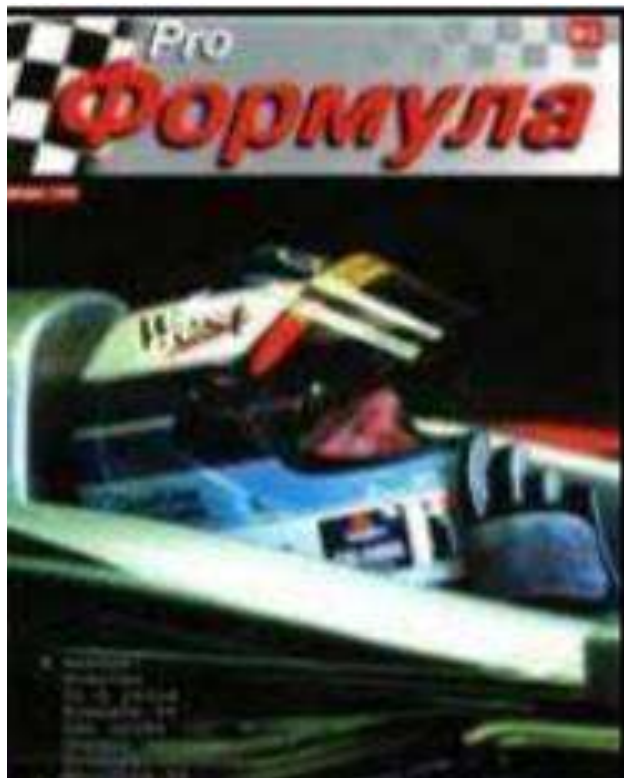


Фото взято з обкладинки електронної версії журналу
<http://www.proformula.ua/>

Додаток В

Сторінка онлайн-видання «Футбол»

The screenshot shows the 'SPORT analytic' website interface. At the top, there are social media links for Facebook, vkontakte, twitter, youtube, and a mobile version link. The date is 13:56 on Wednesday, May 29. A news feed lists several articles with timestamps: 'Золота Євроліга. Україна вперше обіграла Іспанію // 29/05, 13:16', '“Реал” обіграв “Ліверпуль” у фіналі Ліги чемпіонів // 29/05, 00:41', 'ЧС-2022 з хокею. Фінляндія та Канада зіграють у фіналі // 28/05, 22:19', 'Джиро д’Італія. Етап 20. Хіндлі випередив Карапаса в загальному заліку // 28/05, 19:54', and 'Ролан Гаррос. Людмила Кіченюк зачохлила ракетку у важкому матчі // 28/05, 19:45'. Below the news is a navigation menu with categories like 'Всі новини', 'Футбол', 'Олімпійські ігри - 2022', 'Бокс', 'Теніс', 'АвтоМото', 'Баскетбол', 'Хокей', 'Інші+', 'Трибуна', 'Відео', 'Фотогалерея', and 'Онлайн'. A red banner highlights 'АКТУАЛЬНІ ТЕМИ: Ролан Гаррос | Ліверпуль - Реал | ЧС з хокею | Гран-прі Монако' with a search bar. The 'Онлайн трансляції' section shows a schedule of live matches with times and team names.

Time	Match
28.05, 22:36	Ліверпуль 0, Реал 1
01.06, 21:45, ТРК Україна	Шотландія ?, Україна ?
08.06, 21:45, Футбол 1	Ірландія ?, Україна ?
11.06, 18:00, Футбол 1	Україна ?, Вірменія ?
14.06, 21:45, Футбол 1	Україна ?, Ірландія ?
21.06, 21:45, Футбол 1	Шотландія ?, Україна ?
24.06, 18:00, Футбол 1	Вірменія ?, Україна ?

Фото взято з веб-сторінки www.football.ua/

Додаток Г

Розміщення онлайн-журналу «Кіберспорт» на платформі «Smart Press»

SmartPress

Введіть текст для пошуку...

Вхід Реєстрація

ГАЗЕТИ & ЖУРНАЛИ РІШЕННЯ НОВИНИ ТА АКЦІЇ ПРО НАС ШВИДКИЙ ВИБІР

Головна → ГАЗЕТИ & ЖУРНАЛИ → ЗДОРОВ'Я І СПОРТ → Спорт

Фільтрувати за:

Рік

2020

Комплект

Ні

Країна

Україна

Мова

Буда-як

Тип видання

електронне видання

Підтвердити

Останні проглянуті товари

Мої бажання (0)

Останні додані товари

Перейти до моїх бажань

Спорт

Сортувати за ↓ Показати 50 на сторінці Показати як: [Grid Icon]

О ЧЕМ ВРАЧИ ВАМ НЕ ГОВОРЯТ

Ловушка для простуди

О ЧЕМ ВРАЧИ ВАМ НЕ ГО..

Підписка 129 грн. міс.

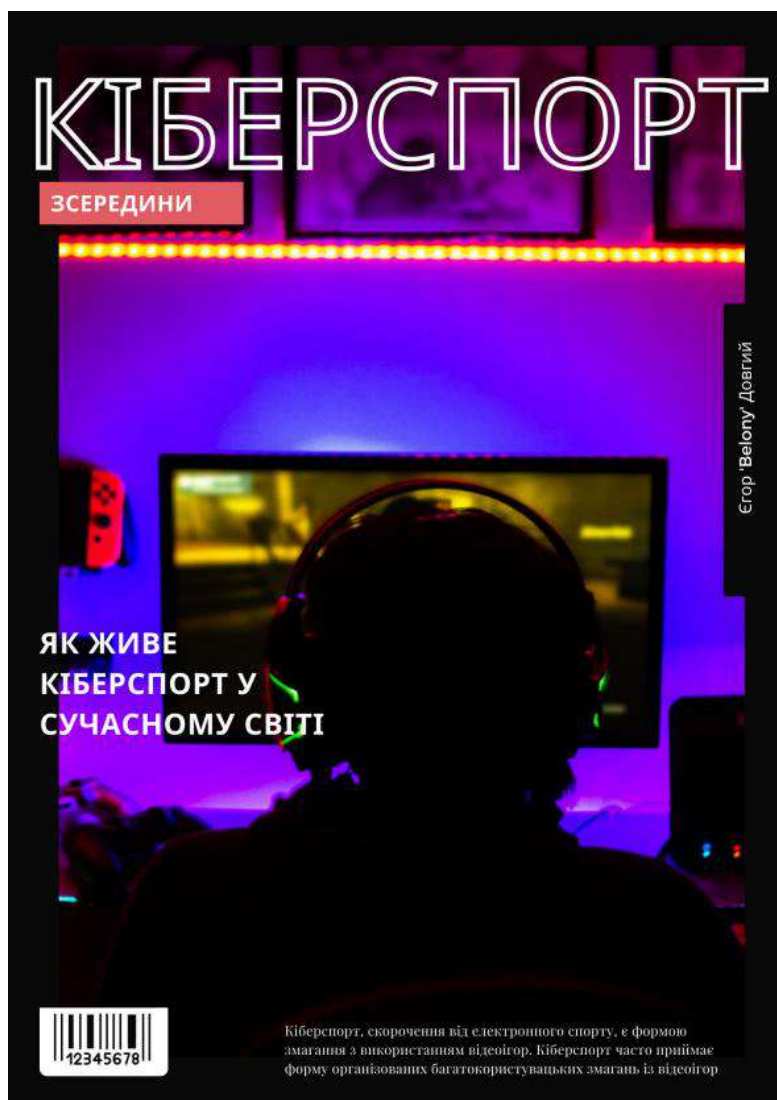
КІБЕРСПОРТ

Кіберспорт

Підписка 245 грн. міс.

Фото взято з веб-сторінки www.smartpress.com.ua

Додаток Д

**Кольорове оформлення обкладинки інформаційного онлайн-видання
«Кіберспорт»**

Розроблено автором

Додаток Ж

Фрагмент статті з використанням техніки «обтікання текстом»



У нещодавньому інтерв'ю до *cyber.sports* Данило розповів як у нього справи наразі під час воєнного стану в Україні та що саме він відчуває у цей важкий для усіх нас час: *"Все у наших життях змінилося. Перші 2 тижні я був паралізований. Я нічого не міг робити, не міг грати. Я не міг нормально їсти, не міг нормально спати. Щодня протягом понад місяця звучать сирени. Але я сказав би, що західна Україна більш щаслива, бо тут трохи безпечніше. Дуже багато людей приїжджає зі східної України. Я намагаюся повернутися до того, що люблю, повернутися до геймінгу, тому що це добрий спосіб відволіктися. Раніше, коли мені було погано, я сидів грати і це робило мене щасливішим. Я люблю кіберспорт, я люблю Доту як гру, я думаю, багато хто тут зможе мене зрозуміти."*

Розроблено автором

Додаток 3

Приклад інформаційно-візуального наповнення рубрики «ТОП –3: кіберспортивні дисципліни»

ТОП 3

Кіберспортивних дисциплін

League of Legends

— одна з найпопулярніших у світі відеоігор, розроблена Riot Games. Це командний режим змагань, заснований на стратегії та переграванні супергероїв. Гравці разом зі своєю командою намагаються зламати ворожий Нексус до того, як ворожа команда зламає їхній. Гра отримала в цілому позитивні відгуки; критики підкреслили її доступність, дизайн персонажів і щільність виробництва. Довгий термін життя гри привів до позитивної оцінки, і рецензії мають позитивну тенденцію, хоча на початку її існування настільки позитивних відгуків, як зараз, не було.

Dota 2

— це друга по популярності у світі кіберспортивна дисципліна, розро-

блена компанією Valve, в якій дві команди по п'ять гравців змагаються, щоб разом зняти велику структуру, яку захищає команда захисників своєї власної. Чому саме "2 частина"? Адже у 2011 році саме Valve придбали права на власність у Blizzard Entertainment's та вдосконалили "першу" версію гри у більш сучасний "другу", яка є найпопулярнішою у Східній Європі дисципліною, але про це трохи пізніше.

Counter Strike: GO

— багатокористувальчий шутер від першої особи 2012 року, розроблений Valve і Hidden Path Entertainment. Це четверта гра в серії Counter Strike, але саме ця версія стала третьою за популярністю у світі та зростала багатьох інших світих "живих легенд" у сучасному світі кіберспорту. Global Offensive, як і попередні ігри серії Counter-Strike, є багатокористувальчим шутером від першої особи, орієнтованим на ділі. Дві протилежні команди, терористи та контртерористи, змагаються в ігрових режимах, щоб неодноразово виконувати поставлені перед ними цілі.



Якщо узагальнити, то можна вивести таку формулу: кожна дисципліна варта уваги у певному регіоні та завжди буде мати характер змагань, тому вони й є найпопулярніші у своєму класі, а отже в пригоді! Зараз спробуємо проаналізувати цей момент.



Розроблено автором

Додаток Е

Рекламна панель під головною україномовною трансляцією, яка розмістила у себе продукт онлайн-видання «Кіберспорт»

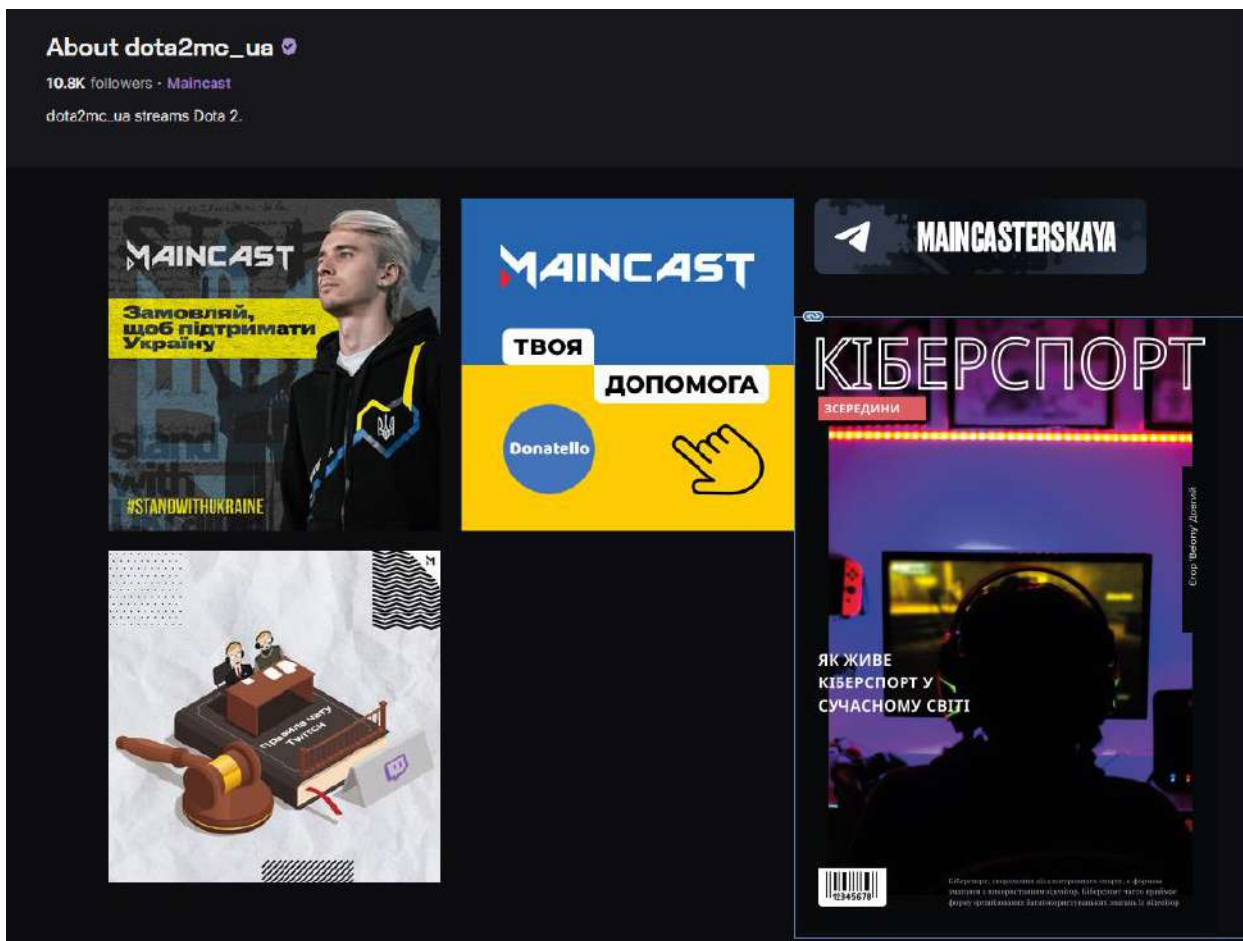


Фото взято з веб-сторінки www.twitch.tv/dota2mc_ua