

**Б. В. Іваницька**

кандидат наук із соціальних комунікацій  
доцент кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
e-mail: [bivanytska@gmail.com](mailto:bivanytska@gmail.com), ORCID: 0000-0002-9500-3823  
Інститут права, психології та інноваційної освіти  
Національного університету «Львівська політехніка»  
вул. С. Бандери, 12, м. Львів, Україна, 79013

## ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КІБЕРСПОРТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

**Мета дослідження** полягає у висвітленні проблем і перспектив розвитку кіберспортивної журналістики в сучасному медіапросторі.

**Методологія дослідження.** У роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи наукового дослідження: наукової абстракції, аналізу, синтезу, систематизації та узагальнення під час опрацювання спеціальної наукової літератури й інтернет-ресурсів щодо окремих теоретичних положень.

**Результати.** Висвітлено феномен кіберспорту як фундаментального елементу сучасної цифрової культури. Продемонстровано прогноз динаміки світового ринку кіберспорту та популярність кіберспортивних подій на прикладі зростання кількості їх переглядів, аудиторії, призових фондів, які розігрують на турнірах, і доходів від трансляцій в умовах сьогодення. Вказано місце нашої країни у світовій сфері кіберспорту. Проаналізовано основні аспекти розвитку культури кіберспорту в Україні. Розглянуто ємність українського ринку кіберспорту та можливості для його розвитку як реальної індустрії на межі спорту, медіа та розваг. Відокремлено підходи до монетизації популярності кіберспорту як головного напрямку його розвитку в умовах сьогодення. Головною проблемою розвитку кіберспортивної журналістики в умовах сьогодення є те, що на фоні активного розвитку культури світового кіберспорту в нашій країні спостерігається його несформованість як повноцінної рубрики спорту.

**Новизна** розробки цієї теми полягає в аналізі феномену кіберспортивної журналістики, що є вкрай мало вивченим в умовах сьогодення. Специфічний характер кіберспортивної журналістики – одна з причин низького інтересу науковців до цієї сфери журналістики. У цьому аспекті новим є теоретичне висвітлення не тільки проблем, а й перспектив розвитку феномену кіберспортивної журналістики в медіапросторі сучасності.

**Практичне значення** полягає в теоретичному висвітленні проблем та перспектив розвитку кіберспортивної журналістики в сучасному медіапросторі з метою використання нових можливостей для українського бізнесу, що створюються в умовах сучасної цифрової економіки.

**Ключові слова:** кіберспорт, esports-центр, відеоігри, геймери, тиммейти, гайди, стрим, кіберспортивна журналістика, медіапростір.

### I. Вступ

Кіберспорт – це фундаментальний елемент сучасної цифрової культури. Він є формою змагальної діяльності, в основі якої – використання комп'ютерних ігор. Виник він не спонтанно й сьогодні демонструє певну історію повільного, але впевненого руху до загальносвітового визнання [4].

Кіберспорт стає все більш популярним. Деякі кіберспортивні події мають більше переглядів, ніж звичайні спортивні змагання. Для порівняння: фінал League of Legends минулого року переглянуло 27 млн осіб, а фінал NBA – 15,5 млн осіб, що вже майже вдвічі менше. Відповідно призові фонди, які розігрують на турнірах, також вищі саме в кіберіндустрії. The International, щорічний турнір з відеоігри Dota2, щороку демонструє рекордні суми. У 2019 р. це 34 млн доларів, а 2020 р. – уже 36 млн доларів. У кіберспорті розігрується близько 300 млн доларів призових у рік [5].

За прогнозами NewZoo, уже в цьому році доходи кіберспорту вперше досягнуть позначки в 1,1 млрд доларів, і це без урахування доходів від трансляцій. А аудиторія кіберспортивних змагань виросте до 495 млн осіб. Аналітики з NewZoo вважають, що в Україні близько 1,7 млн глядачів кіберспорту [1].

Сьомого вересня 2020 р. кіберспорт був визнаний офіційним видом спорту в Україні. У сфері кіберспорту наша країна посідає дев'яту сходинку у світі. Лідером у цій сфері є США, на другому місці – Китай, а на третьому – Південна Корея. Далі перед Україною йдуть Німеччина, Швеція, Франція, Канада й Великобританія [5].

Необхідно вказати, що культура кіберспорту в нашій країні, за словами експертів, розвинена досить широко [6]. Зокрема, в Україні проводять турніри світового масштабу, такі як WePlay, Bukovel Minor 2020 з Dota2. Було проведено перший у світі кіберспортивний турнір на гірськолижному курорті в Карпатах. Холдинг ТЕСНІА готується до відкриття першої в країні кіберспортивної арени від WePlay Esport. І ще дві будуться в США і Європі. З київської студії ТЕСНІА провела онлайн благодійний марафон і збрала понад 188 тис. грн, які через міжнародні фонди передали для розробки вакцини проти COVID-19. Це робить Україну відомою для кіберспортивного ком'юніті в світі.

Деякі українські команди та гравці відомі своїми успіхами на весь світ. Наприклад, заснована ще у 2009 р. організація NaVi здобула чимало престижних міжнародних нагород. Уже в 2010 р. NaVi виграли три основні турніри з кіберспорту: World Cyber Games, the Intel Extreme Masters, Electronic Sports World Cup. А вже через рік вони перемогли у турнірі The International з дисципліни Dota 2 та отримали мільйон доларів. Команда відома на весь світ та регулярно бере участь у найбільш престижних чемпіонатах світу з кіберспортивних змагань [6].

Таким чином, необхідно узагальнити, що кіберспорт – один з найбільш яскравих прикладів нових ринків і нових можливостей для бізнесу, що створюються цифровою економікою. У перспективі кіберспорт зможе залучати серйозні вкладення в Україну. Ємність українського ринку esports ще невелика, але є всі можливості для його розвитку. Сьогодні це реальна індустрія на межі спорту, медіа та розваг, в яку вкладають багато коштів, залучено безліч людей різноманітної спеціалізації, у тому числі журналістів.

Унікальність кіберспортивної журналістики в тому, що вона зародилася в інтернет-середовищі, а не в пресі, а також у невеликій тривалості її існування. Говорячи про кіберспортивну журналістику в контексті медіапростору, необхідно зазначити, що структура медіа в цій сфері незвичайна: ідеться не про ЗМІ як такі, а про величезне інформаційно-комунікативне середовище. Її учасниками стають кіберспортивні організації та спонсори, професійні гравці й команди, професійні журналісти, коментатори та аналітики, а також гравці-аматори й невеликий відсоток глядачів, які не грають самі, а тільки дивляться трансляцію. Виходячи з власних потреб, кожен з учасників реалізує себе в цьому середовищі по-різному: глядачі дивляться трансляції та читають аналітику, гравці-аматори – дивляться, читають і пишуть, професійні журналісти створюють якісний, ексклюзивний контент, а гравці, команди й організації реалізують своє прагнення просунути на ринку. Система кіберспортивних медіа, у свою чергу, не тільки допомагає реалізувати потреби кожного учасника цього середовища, а й забезпечує їх безпосереднє спілкування один з одним. Для ефективного виконання цих завдань кіберспортивні медіа мають форму універсального майданчика, що реалізує ряд функцій, деякі з яких властиві й традиційним ЗМІ, а саме: інформаційну, комунікативну, освітню, соціальну, рекреативну функцію інтересів, критики тощо. Цим, на нашу думку, зумовлена актуальність наукової розробки обраної теми.

Дослідженню явища кіберспорту присвячено відносно невелику кількість наукових праць українських та зарубіжних науковців, зокрема таких як: І. О. Лазнева, Д. І. Цараненко, Є. В. Чайка, О. В. Зозульов, С. Arkenberg, S. Hunter, P. Warman. На нашу думку, така ситуація з браком наукових статей з обраної проблематики пояснюється тим, що кіберспорт має досить недовгу історію розвитку та неоднозначне сприйняття в певних верствах суспільства. У спеціалізованих виданнях, присвячених кіберспорту, і в ділових ЗМІ, де матеріали із цієї теми друкують періодично, існує велике жанрове розмаїття журналістських матеріалів, які відповідають запиту аудиторії на значущість в економічному, політичному контекстах.

Розробка питання розвитку кіберспортивної журналістики не має достатнього висвітлення в науковій літературі. Окремої уваги в цьому аспекті заслуговують статті Л. А. Цупко, присвячені проблемам сучасної кіберспортивної журналістики.

## **II. Постановка завдання та методи дослідження**

Мета статті полягає у висвітленні проблем і перспектив розвитку кіберспортивної журналістики в сучасному медіапросторі.

Під час роботи над статтею використано загальнонаукові та спеціальні методи наукового дослідження: наукової абстракції, аналізу, синтезу, систематизації та узагальнення для опрацювання спеціальної наукової літератури й інтернет-ресурсів щодо окремих теоретичних положень теми. У процесі аналізу розвитку світового ринку кіберспорту застосовано системний підхід та економічний аналіз.

## **III. Результати**

Кіберспорт – змагання з відеоігор – це вид спортивної активності, в якій гравці розвивають і тренують як розумові, так і фізичні навички. Молоді гравці формують команди та змагаються за

призові фонди, що можуть досягати величезних сум. Річний дохід гравців при цьому може становити сотні тисяч доларів, враховуючи спонсорство та призові виграші, і тим паче призові фонди зі змагань.

Світовий ринок кіберспорту за кілька останніх років зробив потужний стрибок від невеликої ринкової ніші до величезної медіагалузі, аудиторією якої стали сотні мільйонів людей по всьому світу. На думку аналітиків, з високою ймовірністю кіберспорт за популярністю зможе випередити традиційні спортивні змагання. Прогноз динаміки світового ринку кіберспорту відображено на рис. 1.

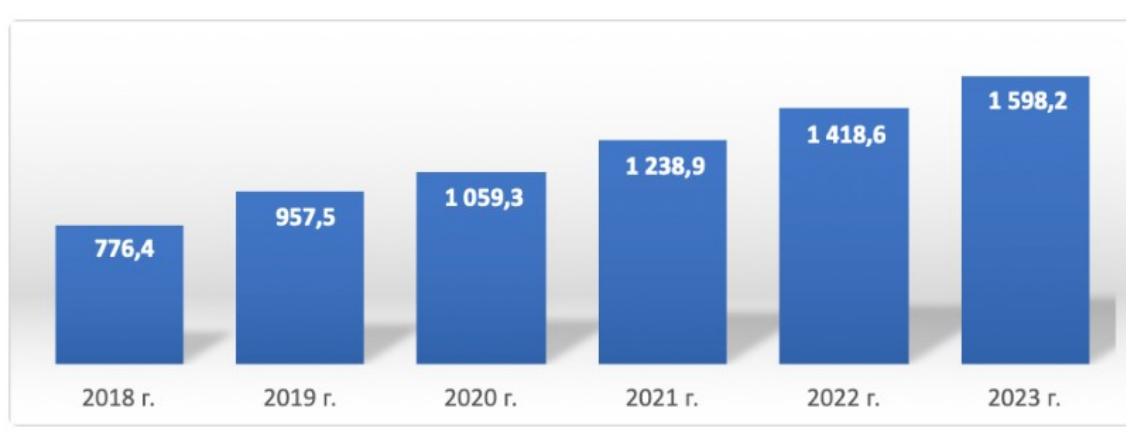


Рис. 1. Прогноз динаміки світового ринку кіберспорту, млн дол. США [1]

Перевагою кіберспорту є те, що це яскраве, емоційне й високотехнологічне видовище. Важливо, що і стартапи, і великі компанії ігрової галузі постійно пропонують нові ідеї, нові платформи для кіберспортсменів. Зокрема, венчурні інвестори в США не тільки купують команди, а й обов'язково розвивають інфраструктуру для геймерів. Наприклад, Майк Тайсон, купивши компанію Fade 2 Karma, збудував esports-центр у каліфорнійському Ель-Сегундо.

Галузь, на відміну від «традиційного» спорту, зберігає високу привабливість для малого й середнього бізнесу. Як головний напрям розвитку на сьогодні можна відокремити вдосконалення підходів до монетизації популярності кіберспорту:

1) володіння командами або лігами в кіберспорті добре підходить для великого бізнесу. Це дає змогу забезпечити ефективну рекламу й генерацію контенту. Як важливий елемент можна виділити франчайзинг, наприклад продаж одягу та спорядження із символікою команд;

2) участь у змаганнях і тренуваннях. На відміну від інших видів спорту, що пропонують подібні послуги (наприклад автомобільний або вітрильний спорт), участь у кіберспортивних змаганнях не вимагає специфічних і «дорогих» навичок;

3) спонсорство й реклама. Це найбільше джерело доходу для кіберспорту. Кіберспорт приваблює все більше великих і відомих непрофільних компаній. Вони інвестують у кіберспорт або використовують його для вирішення власних маркетингових завдань. Наприклад, лакшері-бренди (Louis Vuitton), автомобільні корпорації (BMW), страховий бізнес (State Farm Insurance) або ритейл-компанії (Walmart);

4) ставки на спорт. Цей напрям перебуває на початковому етапі розвитку, але має позитивні перспективи зростання;

5) медіаправа. Трансляції кіберспортивних змагань стають усе більш популярними, тому комерційна ефективність володіння медіаправами постійно збільшується.

Необхідно вказати, що на сучасному етапі терміном «медіа» позначають усю сукупність каналів передачі та/чи зберігання інформації різних типів. Відомо, що з погляду теорії журналістики синонімічним до поняття медіапростір розглядається поняття «медіасередовище», під яким розуміють сукупність технічних і програмних медіазасобів (технічних засобів), які використовують для створення, запису, копіювання, тиражування, зберігання, розповсюдження, сприйняття інформації й обміну нею між автором медіатексту та тим, хто його сприймає. А медіатекст – це повідомлення, викладене в будь-якому вигляді й жанрі медіа (телепередача, відеокліп, мультфільм, комп'ютерна гра, платформна гра тощо). Тобто теорія журналістики розглядає медіапростір як частину «інформатизованого» фізичного простору та передбачає дослідження масмедіа як складової матеріальної, фізичної основи виробництва й передачі масової інформації [2, с. 117].

Аналіз сучасних концепцій щодо вивчення та визначення властивостей медіапростору, незважаючи на їх певні відмінності, дає змогу виділити такі його характеристики:

1) медіапростір являє собою складну систему, що володіє певним набором структурних елементів, які взаємопов'язані й підкоряються загальним закономірностям розвитку цілого;

2) медіапростір є динамічною системою, що розширюється в міру розвитку суспільства;

3) медіапростір має два основні виміри (фізичний та віртуальний): віртуальна складова медіапростору – «дискурсивний» простір – це певне середовище, яке містить усю сукупність різноманітної інформації (текстової, аудіовізуальної тощо) в усіх сферах життєдіяльності суспільства; фізична складова медіапростору – це система інформаційно-комунікаційних засобів та специфічних ресурсів, що перебувають або функціонують на цій території; підхід до медіапростору як фізичного простору дає змогу наділити його «територіальними» ознаками, завдяки яким він може бути розглянутий через поняття певної території (регіону, держави);

4) основу медіапростору становлять усі види й типи медіа – засоби виробництва та розповсюдження інформації, а також сама інформація; однак основним ядром медіапростору є традиційні та новітні масмедіа (телебачення, радіо, преса, інтернет-ЗМК, блоги тощо), які і визначають головні тенденції розвитку медіапростору та активно впливають на формування інших видів просторів: соціального, культурного, освітнього, релігійного тощо;

5) сучасний медіапростір базується здебільшого на новітніх ІКТ, функціонує завдяки технічним засобам відтворення інформації та являє собою систему, організовану за мережним принципом, а його головними ознаками є мобільність, конвергентність та інтерактивність;

6) сучасний медіапростір – це не лише відображення реальності, а й розуміння світу, яке конструюється та ретранслюється масмедіа та може значною мірою відрізнятись від реальності [2, с. 123].

З огляду на суто цифровий характер кіберспортивних медіа, їх можна зарахувати до новітнього типу медіа. Звернемося до ознак новітніх медіа.

*Належність до мережевого простору.* Про це вже було сказано вище.

*Конвергенція.* Кіберспорт – це, насамперед, ринок, що активно розвивається. Він включає в себе безліч організацій, які прагнуть якомога повніше задовольнити потреби любителів онлайн-спорту. Можна сказати, що в кіберспортивній журналістиці конвергенція проходить на макрорівні (приклад: холдинг «Esforce», який веде кілька найбільших кіберспортивних проектів, зокрема команди SK Gaming і Virtus.pro, серію турнірів Epicenter, сервіси з обміну внутрішньоігровими предметами й студію трансляцій), так і на мікрорівні – ідеться про використання різних форматів і сервісів для створення кіберспортивного журналістського матеріалу. Як пише В. В. Вікулов, саме процес конвергенції різних ринків і активний розвиток самої кіберспортивної індустрії робить журналістику в цій сфері «принципово новим явищем» [7].

*Діджиталізація.* Неможливо уявити кіберспортивні медіа поза інтернет-простором, тому що їх електронний формат зумовлений перш за все характером самого кіберспорту, який заснований на взаємодії гравців у віртуальній реальності.

*Інтерактивність.* Кіберспортивні медіа представлені в інтернеті на різних майданчиках, кожен з яких надає користувачам окремі можливості. Однак на будь-якому із цих майданчиків, як правило, читачі можуть забезпечити зворотний зв'язок з автором, залишаючи оцінки й коментарі, а також мають можливість створити свій власний контент і поділитися ним з іншими користувачами. Багатоканальний зв'язок медіа з аудиторією може включати: коментарі на сайті; коментарі під новинами в соціальних мережах; особисті повідомлення в соціальних мережах; блоги (у соціальних мережах і як один з розділів на інтернет-порталах); чати тощо.

Інтерактивність дуже важлива для кіберспортивної журналістики з кількох причин. По-перше, можна сказати, що інтерактивність – це традиція у сферах кіберспорту. Гравці звикли миттєво обмінюватися повідомленнями один з одним і в грі, і за її межами, використовуючи для зв'язку чати, форуми та соціальні мережі. Відкриті коментарі під публікаціями на сайтах ЗМІ або на їхніх сторінках у соціальних мережах є спрощеною версією форуму, де гравці можуть висловити свою думку з приводу самої публікації та самого предмета, отримати відповідь як від інших читачів, так і від редакції. По-друге, зв'язок з аудиторією необхідний створювачам ігор, наприклад, для пошуку багів, та організаторам турнірів – для «роботи над помилками». Відкритість, готовність до діалогу йде на користь іміджу компанії, і медіа можуть забезпечити цей діалог.

Як уже було сказано вище, кіберспортивна журналістика виникла й розвивалася в інтернеті та розвитку поза онлайн-середовищем не набула. Це пов'язано зі специфічним характером самого кіберспорту. У відеогрі зв'язок між гравцями, як правило, відбувається через інтернет у режимі реального часу. Ідеться не тільки про пересування ігрових персонажів у межах віртуального ігрового простору, але про спілкування самих гравців у письмовому або голосовому чаті. У командних іграх комунікація між гравцями має вирішальне значення для результату матчу, і ця комунікація може здійснюватися не тільки в процесі гри.

Обмін досвідом в ігровому співтоваристві вскрай важливий з кількох причин. По-перше, це пов'язано з безперервним оновленням ігрової аудиторії: у дисциплінах постійно з'являються нові гравці, які хочуть навчитися грати якомога швидше й отримувати максимальні результати в найкоротші терміни. По-друге, вивчення досвіду інших гравців робить процес гри для вже до-

свідчених користувачів більш цікавим. Різні комбінації персонажів і їх здібностей, особливим чином підібрані колоди, розташування юнітів на новій карті, вироблені співтовариством у процесі вивчення можливостей гри, змушують гравців шукати нові шляхи вирішення ігрових завдань для досягнення успіху. По-третє, це дає змогу самим створювачам ігор відстежувати інтереси й потенціал аудиторії та оновлювати гру, беручи до уваги ці показники.

З огляду на цю особливість кіберспорту, можна зробити висновок, що високий ступінь діалогічності – ключова властивість кіберспортивної журналістики. Аудиторії, яка звикла до безпосереднього спілкування в грі, необхідні такі ЗМІ, які б, крім інформаційної, виконували комунікативну функцію й функцію соціалізації, об'єднували б співтовариство поза грою. Важливо також зазначити, що аудиторія кіберспортивних видань і порталів, як правило, добре знайома з дисциплінами зсереди: користувачі зазвичай мають можливість самі грати в ті ігри, за якими влаштовуються турніри й чемпіонати.

Потрібно вказати, що кіберспортивні ЗМІ як новітні медіа припускають повну або майже повну відсутність кордонів між журналістом і його аудиторією. У кіберспортивній журналістиці велику роль відіграє призначений для користувача контент.

Важлива особливість інформаційного простору в кіберспортивній індустрії полягає в тому, що мовні кордони в ньому часто не мають значення – багато гравців володіють англійською мовою на достатньому рівні для спілкування з іншими гравцями та розуміння інтерфейсу. Незважаючи на те, що такі ігри, як DOTA 2, League of Legends, Overwatch, Counter Strike тощо, дають змогу набрати на матч гравців з однієї країни, для багатьох це не є обов'язковою умовою. Як і в реальному світі, у віртуальності англійська мова є міжнародною, і її знання відкриває гравцям доступ до величезної кількості серверів та надає можливість грати з людьми інших країн. Знання англійської необхідне не тільки в процесі гри для спілкування з тиммейтами. Гайди, керівництво, поради, обговорення, стрим, блоги – незважаючи на те, що подібного роду контент виробляють і українські користувачі, знання інших мов відкриває для гравця нові можливості для навчання, спілкування, вибору коментатора під час перегляду матчу або цікавого стриму. Таким чином, можна зробити висновок, що з огляду на особливості аудиторії кіберспортивні ЗМІ як новітні медіа мають глобальний характер.

Незважаючи на те, що кіберспортивна журналістика зародилася й набула найбільшого розвитку саме у віртуальному середовищі, необхідно зазначити, що досвід традиційної журналістики, безсумнівно, застосовують при створенні матеріалів. Наприклад, матеріали кіберспортивних ЗМІ часто мають уже звичну для традиційної журналістики форму – наприклад, новина, замітка, інтерв'ю, репортаж, звіт тощо. Як зазначають експерти, кіберспортивну журналістику в силу специфіки об'єкта відображення можна вважати частиною спортивної журналістики в цілому та розглядати її слід саме в зв'язку із цим. Це справедливо твердження, якщо врахувати, що з 2020 р. кіберспорт визнали офіційним видом спорту.

На підставі аналізу понад 4500 тис. публікацій у семи рубриках на сайтах sport.ua та isport.ua встановлено, що 2/3 контенту кожного з ресурсів припадає на тему футболу. У цьому розділі сайти, та й в інших видах також, широко використовують інформаційну групу жанрів, а саме замітки, інтерв'ю та звіти – їхня частка становить понад 75% (isport.ua – майже 95%) від загальної кількості матеріалів. Відзначено несформованість кіберспорту як повноцінної рубрики спорту. Відсутність жодних аналітичних матеріалів, низка неоновлених публікацій та єдиний відсоток заміток, що становить понад 50%, яскраво свідчать про це [6].

#### IV. Висновки

Таким чином, необхідно узагальнити, що головною проблемою розвитку кіберспортивної журналістики в умовах сьогодення є те, що на фоні актуалізації та популяризації культури кіберспорту в нашій країні спостерігається його несформованість як повноцінної рубрики спорту.

Потрібно наголосити, що кіберспорт зберігає високу привабливість для бізнесу. Як головний напрям його розвитку можна відокремити вдосконалення підходів до монетизації саме популярності кіберспорту. І це, на нашу думку, є подальшою перспективою розвитку кіберспортивної журналістики в умовах сучасного медіапростору.

#### Список використаної літератури

1. Кіберспорт: перспективи ринку і можливості для монетизації. *Міжнародний незалежний інститут аналізу інвестиційної політики*, 2021. URL: <http://xn--80aplem.xn--p1ai/analytics/Kibersport-perspektivu-gynka-i-vozmoznosti-dla-monetizacii/> (дата звернення: 12.03.2021).
2. Колах В. Г. Виникнення та еволюція поняття «медіа-простір» в науковій думці. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2015. № 2. С. 112–129.
3. Лазебник Ю. Геймери-мільйонери. Що потрібно знати про перспективи українського кіберспорту. *ТОВ Видавничий Дім МЕДІА-ДК*. 19 серпня 2020 року. URL: <https://nv.ua/techno/techoblogs/chto-nuzhno-znat-o-kibersporte-v-ukraine-50107125.html> (дата звернення: 12.03.2021).

4. Лазнева І. О., Цараненко Д. І. Кіберспорт та його вплив на зміну структури світового ринку комп'ютерних ігор. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 22. Ч. 2. С. 63–66.
5. Наздогнати США і Китай: як буде розвиватися кіберспорт в Україні в наступні п'ять років. *World News LLC*. 2020. URL: <https://twnews.it/ua-news/nazdoghati-ssha-i-kitai-iaak-bude-rozvivatisia-kibersport-v-ukrayini-v-nastupni-p-iat-rokiv> (дата звернення: 12.03.2021).
6. Сучасний медіапростір: історія, проблеми, перспективи. *Матеріали Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції / за заг. ред. О. В. Рембецької ; упор. О. А. Попкова*. Херсон : ХДУ, 2020. 142 с.
7. Цупко Л. А. Киберспортивная журналистика в контексте новых медиа. *INFORMATION AGE (online media)*. 2018. Т. 3. № 4 (5). URL: <https://age-info.com/2018/11> (дата звернення: 12.03.2021).
8. Чайка Є. В., Зозульов О. В. Суб'єкти ринку кіберспорту та відносини між ними. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту*: тези доповідей XII Міжнар. наук.-практ. конф. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2018. С. 258–259.
9. Arkenberg C. Esports graduates to the big leagues, 2018. URL: [https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4677\\_eSports/4677\\_eSports.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4677_eSports/4677_eSports.pdf) (дата звернення: 12.03.2021).
10. Hunter S. Digital Natives: The Rise of Esport. URL: <https://www.parksassociates.com/bento/shop/samples/Parks%20Assoc%20Digital%20Natives%20Rise%20of%20Esports%20TOC.pdf> (дата звернення: 12.03.2021).
11. Warman P. The eSports Economy. 2019. URL: [http://www.igamingbusiness.com/sites/igamingbusiness.com/files/Newzoo\\_eSports\\_iGaming\\_Webinar.pdf](http://www.igamingbusiness.com/sites/igamingbusiness.com/files/Newzoo_eSports_iGaming_Webinar.pdf) (дата звернення: 12.03.2021).

#### References

1. Kibersport: perspektyvy rynku i mozhyvosti dlja monetizacii [E-sports: market prospects and opportunities for monetization]. *Mizhnarodnyj nezalezhnyj instytut analizu investycijnoji polityky – International Independent Institute for Investment Policy Analysis* [in Ukrainian].
2. Konakh, V. G. (2015). Vynykennja ta evolucija ponjattja «media-prostir» v naukovij dumci [The emergence and evolution of the concept of "media space" in scientific thought]. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu – Bulletin of Dnipropetrovsk University*, 2, 112–129 [in Ukrainian].
3. Lazebnyk, Ju. (2020). Ghejmery-milijonery. Shho potribno znaty pro perspektyvy ukrajinskogho kibersportu [Millionaire gamers. What you need to know about the prospects of Ukrainian e-sports]. *MEDIA-DK Publishing House LLC*, August 19, 2020 [in Ukrainian].
4. Lazneva, I. O., & Caranenko, D. I. (2018). Kibersport ta jogho vplyv na zminu struktury svitovogho rynku komp'juternykh ighor [E-sports and its impact on changing the structure of the world market of computer games]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnogo universytetu. Mizhnarodni ekonomichni vidno-syny ta svitove hospodarstvo – Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. International economic relations and the world economy*, 22, 2, 63–66 [in Ukrainian].
5. Nazdoghnaty SShA i Kytaj: jak bude rozvyvatysja kibersport v Ukraini v nastupni p'jatj rokiv [Catch up with the United States and China: how e-sports will develop in Ukraine in the next five years]. *World News LLC*, 2020 [in Ukrainian].
6. Suchasnyj mediaprostir: istorija, problemy, perspektyvy [Modern media space: history, problems, prospects]. *Materialy Vseukrajinskoji studentskoji nauково-praktyčnoji konferenciji – Proceedings of the All-Ukrainian student scientific-practical conference*. Kherson: KSU, 2020 [in Ukrainian].
7. Cupko, L. A. (2018). Kybersportyvnaja zhurnalystyka v kontekste novykh medya [E-sports journalism in the context of new media]. *Vek ynformacyy (setevoe yzdanye) – Age of information (online edition)*, 3, 4 (5) [in Russian].
8. Chajka, Je. V., & Zozul'ov, O. V. (2018). Sub'jekty rynku kibersportu ta vidnosyny mizh nymy [E-sports market participants and relations between them]. *Marketing and logistics in the management system: abstracts of the XII International scientific-practical conference*. Lviv: Lviv Polytechnic Publishing House, 258–259 [in Ukrainian].
9. Arkenberg, C. (2018). Esports graduates to the big leagues [Esports graduates to the big leagues] [in English].
10. Hunter, S. Digital Natives: The Rise of Esport [Digital Natives: The Rise of Esport] [in English].
11. Warman, P. (2019). The eSports Economy [The eSports Economy] [in English].

Стаття надійшла до редакції 24.03.2021

Received 24.03.2021

#### Ivanytska B. Problems and Prospects for the Development of e-Sports Journalism in the Modern Media Space

*The purpose of the study is to highlight the problems and prospects for the development of e-sports journalism in the modern media space.*

*Research methodology. The work used general scientific and special methods of scientific research, such as: methods of scientific abstraction, analysis, synthesis, systematization and*

generalization of the study of special scientific literature and Internet resources on individual theoretical positions.

**Results.** The phenomenon of e-sports as a fundamental element of modern digital culture is highlighted. The forecast of the dynamics of the world e-sports market and the popularity of e-sports events is demonstrated on the example of the growth of their views, audience, prize funds, which are played in tournaments and revenues from broadcasts in today's conditions. The place of our country in the world sphere of e-sports is specified. The main aspects of e-sports culture development in Ukraine are analyzed. The capacity of the Ukrainian e-sports market and opportunities for its development as a real industry on the border of sports, media and entertainment are considered. Approaches to the monetization of the popularity of e-sports as the main direction of its development in today's conditions are singled out. The main problem in the development of e-sports journalism in today's conditions is that against the background of the active development of the culture of world e-sports, in our country there is its lack of formation as a full-fledged sports category.

**The novelty** of the development of this topic lies in the analysis of the phenomenon of e-sports journalism, which is very little studied in today's conditions. The specific nature of e-sports journalism is one of the reasons for the low interest of scientists in this field of journalism. In this aspect, new is the theoretical coverage not only of the problems, but also the prospects for the development of the phenomenon of e-sports journalism in today's media space.

**The practical significance** lies in the theoretical coverage of problems and prospects for the development of e-sports journalism in the modern media space in order to use the new opportunities for Ukrainian business that are created in today's digital economy.

**Key words:** e-sports, sports center, video games, gamers, timmeity, bagpipes, stream, e-sports journalism, media space.

#### **Иваницкая Б. В. Проблемы и перспективы развития киберспортивной журналистики в современном медиапространстве**

**Цель исследования** заключается в освещении проблем и перспектив развития киберспортивной журналистики в современном медиапространстве.

**Методология исследования.** В работе использованы общенаучные и специальные методы научного исследования: научной абстракции, анализа, синтеза, систематизации и обобщения для обработки специальной научной литературы и интернет-ресурсов по отдельным теоретическим положениям.

**Результаты.** Освещен феномен киберспорта как фундаментального элемента современной цифровой культуры. Продемонстрирован прогноз динамики мирового рынка киберспорта и популярности киберспортивных событий на примере роста количества их просмотров, аудитории, призовых фондов, разыгрываемых на турнирах, и доходов от трансляций в сегодняшних условиях. Указано место нашей страны в мировой сфере киберспорта. Проанализированы основные аспекты развития культуры киберспорта в Украине. Рассмотрены емкость украинского рынка киберспорта и возможности для его развития как реальной индустрии на грани спорта, медиа и развлечений. Обозначены подходы к монетизации популярности киберспорта в качестве главного направления его развития в условиях современности. Главной проблемой развития киберспортивной журналистики в условиях современности является то, что на фоне активного развития культуры мирового киберспорта в нашей стране наблюдается его несформированность как полноценной рубрики спорта.

**Новизна** разработки этой темы заключается в анализе феномена киберспортивной журналистики, который является крайне малоизученным в сегодняшних условиях. Специфический характер киберспортивной журналистики – одна из причин низкого интереса ученых к этой сфере журналистики. В этом аспекте новым является теоретическое освещение не только проблем, но и перспектив развития феномена киберспортивной журналистики в медиапространстве современности.

**Практическое значение** состоит в теоретическом освещении проблем и перспектив развития киберспортивной журналистики в современном медиапространстве с целью использования новых возможностей для украинского бизнеса, создающихся в условиях современной цифровой экономики.

**Ключевые слова:** киберспорт, esports-центр, видеоигры, геймеры, тиммейты, гайды, стрим, киберспортивная журналистика, медиапространство.