Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут журналістики

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

Петрик Олександр Сергійович

УДК 070.316.77:004.738.5:[796:004.9]:303.42:7.073(477)(043.3)

ДИСЕРТАЦІЯ

УКРАЇНСЬКА АУДИТОРІЯ КІБЕРСПОРТИВНИХ МЕДІА

Спеціальність 061 — журналістика
Галузь знань — журналістика

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії в галузі журналістики

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело
_____ О.С. Петрик

Науковий керівник: Мелещенко Олександр Костянтинович, доктор філологічних наук, професор

Київ — 2023

АНОТАЦІЯ

Петрик О.С. Українська аудиторія кіберспортивних медіа - Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 061 «Журналістика». - Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2023.

У дисертації встановлено особливості кіберспортивних медіа й створено портрет української аудиторії кіберспорту. Кіберспорт у вересні 2020 року було офіційно визнано видом спорту в Україні, тому наукова праця у напрямку вивчення кіберспортивної тематики в українському медійному просторі має забезпечити своєчасну актуалізацію знань української науки про нову спортивну сферу, що надзвичайно активно розвивається в Україні.

Вперше проведене нами анкетування української аудиторії кіберспортивних медіа стане у пригоді працівникам сфери медіа: журналістам, стримерам, контент-мейкерам, маркетологам тощо. Досі не проводилося жодних комплексних опитувань української кіберспортивної аудиторії, а тому для майбутніх досліджень результати цього анкетування стануть фундаментом та матеріалом для порівнянь, перевірки, відслідковування тенденцій тощо.

У процесі дослідження була вирішена **наукова проблема**, що полягала у невизначеності структури та особливостей кіберспортивних медіа, несформульованості характерних ознак аудиторії кіберспортивних медіа України та відсутності детермінації статусу явища кіберспортивного стримінгу та інших властивих кіберспортивним медіа засобів комунікації у соціальнокомунікаційному чи професійному журналістському дискурсі.

Мета дослідження — створення портрету української аудиторії кіберспортивних медіа.

Поставлена мета передбачає виконання таких **завдань**:

1. Систематизувати наявні у наукових дослідженнях визначення чи інтерпретації поняття «кіберспорт» у контексті медіа.

2. Виділити ключові тези українських та закордонних наукових досліджень, у яких досліджувалося явище кіберспортивного стримінгу.

3. На основі ключових тез завершених наукових досліджень про кіберспорт та кіберспортивний стримінг розробити стратегію проведення онлайн-анкетування української аудиторії кіберспортивних медіа.

4. Шляхом інтерпретування результатів анкетування створити портрет аудиторії кіберспортивних медіа України.

5. Конкретизувати практичну цінність отриманих результатів шляхом розробки практичних рекомендацій для працівників кіберспортивних медіа.

Об'єкт дослідження — українська аудиторія медіа у системі соціальних комунікацій.

Предмет дослідження — українська аудиторія кіберспортивних медіа.

Методологія дослідження передбачає використання соціальнокомунікаційного підходу та використання загальнонаукових методів аналізу, порівняння, індукції, дедукції, абстрагування, інтерпретації, класифікації та, як основного, анкетування.

Онлайн-анкету було створено на платформі Google Forms у вигляді опитувальника, поділеного на 3 секції (паспортичка, фільтри та основні питання). Створену анкету було поширено через соціальні мережі. Анкетування датується січнем 2021 року, проводилося на добровільній основі, відповіді приймалися протягом 52 годин. В результаті 4094 заповнених анкети було визнано коректними.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у тому, що в дисертаційній роботі

уперше:

— виокремлено особливості аудиторії українських кіберспортивних медіа і створено її портрет;

— на основі світового наукового доробку розроблено універсальний опитувальник, що дозволяє отримати практично корисні дані, та систему інтерпретації результатів анкетування;

— визначено місце кіберспортивних медіа у системі онлайн-медіа, нових медіа;

— зафіксовано особливості явища кіберспортивного стримінгу та основних мотиваційних факторів українських глядачів кіберспортивних прямих трансляцій;

удосконалено:

— класифікацію онлайн-медіа: запропоновано новий тип — кіберспортивні медіа;

— термінологічну базу кіберспорту, уточнено визначення поняття «кіберспорт».

У ***першому розділі*** основну увагу приділено актуальному для науки питанню «яка аудиторія кіберспортивних медіа?», проаналізовано базу попередніх досліджень теми та сформовано низку ключових тез, використання яких через проведення анкетування дозволить сформувати чітке уявлення про аудиторію кіберспортивних медіа. Також у першому розділі досліджено соціокомунікаційний аспект фундаментального питання «що таке кіберспорт?», бо наразі хоч цим і займаються науковці з усього світу, воно все ще не має чіткої відповіді, дуже широке та має безліч розумінь та інтерпретацій в залежності від сфери діяльності, де воно виникає. Для бізнесу кіберспорт — перспективний напрям для інвестицій, для спорту — новий унікальний сучасний вид змагань, що набуває популярності у всьому світі, для онлайн-медіа — це складне явище в перехідній зоні між спортом, медіа та цифровими соціальними мережами.

У ***другому розділі*** описується процес підготовки до проведення онлайн-анкетування української кіберспортивної аудиторії та формування задач анкетування на основі ключових тез наукових досліджень українських та, переважно, закордонних науковців, які протягом останніх 20 років все більш активно вивчають кіберспорт та окремі його складові (наприклад, стримінг), як соціально-культурне явище, як соціо-спортивний феномен тощо. У більшості випадків як фундамент анкетування використовувалися тези із досліджень, в основі яких теж лежало анкетування, а тому існувала можливість адаптувати

методи дослідження із праць-джерел, що і було зроблено з метою створення єдиної універсальної анкети.

У ***третьому розділі*** описано процедуру проведення анкетування, а у процесі інтерпретації результатів отримано висновки по кожній з поставлених перед опитуванням задач. За результатами анкетування розроблено портрет кіберспортивної аудиторії України. З'ясовано, що найбільшу частину кіберспортивної аудиторії складають чоловіки у віці від 17 до 25 років, що мають роботу та освіту або здобувають її (студенти або школярі), трохи менше половини аудиторії має високий або середній рівень заробітку, але не готові витрачати гроші на підписки на кіберспортивний контент. Безумовна більшість — завзяті геймери та віддані глядачі кіберспортивних трансляцій, які готові відвідувати кіберспортивні події наживо і майже не мають досвіду гемблінгу. Інформацію про кіберспорт найчастіше беруть із соціальних мереж, месенджерів, стримінгових сервісів, відеохостингів, кіберспортивних інформаційних сайтів та пошукових систем, не читають газети, журнали, не дивляться телебачення, не слухають радіо.

Було зроблено низку висновків. Наприклад, систематизація наявних у наукових дослідженнях визначень чи інтерпретацій поняття «кіберспорт» у соціокомунікаційному контексті розкрила багатозначність цього терміну. Корисним для розуміння кіберспортивної аудиторії стане виведений на основі результатів анкетування її портрет. Результати дослідження в першу чергу стануть у пригоді працівникам сфери медіа: журналістам, стримерам, контент-мейкерам, маркетологам тощо. Досі не проводилося жодних комплексних опитувань української кіберспортивної аудиторії, а тому для майбутніх досліджень результати цього анкетування стануть фундаментом та матеріалом для порівнянь, перевірки, відслідковування тенденцій тощо.

Ключові слова: кіберспорт, аудиторія медіа, соціальні медіа, соціальні мережі, комп'ютерні технології, інтернет, цифрова журналістика, медіа ефекти, моніторинг медіа, стрим, контент-аналіз, віртуальне середовище, медіа контент, кіберспортивна журналістика.

Список публікацій здобувача

Праці, у яких опубліковані основні наукові результати дисертації

1. Петрик, О., & Волобуєва, А. (2018). Особливості висвітлення кіберспорту в електронних спортивних медіа. *Образ*, (2 (28)), 69-77.
2. Петрик, О. (2018). Особливості, закономірності та тенденції висвітлення кіберспорту у непрофільних (неспеціалізованих) телевізійних медіа. *Журналістика : науковий збірник / за ред. Н. Сидоренко*, (Спец. вип. 1), 48-54.
3. Петрик, О., & Мелещенко, О. (2019). Особливості роботи кіберспортивних клубів у медіапросторі (на прикладі Schalke 04 Esports). *Журналістика: наук. журнал*, (17/18 (42/43)), 59-70.
4. Петрик, О., Мелещенко, О., & Волобуєва, А. (2020). Esports Clubs' Work in Media Spaces: Distinctive Features. *Актуальні питання масової комунікації*, (28), 28-42.
5. Петрик, О. (2021). Особливості роботи рекомендаційних алгоритмів YouTube на прикладі каналу про кіберспорт. *Образ*, (1 (35)), 84-100.
6. Петрик, О., Сидоренко, Н., & Волобуєва, А. (2022). Less than Attractiveness of e-Sports Games for Female Audience - Journalism. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, (22 (2)), 57-62.

Опубліковані праці апробаційного характеру

1. Петрик, О. (2018). Жінки у світовій індустрії кіберспорту: спортивна та медійна складові. *Медіапростір: проблеми і виклики сьогодення: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених*, 331-335.

2. Петрик, О. (2019). Еволюція використання комп'ютерних технологій у спорті. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, *VII(33)*(199), 78-81.

3. Петрик, О. (2021). Роль жінок у відеоконтенті кіберспортивних клубів. *International scientific and practical conference «The European development trends in journalism, PR, media and communication» : conference proceedings*, 152-156.

SUMMARY

Petryk O. Ukrainian audience of esports media. - Qualification scientific work on the rights of the manuscript.

Dissertation for the degree of the Doctor of Philosophy (PhD) in the specialty 061 Journalism. – Kyiv Taras Shevchenko National University, Kyiv, 2023.

The dissertation identifies the features of esports media and creates a portrait of the audience of Ukrainian esports media. In September 2020, esports was officially recognized as a sport in Ukraine, therefore scientific work in the direction of studying esports topics in the Ukrainian media space should ensure timely updating of the knowledge of Ukrainian science about the new sports field, which is extremely actively developing in Ukraine.

Our first survey of the Ukrainian esports audience will be useful for media workers: journalists, streamers, content makers, marketers, etc. So far, no comprehensive surveys of the Ukrainian esports audience have been conducted, and therefore, for future research, the results of this survey will become the foundation and material for comparisons, verification, monitoring of trends, etc.

In the process of research, the **complex scientific problem** was solved, which consisted in the uncertainty of the structure and features of the esports media, the characteristic features and differences of the audience of esports media of Ukraine, and the lack of determination of the status of the phenomenon of esports streaming and other means of communication inherent in esports media in the social communication or professional journalistic discourse.

The **purpose** of the research is to create a portrait of the Ukrainian esports media audience.

The set **goal** involves the following tasks:

1. To systematize definitions or interpretations of the concept of "esports" in the media context available in scientific research.
2. To highlight the key theses of Ukrainian and foreign scientific studies that investigated the phenomenon of esports streaming.

3. On the basis of the key theses of completed scientific research on esports and esports streaming, develop a strategy for conducting an online survey of the Ukrainian esports media audience.
4. By interpreting the results of the survey of the Ukrainian esports media audience, create a portrait of the esports media audience of Ukraine.
5. Specify the practical value of the obtained results by developing practical recommendations for esports media workers.

The **object** of research is Ukrainian media audience in the system of social communications.

The **subject** of the study is the Ukrainian audience of esports media.

The research **methodology** involves the use of a social-communication approach and the use of general scientific methods of analysis, comparison, induction, deduction, abstraction, interpretation, classification and, as the main one, survey.

The **scientific novelty** of the obtained results is that in the dissertation work for the first time:

— the peculiarities of the audience of Ukrainian esports media were identified and its portrait was created;

— a questionnaire was developed on the basis of world scientific work, which allows obtaining a large amount of useful data in practice, and a system for interpreting the results of the questionnaire;

— the place of esports media in the system of online media, new media is determined;

— the peculiarities of the phenomenon of esports streaming and the main motivational factors of Ukrainian viewers of esports live broadcasts are recorded;

improved:

— classification of network media: a new type (esports media) is suggested;

— the terminological base of esports, the definition of the terms "esports" in the context of media, "esports media" and "esports streaming" has been clarified.

In the ***first chapter***, the main attention is paid to the question, which is relevant for science, "what is the audience of esports media?", the base of previous research on

the topic is analyzed and a number of key theses are formed, the use of which will allow to form a clear picture of the audience of esports media through a questionnaire. Also, in the first chapter, the socio-communication aspect of the fundamental question "what is esports?", because currently, although scientists from all over the world are engaged in this, it still does not have a clear answer, it is very broad and has many understandings and interpretations depending on the field of activity, where it arises. For business, esports is a promising direction for investments, for sports it is a new, unique modern type of competition that is gaining popularity all over the world, for online media it is a complex phenomenon in the transition zone between sports, media and digital social networks.

The ***second chapter*** describes the process of preparation for conducting an online survey of the Ukrainian esports audience and the formation of survey tasks based on the key theses of scientific research by Ukrainian and, mainly, foreign scientists, who over the past 20 years have been increasingly actively studying esports and its individual components (for example, streaming), as a socio-cultural phenomenon, as a socio-sport phenomenon, etc. In most cases, theses from researches were used as the foundation of questionnaires, which were also based on questionnaires, and therefore there was an opportunity to adapt research methods from works-sources, which was done in order to create a single universal questionnaire.

In the ***third section***, the procedure for conducting the survey was described, and in the process of interpreting the results, conclusions were drawn on each of the tasks set before the survey. Thanks to the questionnaire, a portrait of the esports audience of Ukraine was developed. It was found that the largest part of the esports audience consists of men aged 17 to 25, who have a job and education or are getting it (students or schoolchildren), a little less than half of the audience has a high or average level of income, but is not ready to spend money on esports content subscriptions. The absolute majority are avid gamers and dedicated viewers of esports broadcasts who are willing to attend live esports events and have almost no gambling experience. Information about esports is most often taken from social networks, messengers, streaming services, video

hosting, esports information sites and search engines, they do not read newspapers, magazines, do not watch television, do not listen to the radio.

A number of conclusions were drawn. For example, the systematization of definitions or interpretations of the term "esports" in the socio-communication context, available in scientific research, revealed the ambiguity of this term. A portrait of the esports audience based on the results of the survey will be useful for understanding it. The results of the research will primarily be useful to media workers: journalists, streamers, content makers, marketers, etc. So far, no comprehensive surveys of the Ukrainian esports audience have been conducted, and therefore, for future research, the results of this survey will become the foundation and material for comparisons, verification, monitoring of trends, etc.

Keywords: esports, media audience, social media, social networks, computer technology, Internet, digital journalism, media effects, media monitoring, stream, content analysis, virtual environment, media content, esports journalism.

List of publications of the PhD candidate

Publications that contain the main scientific results of the dissertation

1. Petryk, O., & Volobuieva, A. (2018). Peculiarities of esports coverage in digital sports media. Obraz, (2 (28)), 69-77.
2. Petryk, O. (2018). Peculiarities, regularities and trends of esports covering in non-profile (non-specialized) television mass media. Journalism : scientific collection / edited by. N. Sydorenko, (Special issue 1), 48-54.
3. Petryk, O., & Meleshchenko, O. (2019). Features of the esports clubs work in the media space (on example of Schalke 04 Esports)). Journalism : scientific collection, (17/18 (42/43)), 59-70.
4. Petryk, O., Meleshchenko, O., & Volobuieva, A. (2020). Esports Clubs' Work in Media Spaces: Distinctive Features. Current Issues of Mass Communication, (28), 28-42.

5. Petryk, O. (2021). Features of YouTube's recommendation algorithms on the example of a channel about esports. Obraz, (1 (35)), 84-100.
6. Petryk, O., Sydorenko, N., & Volobuieva, A. (2022). Less than Attractiveness of e-Sports Games for Female Audience - Journalism. IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security, (22 (2)), 57-62.

Published conference papers

1. Petryk, O. (2018). Women in the global esports industry: sports and media components. *Media space: problems and challenges of today: materials of the Ukrainian scientific-practical conference of students and young scientists*, 331-335.
2. Petryk, O. (2019). The evolution of computer technology usage in sport. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, *VII(33)*(199), 78-81.
3. Petryk, O. (2021). The role of women in the video content of esports clubs. *International scientific and practical conference «The European development trends in journalism, PR, media and communication» : conference proceedings*, 152-156.

ЗМІСТ

СЛОВНИК ТЕРМІНІВ **13**
ВСТУП **14**
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ІСТОРІОГРАФІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ КІБЕРСПОРТУ ЯК СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНОГО ЯВИЩА ТА АУДИТОРІЇ КІБЕРСПОРТИВНИХ МЕДІА **19**
1.1. Кіберспортивні медіа у системі новітніх онлайн-медіа. 19
1.2. Інтерпретації поняття «кіберспорт» та дослідження аудиторії кіберспорту в науковому дискурсі. 31
1.3. Кіберспортивний стримінг в потоковому онлайн-мовленні. 45
Висновки до розділу 1. 56
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ КІБЕРСПОРТУ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ **59**
2.1. Загальнонаукові та спеціальні методи емпіричного дослідження кіберспорту як соціокомунікаційного явища. 59
2.2. Особливості застосування методу анкетування у формуванні портрету української кіберспортивної аудиторії. 62
2.3. Опис процедури розробки та специфіка проведення анкетування. 87
Висновки до розділу 2. 89
РОЗДІЛ 3. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ АУДИТОРІЇ КІБЕРСПОРТИВНИХ МЕДІА УКРАЇНИ **93**
3.1. Інтерпретація отриманих результатів — спорт, бізнес, аудиторія. 93
3.2. Інтерпретація отриманих результатів — стримінг, мотивація, реклама. 123
3.3. Портрет аудиторії кіберспортивних медіа України 148
3.4. Практична цінність отриманих результатів та рекомендації для працівників кіберспортивних медіа. 158
Висновки до розділу 3. 163
ВИСНОВКИ **166**
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ **171**
ДОДАТКИ **190**
Додаток 1. Питання анкети 190
Додаток 2. Перелік тез попередніх досліджень, які буде перевірено на українській кіберспортивній аудиторії шляхом анкетування 198
Додаток 3. Висновки по кожній з поставлених перед опитуванням задач. 201
Додаток 4. База заповнених анкет учасниками опитування 206
Додаток 5. Скриншот головного меню гри Counter-Strike: Global Offensive (червень 2022) 207
Додаток 6. Скриншот запису трансляції фіналу The Kiev Major 2017 з ютуб-каналу DOTA 2: The Kiev Major. 208
Додаток 7. Список опублікованих праць за темою дисертації 209

СЛОВНИК ТЕРМІНІВ

Аудиторія кіберспортивних медіа (або кіберспортивна аудиторія, або аудиторія кіберспорту) — це сукупність людей, які споживають, сприймають або створюють контент, пов'язаний з кіберспортом. Ця аудиторія складається з уболівальників, гравців, ентузіастів та інших зацікавлених осіб, які виявляють інтерес до інформації про кіберспорт, турніри, гравців, останніх новин, аналітики, стримів та іншого контенту. Ця аудиторія може включати як активних учасників кіберспортивних змагань та гри, так і споживачів, які цікавляться глядацьким досвідом та розвагою.

Кіберспорт — це індивідуальний та/або командний вид спорту з регламентованими правилами, заснований на взаємодії спортсмена з повністю або частково штучним простором (відеогра, мобільна гра, віртуальна та/або доповнена реальність тощо), його об’єктами та елементами через використання інноваційних та/або цифрових технологій і технічних засобів, у якому досягнення, майстерність, підготовленість спортсменів виявляються та уніфіковано порівнюються шляхом проведення навчально-тренувального процесу та змагань з різних дисциплін. (Міністерство молоді та спорту України, 2021)

Кіберспортивні медіа — онлайн-медіа кіберспортивної тематики, яким властиві всі характеристики новітніх медіа, деякі риси спортивних медіа та які мають технічні, комунікаційні або лексичні особливості.

Кіберспортивний стримінг — це жанр кіберспортивних медіа, який поєднує трансляцію діяльності, пов’язаної з кіберспортом, з кросмодальним відеоопосередкованим спілкуванням.

ВСТУП

Актуальність теми дослідження та стан дослідження теми. Українські науковці активно вивчали і продовжують вивчати різні аспекти української спортивної журналістики: видання окремих країн, видання за більш вузькою тематикою, різні тенденції та особливості роботи спортивних медіа. Кіберспорт у вересні 2020 року було офіційно визнано видом спорту в Україні, тому наукова праця у напрямку вивчення кіберспортивної тематики в українському медійному просторі має забезпечити своєчасну актуалізацію знань української науки про нову спортивну сферу, що надзвичайно активно розвивається в Україні.

На сьогоднішній день в Україні немає систематизованого підходу до вивчення кіберспортивних медіа: теми кіберспорту вітчизняні науковці торкалися переважно з фізіологічно-спортивної точки зору, тобто вивчали кіберспорт лише як вид змагальної діяльності чи фізичної активності. Медійні особливості кіберспорту стали темою дослідження лише декількох наукових статей. В Україні тема кіберспортивних медіа майже зовсім не вивчена науковцями, тож ця ситуація потребує виправлення.

Наукова проблема полягає у невизначеності структури та особливостей кіберспортивних медіа, несформульованості характерних ознак аудиторії кіберспортивних медіа України та відсутності детермінації статусу явища кіберспортивного стримінгу та інших властивих кіберспортивним медіа засобів комунікації у соціальнокомунікаційному чи професійному журналістському дискурсі. Вирішення проблеми шляхом засвоєння досвіду науковців з усього світу, які вже зробили свій внесок у дослідження теми кіберспорту, та інтерпретації результатів онлайн-анкетування української аудиторії кіберспортивних медіа робить великий крок на шляху до вирішення комплексних наукових проблем у цьому напрямку та закладає фундамент для подальших досліджень.

Мета дослідження полягає у створенні портрету аудиторії українських кіберспортивних медіа.

Поставлена мета передбачає виконання таких **завдань**:

1. Систематизувати наявні у наукових дослідженнях визначення чи інтерпретації поняття «кіберспорт», зокрема у контексті медіа.
2. Виділити ключові тези українських та закордонних наукових праць, у яких досліджувалися соціокомунікаційні особливості кіберспортивних медіа, зокрема явище кіберспортивного стримінгу.
3. На основі ключових тез завершених наукових досліджень про кіберспорт, кіберспортивні медіа та кіберспортивний стримінг розробити стратегію проведення онлайн-анкетування української аудиторії кіберспортивних медіа.
4. Шляхом інтерпретування результатів анкетування створити портрет української аудиторії кіберспортивних медіа.
5. Конкретизувати практичну цінність отриманих результатів шляхом розробки практичних рекомендацій для працівників кіберспортивних медіа.

Джерельна база дослідження. Наукові роботи про кіберспорт, кіберспортивну журналістику, стримінгові платформи та аудиторію кіберспорту українських та закордонних авторів та заповнені опитувальники від учасників анкетування.

Хронологічні межі дослідження — 2020-2022 роки. При проведенні досліджень індустрій медіа, що активно розвиваються, важливо не забувати про динамічність кількісних та якісних показників всіх учасників. Кіберспорт — сфера, що стрімко розвивається. Перша частина дисертації, історіографічна, актуальна на момент 2020-2022 років, а от анкетування кіберспортивної аудиторії України датується січнем 2021 року.

Наукова гіпотеза. Дослідження соціокомунікаційних особливостей української кіберспортивної аудиторії дозволить отримати дані, застосування яких на практиці здатне спричинити позитивний вплив на розвиток кіберспортивної індустрії України, зокрема кіберспортивних медіа.

Об'єкт дослідження — українська аудиторія медіа у системі соціальних комунікацій.

Предмет дослідження — українська аудиторія кіберспортивних медіа.

Методи дослідження. Як і у більшості праць з соціальних комунікацій поставлена мета передбачає використання соціальнокомунікаційного підходу до проведення дослідження. Дисертація складається з двох найбільших етапів: виокремлення ключових тез із українських та світових наукових досліджень про соціокомунікаційні особливості кіберспортивних медіа та анкетування української кіберспортивної аудиторії з метою підтвердження чи спростування актуальності обраних тез і, як результат, формування портрету аудиторії українських кіберспортивних медіа.

Також у процесі створення дисертації використовувалися *загальнонаукові* методи: аналіз (вивчення явища кіберспорту шляхом декомпозиції його на частини), порівняння (для вивчення особливостей української аудиторії кіберспортивних медіа у порівнянні з аудиторіями інших країн), індукція та дедукція (для формування висновків), абстрагування (для виокремлення та виділення конкретних ознак предметів та явищ, що досліджувалися, з'ясування суттєвих та другорядних властивостей досліджуваних предметів та явищ), інтерпретація (для тлумачення даних, отриманих внаслідок анкетування), класифікація (представлення тез, знань, даних та висновків у надійному і зручному для огляду та зіставлення вигляді).

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що в дисертаційній роботі

уперше:

— виокремлено особливості української аудиторії кіберспортивних медіа, створено її портрет;

— на основі світового наукового доробку розроблено універсальний опитувальник аудиторії кіберспорту, що дозволяє отримати практично корисні дані, та систему інтерпретації результатів анкетування;

— зафіксовано особливості явища кіберспортивного стримінгу та основних мотиваційних факторів українських глядачів кіберспортивних прямих трансляцій;

— запропоновано науково обґрунтовані практичні рекомендації для працівників кіберспортивних медіа з метою покращення ефективності їхньої діяльності;

удосконалено:

— класифікацію онлайн-медіа: запропоновано новий тип — кіберспортивні медіа;

— термінологічну базу кіберспорту, уточнено визначення понять «кіберспорт» у контексті медіа, «кіберспортивні медіа» та «кіберспортивний стримінг».

Особистий внесок здобувача. Подана до захисту дисертаційна робота – це самостійно виконане наукове дослідження. Автор особисто проаналізував аудиторію кіберспортивних медіа шляхом проведення масового онлайн-опитування цільової аудиторії, інтерпретував результати та виклав усі ключові ідеї та висновки, чим розкрив наукову новизну та актуальність теми. Основні результати дослідження опубліковані в одноосібних наукових публікаціях та наукових публікаціях, створених у співавторстві.

Апробація наукових результатів. Результати, отримані у ході написання наукової роботи, були обговорені на засіданнях кафедри історії журналістики в Навчально-науковому Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (2020-2022 рр.). Окремі положення й висновки розкрито у наукових публікаціях та представлено на всеукраїнських та міжнародних науково-практичних конференціях:

Міжнародні науково-практичні конференції:

Міжнародна науково-практична конференція «The European development trends in journalism, PR, media and communication» у місті Вроцлавек (Польща); Humanities and Social Sciences in the Era of Globalization – 2019 у місті Будапешт (Угорщина).

Всеукраїнські науково-практичні конференції:

Всеукраїнська науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Медіапростір: проблеми і виклики сьогодення» у місті Київ.

Практичне значення одержаних результатів. Результати цього опитування та висновки, які можна зробити на їхній основі, можуть мати цінність для багатьох працівників сфери кіберспорту. В першу чергу, вони стануть у пригоді працівникам сфери медіа: журналістам, стримерам, контент-мейкерам, маркетологам тощо. Але і майбутні більш глибокі вивчення теми кіберспорту та, зокрема, особливостей української кіберспортивної аудиторії можуть спиратися на інформацію з цього дослідження.

Тема дисертації безпосередньо пов’язана з науковими темами кафедри історії журналістики Навчально-наукового Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Напрацювання цієї роботи будуть корисними у викладанні дисциплін, пов’язаних із спортивною журналістикою та онлайн-медіа.

Публікації. Основні результати дослідження викладено у 6 наукових статтях у фахових журналах України і 3 публікаціях в іноземних виданнях.

Структура та обсяг роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, кожен з яких має підрозділи та висновки, загальних висновків, додатків та списку використаних джерел. Загальний обсяг дисертації складає 210 сторінок, з яких основний текст 170 сторінок, список використаних джерел — 19 сторінок та 152 найменування, додатки — 21 сторінка.

Список наукових публікацій, використаних джерел та бібліографічні посилання оформлено у стилі APA (American Psychological Association) style (7-е видання).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ІСТОРІОГРАФІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ КІБЕРСПОРТУ ЯК СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНОГО ЯВИЩА ТА АУДИТОРІЇ КІБЕРСПОРТИВНИХ МЕДІА

1.1. Кіберспортивні медіа у системі новітніх онлайн-медіа.

Кіберспорт виник не спонтанно і сьогодні знаходиться на шляху до загальносвітового визнання. «Згідно з прогнозами незалежних аналітичних агентств, ігрова індустрія, а саме сегмент кіберспорту, продовжить стрімке та стійке зростання як в коротко- так і в довгостроковій перспективі. Причому це стосується як зростання доходів компаній-учасників ринку, так і збільшення аудиторії користувачів. З точки зору інвестицій нині він є одним з найперспективніших ринків у світі» (Лазнева, 2018, с. 63-67).

Теми розваг, спорту, інтернету та ігор (на межі яких знаходиться кіберспорт) історично є популярними та цікавими аудиторії, зокрема молодій. Наприклад, за результатами опитування студентів Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, опублікованими у дослідженні Г. Синоруб, було з’ясовано, що студентам цікаві блоги на тему розваг, ігор, розвитку інтернету та спорту: «Із запропонованих відповідей 61 особа вказала тему подорожей, 52 – розваги (фото, відеоісторії), 28 – блоги про заробіток, 26 – розвиток Інтернету, 23 – блоги на тему війни, 21 – блоги про спорт, фан-сайти, 19 – політичні блоги, 16 – ігри, і лише 12 людей цікавляться економічними питаннями» (Синоруб, 2019, с. 162).

Кіберспорт має свій окремий медіапростір, сформований під впливом індустрій геймінгу, спорту та новітніх онлайн-медіа. Докторант Національного інституту стратегічних досліджень В. Конах визначає медіапростір як «складну систему, що володіє певним набором структурних елементів, які взаємопов’язані і підкоряються загальним закономірностям розвитку цілого; медіапростір є динамічною системою, що розширюється в міру розвитку суспільства». За його словами «основу медіапростору становлять усі види і типи медіа – засоби виробництва і розповсюдження інформації, а також сама інформація; однак

основним ядром медіапростору є традиційні та новітні мас-медіа (телебачення, радіо, преса, онлайн-ЗМК, блоги та інші), які і визначають головні тенденції розвитку медіапростору та активно впливають на формування інших видів просторів: соціального, культурного, освітнього, релігійного тощо» (Конах, 2015, с. 123). Основу кіберспортивного медіапростору становлять онлайн-ЗМК та соціальні мережі, стримінгові платформи, відеохостинги, форуми тощо. На відміну від, наприклад, спортивного медіапростору, у якому досі значну роль відіграють телебачення та друковані засоби масової інформації. Соціальні медіа позитивно впливають на ефективність компаній та самозайнятих осіб в усіх сферах життя, зокрема і в кіберспорті: «Тому вкрай важливо використовувати різні типи цифрових соціальних медіа для розвитку інноваційних бізнес-проектів… Соціальні мережі є інструментом, за допомогою якого клієнти можуть висловити задоволення/незадоволення продуктом(ами) певної компанії» (Садівничий, 2022, с.172).

«Варто відзначити фактори, що характеризують медійний простір кіберспорту. У спілкуванні журналістів та професійних гравців є відкритість, яка рідко зустрічається у висвітленні інших видів спорту. Це пояснюється двома тезами: по-перше, єднанням кіберспортивної спільноти, а по-друге, доступністю цього виду спорту широким масам. Оскільки кіберспорт є багато в чому народним видом спорту, навіть професійні спортсмени не відчувають себе статусно вище за інших. Цим, зокрема, продиктована успішність постійної медійної комунікації, в якій атлети через Інтернет спілкуються зі своєю аудиторією» (Мальцева, 2022, с. 20-21). Найцікавіше у цьому явищі те, що воно не зникає у процесі зростання популярності кіберспорту, збільшення аудиторії кіберспортсменів чи лідерів думок. Через технічні особливості можуть змінюватися канали комунікації, але відкритість кіберспортсменів залишається незмінною. Тим не менш, щоб об’єктивно довести справедливість подібних заяв, потрібно провести серію досліджень та порівнянь з іншими видами спорту, тож поки що оцінку відкритості кіберспортсменів та «домашньості» кіберспорту варто сприймати як суб’єктивну.

Цифровий характер кіберспортивних медіа робить можливим віднесення їх до новітніх медіа. В. Шевченко підкреслює важливість розділення понять «нових» та «новітніх» медіа: «Медіа, засновані на цифрових технологіях, дігіталізовані (від digital — цифрові), називають новітніми медіа, хоча така назва не є коректною. Те, що нині нове, за дуже короткий час застаріває, оскільки технології розвиваються надто швидко. Отже, «новітніми» стали називати всі електронні медіа та ті, які функціонують в інтернеті (сайт газети чи журналу, інтернет-радіо, трансляція ТВ-каналу через Ютуб, гіпертекст, навіть звичайний блог). У науковій літературі пояснюється відмінність між «новими» та «новітніми» медіа так: нові — це нещодавно створені, а новітні — які використовують сучасні технології в розповсюдженні інформації». (Шевченко, 2017, с. 9)

Цікаво, що якщо традиційна журналістика трансформується під впливом тенденцій нових медіа, при цьому зберігаючи свій фундамент, то особливості формування та існування кіберспортивних медіа ідеально пояснюються синхронністю розвитку кіберспорту та появи нових медіа. Кіберспорт та новітні медіа (онлайн-медіа, конвергентні медіа) виникли одночасно і в одній локації (інтернет), а тому медійний простір кіберспорту сформовано переважно за принципами нових медіа. До них найчастіше відносять:

- синтез різних знакових систем донесення інформації у межах одного медіаоб’єкта;
- синтез технологій виробництва медіа;
- синтез жанрів, що призводить до їх дифузії;
- синтез виробника і споживача інформації;
- синтез масового і міжособистісного спілкування.

Ознаки новітніх медіа у кіберспортивних медіа виділяє доктор філософії Національного університету «Львівська Політехніка» Б. Іваницька: належність до мережевого простору, конвергенція, діджиталізація та інтерактивність. Якщо належність до мережевого простору та діджиталізація не потребують глибшої аргументації (бо кіберспорт виник і існує переважно в інтернеті), то от інші пункти потребують ширшого розкриття. Конвергентність проявляється у

кіберспорті на двох рівнях: макро (кіберспортивні холдинги та компанії розвиваються одразу у декількох напрямках, наприклад, активом українського холдингу ТЕСНІІА є і кіберспортивний турнірний організатор, і студія проведення кіберспортивних трансляцій, і виробництво сувенірної продукції й мерчендайзу на тему ігор та кіберспорту) та мікро (кіберспортивні журналісти використовують різні формати і сервіси при створенні своїх матеріалів). «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» (Іваницька, 2021, с. 53).

Цифрове середовище трансформує вимоги до навичок професійного журналіста. Про це у своїй статті пише В. Шевченко. Вона виділяє ключові тенденції процесу переходу класичних медіа у наступний етап власної еволюції — цифровий. Більшого значення для журналістської редакції набувають сучасні технології, в тому числі кібербезпека та робота з великими даними. Збільшується значущість соціальних мереж як постачальника та розповсюджувача новин, одночасно з цим — фактчекінгу. Медіагалузь трансформується у бізнес-проєкт, що конкурує за увагу аудиторії. Куди журналістика еволюціонуватиме далі? «Прогнозується, що цю тенденцію продовжить штучний інтелект, що допоможе журналістам позбутися повторюваних завдань і сфокусуватися на дослідженні та репортерстві. Журналісти перейдуть на наступний рівень, вони мають навчитись працювати зі штучним інтелектом і створювати доповнену реальність» (Шевченко, 2019, с. 114).

Чи можна відносити кіберспортивні ЗМІ до інтернет-ЗМІ? Л. Федорчук виділяє декілька функцій, які виконують інтернет-ЗМІ: комунікативна, інформаційна, ціннісно-регулююча, організаційна та креативна, рекреативна, функція форуму (Федорчук, 2010, с. 96-97). Варто зазначити, що кіберспортивні ЗМІ не є домінуючою силою у кіберспортивному медіапросторі, але за своїми функціями та структурою можуть бути зараховані до інтернет-ЗМІ. Кіберспортивний медіапростір переважно складається з результатів використання інструментів, унікальних чи модифікованих для масової комунікації. Л. Городенко виділяє блоги, подкасти, твіти, соціальні мережі, вебінари, QR-коди, віджети, системи обміну відеофайлами, фотографіями, інфографікою, фотобанки, стільникові додатки, вікі, відеоігри, соціальні закладки, RSS-підбірки, SMS-інтеракція та ін. «Інструментарій постійно розширюється, з'являються нові послуги і технології, спрямовані на задоволення інформаційних потреб як масової аудиторії, так й індивідуального користувача» (Городенко, 2013, с. 68).

Для кіберспорту до цього переліку варто обов'язково додати стримінг. В українському журналістському та науковому дискурсі це поняття стало актуальним під час Революції Гідності у 2014 році. Голова Незалежної медіа-профспілки України Юрій Луканов у відеоблозі на «Детектор медіа» назвав стримінг з місця подій «принципово новою журналістикою» і відзначив, що цим займалися «народні журналісти», тобто «звичайні люди, що стали свідками подій і мали технічну можливість розпочати пряму трансляцію в інтернет» (Детектор Медіа, 2015). Кіберспортивний стримінг виконує переважно розважальну чи рекреативну функцію, що важливо для підтримання балансу між позитивним та негативним впливом на аудиторію: «Негативні новини можуть викликати підвищену агресивність у стосунках зі сформованим емоційним вигоранням, а прояви агресивності по відношенню до оточуючих частіше зустрічаються у людей з емоційним вигоранням, що розвивається» (Гаврилець, 2019, с. 22).

Кіберспортивний стримінг — це інтернет-аналог телевізійних спортивних трансляцій. Близьке до нього (а іноді й тотожне) поняття ігрового стримінгу має той самий «народний» характер, бо для організації такої трансляції треба мати

лише базові навички технічної організації потокового мовлення. Розвиток інтернет-платформ для проведення ігрових народних стримінгових трансляцій (особливо Twitch) спричинив бурхливий розвиток явища стримінгу, в тому числі кіберспортивного. Кіберспортивний або ігровий стримінг не є журналістикою, але є ефективним інструментом народної масової комунікації. Паралельно кіберспортивна журналістика існує і переважно наслідує стиль спортивних інтернет-ЗМІ.

Радянська наука про журналістику тяжіла до чіткості та систематизованості у гарячому питанні визначення жанрів. Сьогодення диктує нові умови пошуку відповідей на це питання. Є. Цимбаленко та К. Соколова у процесі дослідження трансформацій журналістських жанрів на прикладі онлайн-медіа дійшли висновків, що інтернет-журналістика потребує створення власної розгалуженої системи жанрів. «Безперечно, жанри онлайн-журналістики ґрунтуються на класичних жанрах журналістики, але мають ряд відмінностей (інтерактивність, персоналізація контенту, візуалізація контенту), які дозволяють нам говорити про необхідність їх відокремлення та створення класифікації жанрів інтернет-журналістики» (Цимбаленко & Соколова, 2013, с. 82-83). «Чітко, як правило, визначаються рамки простих інформаційних жанрів, де тільки називається подія в 10-15 рядках. У складніших жанрів спостерігаємо змивання меж: кореспонденція використовує, наприклад, ознаки нарису чи зарисовки, нарис — властивості статті та ін. Такі процеси природні, оскільки журналістика зображає всі сфери життя, і для найкращого висвітлення того чи іншого явища часом не вистачає вузьких рамок одного жанру». (Городенко, 2016, с. 47) Для кіберспортивної журналістики ці проблеми залишаються актуальними: жанри постійно і безупинно трансформуються, пошук спільних ознак чи закономірностей форматів контенту ускладнений, але вирішення проблем класифікації жанрів інтернет-журналістики скоріш за все вирішить і проблеми визначення жанрів у кіберспортивних ЗМІ.

У системі сучасних медіа України кіберспортивні — у онлайн-медіа на межі ігрової та спортивної тематики. Є. Цимбаленко розглядає онлайн-медіа як

«системне інформаційне утворення з можливістю суб'єкт-суб'єктного інтерактивного мовлення за допомогою текстових, зображальних, відео-, аудіозаписів у мультимедійному форматі». (Цимбаленко, 2013, с. 121) Науковці виділяють декілька типів онлайн-медіа: періодика, телебачення, радіо в мережі, інтерактивне телебачення та унікальне онлайн-медіа в текстовому відео-, аудіо- чи комбінованому форматі. Кіберспортивні медіа вимагають удосконалювати цей список. Навіть дуже універсальний останній пункт класифікації не включає в себе, наприклад, інтегровані всередину ігрового клієнту інформаційні повідомлення чи сервіси. Таким чином казуальні гравці отримують сповіщення про, наприклад, початок кіберспортивного турніру, дізнаються про переможців, дивляться трансляції, взаємодіють з ними та отримують доступ до унікального контенту. Таким чином розробники ігор створюють для наявних гравців зручні умови та додаткову мотивацію до перегляду кіберспортивних змагань задля популяризації гри чи події, розширюють спільноту не тільки гравців, а і глядачів. Виходить, що сам ігровий клієнт кіберспортивних ігор відіграє роль комуніканта та повністю підпадає під наведене вище визначення онлайн-медіа.

Наприклад, у головному меню гри Counter-Strike: Global Offensive (скриншот винесено у додаток 5) знаходиться блок новин про останні турніри, оновлення гри чи важливі події (у червоному прямокутнику).

Одна із ключових відмінностей кіберспортивної аудиторії від спортивної: кіберспортивна аудиторія дізнається новини зі світу кіберспорту через соціальні мережі (Facebook, Twitter, Instagram тощо), мультимедійні додатки (TikTok), платформи для відео та стримінгу (YouTube, Twitch) та мессенджери (Telegram), а не через новинні сайти. Громадянська журналістика повністю домінує над професійною у кіберспортивних медіа: прихильники кіберспорту без професійної журналістської освіти і навіть базових знань про професію журналіста часто виступають у ролі популярних серед аудиторії джерел отримання інформації, у той час як видань, що спроможні виконувати всі функції журналістики, бракує. З одного боку це є кричущою проблемою, а з іншого — показником високого рівня свободи слова. Як пише аспірантка кафедри цивільного права Національного

університету «Одеська юридична академія» В. Лисенко, «наявні обмеження у свободі діяльності традиційних засобів масової інформації щодо поширення інформації про окремі політично, соціально конфліктні теми, залежність ЗМІ від впливу їх власників та редакційних правок, обумовили формування незалежного інституту масових комунікацій — громадянської журналістики, як відкритого інформаційного ресурсу» (Лисенко, 2021, с. 165-166).

Доцент ННІ журналістики КНУ ім. Т. Шевченка О. Джолос у своїй статті «Правова база впровадження громадських ЗМІ в Україні» зазначає, що розвиток громадської журналістики в Україні сприятиме появі якісного, достовірного, суспільно важливого інформаційного контенту, який відповідатиме потребам різних спільнот та маргінальних груп: «Новий тип суспільних медіа – громадських медіа – потрібен, щоб дати українським місцевим громадам свободу, незалежність та шанси на успіх. З розвитком незалежних медіа розвиватиметься суспільство інформованих громадян, що є основою будь-якої демократичної держави» (Джолос, 2022, с. 21-26). Тож процеси, що спричинили появу та підживлюють розвиток кіберспортивних медіа, є не просто нешкідливими, а й демонструють прогресивність суспільства на шляху до демократичних цінностей.

Як і громадянській журналістиці, Революція гідності дала поштовх розвитку мобільної журналістики в Україні. Про її особливості, можливості та частоту використання пише Г. Синоруб: «Стріми стали чи не головним механізмом документування системно-політичних подій. Крім цього, мобільні технології створили можливості для розвитку якісної громадянської журналістики» (Синоруб, 2019, с. 274). За результатами опитування практикуючих журналістів міста Тернополя щодо використання мобільних пристроїв під час роботи було з’ясовано, що лише 9,1% їх не використовують. Г. Синоруб виділяє основні переваги мобільних пристроїв в роботі журналіста: «висока мобільність, можливість залишатися непомітним, доступність та легкість застосування геотегів, оперативність передачі відзнятого контенту та стрімкий розвиток технологій відеозапису» (Синоруб, 2019, с. 279). Мобільні технології мають широке застосування у кіберспортивних медіа: смартфони застосовуються

журналістами, контентмейкерами та, в мобільних кіберспортивних дисциплінах, кіберспортсменами. Смартфони з доступом до інтернету є популярним джерелом інформації для аудиторії кіберспортивних медіа та інструментом комунікації.

Тематика кіберспорту на телебаченні та у електронних спортивних засобах масової інформації була досліджена аспірантом ННІ журналістики КНУ ім. Т. Шевченка О. Петриком. Він дійшов висновку, що на українських телеканалах характерним для журналістських матеріалів на тему кіберспорту є висвітлення лише поверхневих питань: заробітку і грошових оборотів у сфері кіберспорту, стилю життя і методів тренування геймерів, стану їхнього здоров'я, як фізичного, психологічного, так і соціального. «Часто у сюжетах зустрічаються паралелі між традиційним спортом і кіберспортом, в першу чергу, у контексті популярності кіберспортсменів. Через новизну та нішевість сфери притаманними для журналістських робіт на тему кіберспорту, на жаль, часто залишаються фактологічні помилки. Найчастіше заради гучності фактів журналіст нехтує точністю подачі інформації, видаючи, наприклад, досягнення складу команди з однієї дисципліни за успіхи складу тієї ж команди, але з іншої гри» (Петрик, 2018, с. 52).

Досвід спортивних медіа може бути надзвичайно корисним для працівників кіберспортивних медіа. Тим паче, що поступово до створення кіберспортивних підрозділів на своїх сайтах долучаються і популярні ресурси України. «На відміну від кіберспортивних медіа, публікації про кіберспорт на спортивних ресурсах створені за всіма журналістськими стандартами. При цьому спортивні видання досі мають низку проблем із висвітленням кіберспорту, вирішення яких залежить виняткова від бажання редакцій розвивати свій кіберспортивний напрям. Тим не менш, українські спортивні онлайн-медіа Sport.ua, XSport.ua та Isport.ua можна виділити як лідерів у сфері висвітлення кіберспортивної тематики серед усіх українських спортивних електронних медіа. Українським спортивним ЗМІ варто звернути більшу увагу у бік кіберспорту» (Петрик & Волобуєва, 2018, с. 76). З моменту публікації цього дослідження ситуація з висвітленням кіберспорту значних змін не зазнала: розділи кіберспорту з'явилися на декількох спортивних

сайтах: Суспільне.Спорт[1] та Спорт Арена[2]. Як і раніше, спортивні ресурси лише поверхнево висвітлюють кіберспортивну тематику, переважно повідомляють тільки про найбільш резонансні події (перемоги українців, скандали тощо).

Неможливо не відзначити внесок у вивчення теми кіберспортивної лексики переможця Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт із германських мов (англійської, німецької) (2020/2021 н.р.) Є. Печерського. У своєму дослідженні «Функціональні й типологічні параметри англійської кіберспортивної лексики» він вивчив найбільш поширені принципи формування нових лексичних одиниць у ігровому та кіберспортивному середовищі та називає галузь кіберспортивної лексики «окремим лексичним полем». Згідно з дослідженням, більшість кіберспортивних неологізмів прийшла до української мови з англійської як результат глобалізації та розширення інтернет-мережі. «Неологізми віддзеркалюють мовну картину світу гравців, зазвичай набувають швидкого поширення у спільноті, а через це не мають чітко визначеного авторства. Більшість досліджених неологізмів демонструють тяжіння кіберспортивного сленґу до стислості, зумовленої необхідністю швидко друкувати або вимовляти слова у чаті». Цікаво, що принцип лаконічності є головним і під час формування офіційних лексичних одиниць, так і неофіційних, а тому *“лексичні звички звичайних гравців швидко стають частиною і журналістського словнику, що спричиняє утворення проблем у сприйнятті кіберспортивного контенту серед людей, які не знайомі з ігровою термінологією»* (Печерський, 2021).

На сьогодні науковцями, особливо українськими, надзвичайно мало пропрацьовано явище кіберспорту в контексті мовно-лексичних особливостей. Причин цьому багато, основна з яких — молодість сфери кіберспорту. В цій дисертації у повному обсязі розкрити тему мовно-лексичних особливостей кіберспорту неможливо, бо немає жодного підґрунтя для цього. Виділені вище дослідження частіш за все стосуються російської мови, а тому для нас не є

---

[1] Суспільне.Спорт. (2022). *Новини — Кіберспорт*. Суспільне. Retrieved June 25, 2022, from https://suspilne.media/esports/

[2] Спорт Арена. (2022). *Новини кіберспорту - "Кіберспорт". Dota 2, CS: GO - все результати онлайн ігор*. Спорт Арена. Retrieved June 25, 2022, from https://sportarena.com/uk/more-sports/cybersport/

актуальними. В цій дисертації тему лексики і мови у сфері кіберспорту розкрито не буде з об'єктивних причин, але цей напрям досліджень є не просто бажаним для українських філологів, він має бути одним із пріоритетних, бо кіберспорт є невід'ємною частиною інтернет-культури, зародився і функціонує, перш за все, у цьому просторі. А інтернет як комунікаційний простір стає дедалі доступнішим та поширенішим, особливо в умовах пандемії COVID-19 чи воєнного стану.

Кіберспортивні медіа — новий етап еволюції онлайн-медіа, а кіберспортивна журналістика — новий виток у розвитку спортивної журналістики. Через унікальні умови створення та момент виникнення кіберспортивні медіа більше принципів запозичили у новітніх медіа, ніж у традиційних, в результаті чого модифікували уявлення про різновиди онлайн-медіа, засоби комунікації та можливості громадянської інтернет-журналістики. Безумовно, кіберспортивні медіа та особливо їхня аудиторія мають бути об'єктами подальших наукових досліджень**.**

Українськими (тобто розташованими на українських доменах «.com.ua», «.ua» тощо, які мають штаб-квартиру в Україні або українськомовними) кіберспортивними медіа протягом усієї дисертації називаються:

- Кіберспортивні інформаційні інтернет-сайти:
    - Gameinside.ua
    - Esports.ua
    - Uesf.org.ua
    - 1more.gg
    - Players.com.ua
    - Csgo.com.ua
    - Інші
- Кіберспортивні підрозділи на спортивних інформаційних інтернет-сайтах:
    - Sport.ua/uk/cyber
    - Sportarena.com/uk/more-sports/cybersport
    - Ua.tribuna.com/uk/cybersport
    - Xsport.ua/ua/kibersport_s

    - Kamp-sport.com/cybersport
    - Ua-football.com/ua/cybersport
    - Suspilne.media/esports
    - Champion.com.ua/tag/kibersport
    - Terrikon.com/uk/tags/9123
    - Інші
- Сайти кіберспортивних клубів:
    - Navi.gg
    - B8esports.gg
    - Ikla.gg
    - Monteesports.com
    - Інші
- Сторінки кіберспортивних клубів, діячів та медіапроєктів у соціальних мережах та месенджерах (Twitter, Instagram, Discord, Telegram, TikTok, Facebook тощо):
    - twitter.com/maincast_ua
    - instagram.com/weplay_eu/
    - https://discord.gg/xBmvUk8v
    - t.me/ukrainecsgo
    - tiktok.com/@navi_gg
    - facebook.com/uesf.ua
    - Інші
- Канали кіберспортивних клубів, діячів та медіапроєктів на відеохостингах або стримінгових платформах (YouTube, Twitch тощо):
    - twitch.tv/weplaycsgo_eeu
    - twitch.tv/weplaydota_eeu
    - twitch.tv/csgomc_ua
    - twitch.tv/dota2mc_ua
    - twitch.tv/olsior
    - twitch.tv/csgouesf_ua

    - twitch.tv/dota2uesf_ua
    - youtube.com/navicsgo
    - youtube.com/user/natusvinceretv
    - youtube.com/navijunior
    - youtube.com/uesf_ua
    - youtube.com/esportsclubkyiv
    - youtube.com/petr1k
    - youtube.com/channel/UCe-fk5l7aNzT3exPFrXg1qw
    - Інші
- Телеканали про кіберспорт (також доступні в мережі Інтернет):
    - Телеканали «Кіберспорт-1» та «Кіберспорт-2» на MEGOGO (працювали у 2021-2022 роках).

1.2. Інтерпретації поняття «кіберспорт» та дослідження аудиторії кіберспорту в науковому дискурсі.

Сучасна українська наука мало вивчала питання, що стосуються кіберспорту. Окремих аспектів кіберспорту торкалися у своїх наукових працях такі українські дослідники: О. Чаплінська («Від спортивного тіла до кіберспорту»), М. Коробчинський («Особливості прогнозування матчів у кіберспорті»), К. Горова, Д. Горовий, О. Кіпоренко («Перспективи створення кіберспортивного клубу в Україні», «Основні тенденції розвитку ринку кіберспорту»), Ю. Бріскін («Періодизація розвитку кіберспорту») та Є. Імас («Кіберспорт як соціально-спортивне явище в умовах сучасного розвитку інформаційного суспільства», «Кіберспорт в Україні як сучасний культурний феномен»). Пов’язані з кіберспортом та важливі для цього дослідження аспекти соціальних медіа, комп’ютерних технологій, інтернету, телебачення, розваг та мотивації до перегляду вивчали Ю. Гаврилець, В. Різун, М. Хилько, С. Тукаєв («Втеча та розвага як ключові мотиви для перегляду телевізійних новин у контексті ритуального використання телебачення»), В. Садівничий, О. Прокопенко, В. Омельяненко, Ж. Батирбекова, Ю. Костинець, А. Захарченко, Г. Синоруб, В.

Шевченко, Т. Янковець («Роль цифрових (соціальних) медіа в управлінні інноваційними проєктами на рівні підприємства та самозайнятих осіб»).

Теоретичним підґрунтям для подальших досліджень з теми кіберспорту можуть виступати і праці закордонних дослідників: З. Хілверг-Брюс («Соціальні мотиви залучення глядачів до прямих трансляцій на Twitch»), М. Чоблом («Чому люди дивляться, як інші грають у відеоігри? Емпіричне дослідження мотивації користувачів Twitch»), П. Грей («Тестування гормональної реакції чоловіків на гру в League of Legends: немає змін у тестостероні, кортизолі, ДГЕА чи андростендіоні, але знижується рівень альдостерону»), І. Хілфорде («Втілення та основні рухові навички в кіберспорті»), Е. Ньюбурі («Кейс змагальних відеоігор та їхній фендом: медіа-об’єкти, поведінка вболівальників та ідентифікація вболівальників»), Ю. Гамарі («Що таке кіберспорт і чому люди його дивляться?») та інші. Важливою частиною теоретичного підґрунтя для майбутніх досліджень стануть актуальні звіти від кіберспортивних консалтингових компаній (наприклад, NewZoo), дослідницьких центрів (ESM.one) та інша статистична інформація з авторитетних відкритих джерел.

Згідно з дослідженням наукометричної бази Web of Science за період з 2007 по 2017 рік, яке у 2018 році провела група колумбійських дослідників Х. Ванегас, Г. Очоа та Х. Гутієррез, тематика кіберспорту з різних напрямів була висвітлена 71 раз. Частіше за все науковці торкалися теми впливу електронного спорту на поведінку людей, економічної складової причин різкого зростання кіберспорту та ігрових жанрів. «Вивчення кіберспортивних досліджень показало, що ця тема все ще нова для науковців, але створена основа для майбутніх праць за цією тематикою» (Vanegas et al., 2018, с. 3469-3470).

Інтернет-портал Esportsresearch.net[3] станом на літо 2021 року створив бібліотеку досліджень про кіберспорт, яка нараховує 976 матеріалів (статей, дисертацій, тез конференцій тощо), які пройшли не тільки процес рецензування

[3] Esportsreseatch. (2022). Esports Research Network: Homepage. Retrieved June 25, 2022, from http://esportsresearch.net

перед публікацією у журналі, але і модерацію адміністраторів сайту. Ці та інші дослідження стали важливим фундаментом для цієї дисертації.

Команда англійсько-нідерландських дослідників Е. Кранмер, Д. Хан, М. Гісберген та Т. Джунг у своїй праці «Матриця кіберспорту: структурування порядку денного досліджень кіберспорту» зафіксували структуру кіберспортивних наукових досліджень з метою систематизації існуючих статей, дисертацій, книг тощо та росту якості подальших праць, збільшення ефективності роботи науковців у напрямку досліджень різних тем, пов'язаних із кіберспортом. На початку статті вони виокремлюють одразу декілька розумінь терміну «кіберспорт»: «кіберспорт як представник традиційних фізичних видів спорту (цифровізація спорту), кіберспорт як традиційний (мультиплеєрний) ігровий процес (змагальні мультиплеєрні відеоігри), кіберспорт як модифікатор існуючих видів спорту, правил та налаштувань за допомогою цифрових доповнень (розвиток спорту завдяки цифровим інноваціям), і нові типи кіберспорту із залученням сучасних технологій, таких як віртуальна та доповнена реальність (спортивні змагання із зануренням до віртуальної реальності)» (Cranmer et al., 2021, с. 1-2).

Дослідники з університету Тампере М. Торхонен, Й. Гірц, В. Вейгер та Ю. Гамарі у 2021 році опублікували огляд літератури на тему контенту на YouTube та Twitch — «Стримери: нова хвиля цифрового підприємництва? Збережений корпус і програма досліджень». Вони розглянули 75 досліджень з наукометричної бази Scopus про професійні характеристики створення відеоконтенту. В огляді літератури описано розвиток досліджень, термінології цієї теми та теоретичних і концептуальних рамок. Дослідження закріпило у англомовному науковому середовищі терміни «стример» (streamer), «стримінг» (streaming), «ютубер» (YouTuber), «влогер» (vlogger) та «влогінг» (vlogging), які стали найбільш поширеними у проаналізованих дослідженнях та використовуються для ідентифікації роду діяльності («стример», «ютубер», «влогер») чи робочого процесу («стримінг», «влогінг») (Törhönen et al., 2021, с. 8-9). Більшість праць, які увійшли у цей огляд літератури, за темою близькі до теми дисертації та стануть фундаментом для майбутніх досліджень стримінгу, влогінгу тощо.

Але перш за все варто з’ясувати фундаментальні поняття. Кіберспорт — нове явище, якого не існувало ще у 1980-х роках, а свого розвитку воно набуло тільки у 21 столітті. Нерозкритими залишається декілька основних питань. Що таке кіберспорт? Чи можна називати кіберспорт спортом? Яка різниця між комп’ютерними іграми та кіберспортом? Науковці з різних країн підходили до відповідей на ці запитання з різних боків.

Що таке комп’ютерна гра та відеогра? А. Безчотнікова з Маріупольського державного університету у дисертації «Відеоігри в системі соціальних комунікацій» зібрала докупи усі історичні дефініції цього слова: як «технічної гри, у якій ігрове поле перебуває під управлінням ЕОМ або відновлюється на екрані дисплея», як «комп’ютерної програми, що написана на одній з мов програмування, з використанням двигуна та створена для розваг», як «інструменту плюрального моделювання подієвості», як «взаємодію людини (групи людей) з комп’ютером або декількох людей між собою за допомогою комп’ютера для розваг, навчання чи тренування». Безчотнікова виокремлює поняття «комп’ютерна гра» та «відеогра», фіксуючи останнє як більш широке, бо воно поєднує в собі і ті ігри, які реалізуються на мобільних телефонах, ігрових консолях тощо, а не тільки на персональному комп’ютері. Фінальне визначення поняття «відеогра» за Безчотніковою звучить так: «відеогра – це добровільна віртуальна дія, що ґрунтується на правилах та забезпечується комп’ютерною програмою для утворення взаємодії між людьми, людьми та електронним відеопристроєм з метою задоволення людських потреб (навчання, тренування, розваги та ін.)» (Безчотнікова, 2018, с. 7).

Новозеландський дослідник Г. Тавінор у дослідженні «Визначення відеоігор» визначає відеогру як «спосіб втілення традиційних культурних форм на новій технологічній медіаплатформі» та «артефакт цифрового візуального медіуму, призначений переважно як об’єкт для розваг» (Tavinor, 2008).

К. Галман та Т. Гіль з Інституту економіки спорту і спортивного менеджменту (Кельн, Німеччина) у своїй статті «Кіберспорт – спортивні змагання чи розважальна діяльність?» визначили п’ять обов’язкових критеріїв, необхідних

для того, щоб визнати діяльність спортом: у ній має бути присутня фізична активність, змагальний елемент, структура інституційної організації, вона має використовуватися у рекреаційних цілях та *бути прийнятою суспільством*. Науковці зробили висновок, що кіберспорт дуже близький до того, щоб називатися повноцінним спортом, а єдиний критерій, за яким він не відповідає визначенню спорту — фізична активність. У світі спорту існують виключення, коли відсутність фізичної активності не завадила, наприклад, шахам та дартс отримати світове визнання як офіційних видів спорту. «Кіберспорт, швидше за все, буде офіційно прийнято як вид спорту і, зрештою, навіть включено до олімпійської програми, якщо в ньому будуть створені необхідні організаційні структури, включаючи сильну парасолькову організацію» (Hallmann & Giel, 2018).

Група американських дослідників С. Дженні, Д. Меннінг, Т. Олріх та М. Кейпер у праці «Віртуальні спортсмени: де кіберспорт підходить під визначення “спорт”» теж поставили перед собою питання, чи можна кіберспорт визнати видом спорту? Свій аналіз вони звели до семи ключових параметрів, які необхідні для того, щоб визнати кіберспорт видом спорту. Вони поєднали критерії, які висували до слова «спорт» А. Гуттман у «Від ритуалу до рекорду: природа сучасного спорту» (Guttmann, 1978) та Бернард С’ютс у «Елементи спорту» (Suits, 2018). Окрім вже згаданих вище критеріїв наявності розважально-ігрової складової, фізичної активності, змагального елементу, структури інституційної організації та масового поширення, науковці додають важливість «навичок, а не випадковостей» та «організованості» (тобто регульованості правилами). За п’ятьма пунктами з семи кіберспорт повністю підходить під критерії спорту, а от критерії «фізичної активності» та «інституційної стабільності» отримали від дослідників оцінку «спірно». Для більшості критиків саме *фізична активність* є ключовим критерієм для визнання діяльності спортом, а тому дослідження не має чіткого висновку: «Безсумнівно, до повного прийняття кіберспорту більшістю суспільства як автентичної версії спорту необхідним є уточнення визначення терміну «спорт» або використання відеоігор, що базуються на руховій активності» (Jenny et al., 2016).

Науковці зі Сполучених Штатів Америки Д. Фанк, Е. Піццо, Б. Бейкер, С. На та М. Лі у роботі «Кіберспорт проти спорту: порівняння мотивів глядачів» з'ясували, що мотивує глядачів спостерігати за змаганнями з кіберспорту та футболу у Південній Кореї. Результати свідчать про *високий ступінь подібності між мотивами глядачів традиційного спорту та кіберспорту*. «Таким чином можна припустити, що кіберспортивні події можна переглядати і монетизувати подібним до традиційного спорту чином» (Funk et al., 2018, с.118-119). Це дослідження підтверджує, що навіть не зважаючи на відсутність у кіберспорті деяких компонентів традиційного спорту, цей вид активності має багато спільного із традиційним спортом, особливо з точки зору мотивації глядачів — і це наближає його до повноцінного визнання видом спорту.

Найбільш наближене до спорту визначення кіберспорту надають дослідники з Університету Тампере Ю. Хамарі та М. Чоблом у статті «Що таке кіберспорт і чому люди його дивляться?». Вони визначають кіберспорт (електронний спорт) як «форму спорту, у якій первинні аспекти спорту забезпечують електронні системи; вплив гравців, команд та результат кіберспортивної системи поєднуються за допомогою людино-машинного інтерфейсу. У більш практичному значенні, кіберспорт частіше за все визначають як професійні чи аматорські змагання з комп'ютерних ігор, які часто координуються різними лігами, ладдерами чи турнірами, де гравці традиційно належать до команд чи інших «спортивних» організацій, що спонсоруються всякого роду компаніями» (Hamari & Sjöblom, 2016, с. 211-212). Це визначення на сьогодні залишається одним з найбільш цитованих та прийнятих, особливо серед прихильників визнання кіберспорту як виду спорту.

К. Абаназір з Університету Помпеу Фабра (Барселона, Іспанія) у праці «Інституціоналізація в кіберспорті» дослідив проблему інституціоналізації кіберспортивної сфери, яка є одним з ключових та спірних критеріїв для визнання активності повноцінним видом спорту. У випадку кіберспорту існує декілька проблем: проблемність *вимірювання статусу інституціоналізації*, визначення її порогу, молодість кіберспортивної сфери та особливість виробничого процесу

відеоігор. На відміну від традиційних видів спорту, контроль за станом виробництва кіберспортивних ігор повністю належить компаніям-виробникам та не підлягає жодному зовнішньому контролю. Таке важко собі уявити у футболі чи баскетболі, де, наприклад, футбольне поле чи баскетбольний майданчик будуються за стандартами, які визначають спеціальні контролюючі органи, а не приватні компанії. «Маючи на увазі приклади інституціоналізації процесів футболу та невдалих організацій сучасного спорту, можна стверджувати, що рішення, прийняті щодо інституціоналізації електронного спорту, на сьогоднішній день є передчасними» (Abanazir, 2019).

Дослідники з факультету біхевіористичних наук Амстердамського вільного університету І. ван Хільфорде та Н. Пот у своїй науковій статті «Втілення та основні рухові навички в кіберспорті» аргументовано довели думку, що кіберспорт вимагає спеціалізованих знань та ефективних рухових навичок, а той факт, що змагання проходять у віртуальному просторі, не протирічить можливості визначити кіберспорт як гру та навіть спорт. «Тип навичок, які можуть бути використані під час кіберспортивних змагань, входять до числа базових рухових. Разом із доречним освітнім підходом та необхідним рівнем знань про гру, кіберспорт може бути використано для розвитку специфічних елементів *цифрової грамотності»* (van Hilvoorde & Pot, 2016). Але не зважаючи на те, що кіберспорт розвиває рухові навички, науковці проти включення кіберспорту до шкільного курсу фізичної культури та не дають чіткої відповіді про те, чи варто кіберспорт визнавати видом спорту.

Радикально інший підхід до визнання кіберспорту видом спорту запропонував Б. Хатчінс з Університету Монаш (Австралія) у своїй статті «Ознаки метазмін у другій сучасності: розвиток кіберспорту та Всесвітніх кіберігор». Він стверджує, що електронний спорт — «нове техносоціальне явище, характерне для мета-змін у суспільних відносинах у всьому світі». При цьому, наводячи приклади кіберспортивних чемпіонатів світового рівня, WCG, CGS та MLG, він зазначає факт подібності змагань з електронного спорту то змагань традиційного спорту. «Більше того, під назвою спорту вже знаходиться різноманітний спектр видів

діяльності: наприклад, синхронне плавання, стрибки на батуті, танцювальний спорт. Податливість терміну «спорт», здається, заперечує потребу в такому новому терміні, як кіберспорт» (Hutchins, 2008). Науковець підкреслює характерну відмінність кіберспорту від спорту: *значна взаємодія медіаконтенту, спорту та використання комп'ютерних мереж*. Хатчінс, намагаючись пролити світло на причини стійкості встановлених режимів та категорій мислення про соціальний світ, навіть звертається до думок М. Маклюена 1967 року у «Середовище є повідомленням»: «Зіткнувшись із абсолютно новою ситуацією, ми, як правило, завжди прив'язуємось до об'єктів, до аромату найближчого минулого. Ми дивимося на сьогодення через дзеркало заднього виду. Ми йдемо назад у майбутнє» (McLuhan, 1967).

Особливо актуальним такий підхід до визначення кіберспорту є у зв'язку із висновками, що зробив фінський дослідник В. Кархулахті у своїй статті «Переосмислення кіберспорту: економіка та виконавча власність». Свої роздуми про статус кіберспорту науковець будував, спираючись на критерії Sport Accord[4]. Ця асоціація висуває 5 критеріїв до активності, яка претендує на те, щоб називатися спортом, серед яких один абсолютно не підходить для кіберспорту — «спорт не має бути залежним від обладнання, яке надає один постачальник». Автор робить такий висновок: *«Кіберспорт завжди покладається на комерційний ігровий продукт, яким керує власник. У зв'язку з цим виникає ряд питань, що стосуються самобутності і статусу кіберспорту як залежного від медіа змагального явища в культурах і суспільствах, де воно існує»* (Karhulahti, 2017).

Цікаве дослідження провів данський науковець Т. Бйорнер — «Аналіз габітусу серед данських кіберспортсменів». На прикладі невеликої групи місцевих кіберспортсменів у віці від 16 до 22 років шляхом подвійного інтерв'ювання (вперше на місці проведення кіберспортивного чемпіонату і вдруге — у сімейному колі) він дослідив явище «габітусу» серед кіберспортсменів. Вперше цей термін як суму індивідуальних тілесних навичок (хода, жестикуляція, манери), осадження

[4] Sport Accord. (2022). *Sport Accord*. SportAccord. Retrieved June 25, 2022, from https://www.sportaccord.sport/

досвіду конкретної людини в глибині тілесної свідомості вивів французький філософ П. Бурдьє (Bourdieu, 1977). Бйорнер відзначає унікальні особливості побудови власного образу світу у кожного з опитаних кіберспортсменів, але робить акцент і на тому, що у них є багато схожих загальноприйнятих диспозицій: традиції, вірування, мораль, цінності та способи занять кіберспортом. Автор дослідження каже, що це явище можна описати як груповий габітус (Bourdieu, 1990) або унікальний соціальний світ (Stebbins, 1982): *«Змагання, обстановка, атмосфера та особливо соціальний елемент (як онлайн, так і фізичні зустрічі) є суттєвими та великими мотиваційними факторами для гравців у електронному спорті, а також були головним фактором для занять традиційним спортом на етапі його зародження»*. Врешті решт, Бйорнер приходить до нового визначення кіберспорту: «Електронний спорт не є ізольованою практикою, не є одновимірним та об'єктивним. Це складне явище в перехідній зоні між спортом, медіа та цифровими соціальними мережами» (Bjørner, 2014).

Дебати про визнання кіберспорту спортом можуть бути вічними, проте це питання не є основним. Кіберспорт може бути корисним доповненням чи навіть новим напрямком розвитку спортивних клубів. Згідно з базою даних, яку зібрав Т. Шольц, доцент університету Зігена (Німеччина), у дослідженні «Спортифікація кіберспорту – систематизація спортивних команд, що входять в екосистему кіберспорту», станом на 2019 рік як мінімум 418 спортивних клубів з усього світу відкрили кіберспортивний підрозділ. Шольц класифікував усі спортивні команди, розділив їх на 8 типів в залежності від особливостей їх інтеграції у кіберспорт (а також підрахував у відсотках усі випадки):

1. Підписання окремих кіберспортсменів для виступів на змаганнях з цифрових версій основного виду спорту (24,16% усіх випадків);

2. Створення команд одразу у декількох кіберспортивних дисциплінах (11,96%);

3. Створення команд одразу у декількох кіберспортивних дисциплінах у інших країнах (0,48%);

4. Співпраця з існуючими кіберспортивними клубами та створення нового кіберспортивного бренду (2,15%);

5. Тимчасовий вихід з кіберспорту (3,11%);

6. Створення ліги (45,22%);

7. Придбання франшизи клубу (5,98%);

8. Персональне інвестування спортсменів у кіберспортивні клуби (6,94%).

Серед типів інтеграції у кіберспорт найбільш популярним став тип №6 (створення ліги) — більше 45% клубів стають частиною кіберспорту за ініціативи федерацій, які створюють кіберспортивні аналоги існуючих спортивних змагань та запрошують клуби до участі у них. Таким чином, наприклад, функціонує кіберспортивний аналог японської футбольної ліги — J.League. Шляхом проведення інтенсивного інтернет-пошуку, особливо на кіберспортивних новинних сайтах, Шольц зібрав найбільш повну на сьогодні базу даних спортивних клубів та персональних інвесторів-спортсменів, які мають історію роботи у кіберспорті. За його даними, лідерами за кількістю спортивних клубів у кіберспорті є Сполучені Штати Америки (70 випадків), на другомі місці Японія (53), на третьому — Німеччина (44). До списку Шольца увійшов один український клуб — ФК «Динамо» (Київ), який у 2016 році оголосив про створення кіберспортивного підрозділу з футбольного симулятору FIFA: підписав декількох українських кіберспортсменів та провів серію змагань під егідою клубу. Станом на 2021 рік кіберспортивний підрозділ «Динамо» не є активним. Дослідження також відповідає на питання, які можливості бачать для себе спортивні клуби та індивідуальні інвестори-спортсмени у процесі інтеграції у кіберспорт: *«Кіберспорт може допомогти відродити традиційні види спорту, охопити молоду аудиторію та увійти в цифрове суспільство. Але все залежить від чіткої стратегії спортивного бізнесу. Якщо цього не відбувається, це може зашкодити традиційним спортивним командам».* (Scholz et al., 2021)

Випускниця Університету Мельбурна Х. Бренда у дослідженні «Споглядання розлому: дослідження глядачів кіберспорту» досліджує аудиторію кіберспорту на прикладі одного з локальних чемпіонатів з League of Legends,

популярної у Азії кіберспортивної дисципліни. У дослідженні надано етнографічний опис різних ролей, які виконують глядачі кіберспорту, та виявлено сильну культуру участі, через яку глядачі здатні генерувати значення та цінність їхньої участі за допомогою кіберспорту. У дослідженні розглядаються різні ролі участі, визначені в цьому дослідженні, і те, як вони працюють разом в екосистемі, що складається з багатьох інших активних глядачів. У дослідженні виділяються такі учасники екосистеми локального кіберспортивного змагання:

- Гравці, що змагаються
- Контент-мейкери
- Організатори змагань
- Ведучі
- Волонтери
- Глядачі
- Косплеєри
- Менеджер інтернет-спільноти

«Глядачі створюють економічну цінність для компанії, що створює кіберспортивні ігри, оскільки здорова екосистема глядачів будує соціальні мережі та спільноти навколо кіберспорту, створює незабутні враження для споживачів, активізує та залучає споживачів у більш широкий часовий та просторовий контекст. Все це створює *процвітаючу кіберспортивну сцену, яку ігрова компанія використовує, привертаючи увагу до гри та залучаючи лояльних споживачів*» (Brenda, 2017).

Н. Лохман, О. Каращук та О. Корнілова (Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського) у статті «Аналіз кіберспорту як комерційної діяльності» проводять аналіз кіберспортивного ринку України, дають рекомендації щодо його розвитку та визначають кіберспорт як вид комерційної діяльності з великою перспективністю: «[В українському кіберспорті] існує низка суб’єктів, які вже отримують високі доходи і спрямовують свої дії на зростання комерційного ефекту». Згідно з їхнім дослідженням, «*найбільший прибуток завдяки кіберспорту отримують*

компанії-розробники ігор, що проводять чемпіонати світового рівня. У порівнянні з традиційним спортом, кіберспортивний комерційний ринок має великий нерозкритий потенціал, особливо у напрямку продажів білетів на змагання, прав на трансляцію та мерчендайзингу» (Лохман, 2018).

Кіберспорт як бізнес, перспективний і прибутковий, визнається у дослідженні «Арени для кіберспорту: нова можливість для спортивного бізнесу» групою американських учених С. Дженні, Д. Меннінг, Д. Гаврисяк, П. Тулка та М. Кейпер. За результатами аналізу фінансової успішності європейських, азійських та американських мультифункціональних чи кіберспортивних арен вони дійшли висновку про те, що *кіберспортивні змагання* (на рівні з матчами NBA, NHL, премією Греммі, концертами тощо) *здатні генерувати прибуток для власників арен*, для яких проведення подій є основним шляхом монетизації. Вони називають кіберспорт «постійно зростаючим співтовариством та бізнесом». Кіберспорт, за їх висновками, спроможний спричинити значні соціальні та економічні зміни у спортивній галузі, впливати на менеджмент споруд та подій. Науковці рекомендують шукати дослідників кіберспорту та експертів, щоб сторонні компанії отримали розуміння, необхідне для управління успішними подіями кіберспорту та розвитку якісних майданчиків. «Відповідно до теорії відкритих систем, менеджери підприємств повинні адаптуватися до мінливого середовища, досліджуючи місцевий ринок кіберспорту, або ризикувати втратити прекрасний шлях для потенціалу зростання» (Jenny et al., 2018).

Кіберспорт — нова індустрія, і навіть *у питаннях оцінки розміру ринку кіберспорту виникає безліч питань та обговорень*. Ситуацію можна вдало описати двома прикладами: аналітична компанія NewZoo у лютому 2019 року прогнозувала, що загальна вартість ринку кіберспорту до кінця року сягне 1,1 мільярда доларів США, 82% з яких складуть бренд-інвестиції, тобто медіаправа, реклама та спонсорство (NewZoo, 2019). У прогнозі цієї ж компанії на 2020 рік знаходимо дані за підсумками 2019: вони виявилися нижчими, ніж прогнозовані, ринок кіберспорту у 2019 році NewZoo оцінили у 950,6 мільйонів доларів США (NewZoo, 2020). Думки експертів та учасників кіберспортивної індустрії щодо

даних NewZoo розділилися: хтось погодився з ними, але було і багато критичних оцінок, автори яких стверджували про значну переоцінку NewZoo розмірів ринку або взагалі неможливість проведення об'єктивного оцінювання «через нестабільність та несформованість кіберспортивної індустрії» (Rondina, 2019). Альтернативний варіант оцінки розмірів кіберспортивного ринку запропонувала група американських дослідників Д. Ан, С. Дженні та В. Коліс у дослідженні «Міф про один мільярд доларів: методи оцінки надзвичайно недооцінених прибутків від кіберспорту». Вони запропонували математичні рівняння доходів для кожного основного сектору індустрії кіберспорту, що, за їх думкою, дає більш точну картину розміру ринку кіберспорту. «Згідно з аналізом, видавці ігор зараз контролюють більшість ресурсів, доходів та активів у просторі кіберспорту (64%)» (Ahn et al., 2020). Науковці прийшли до висновку, що розмір ринку ринку кіберспорту на 2019 рік складає 24,9 мільярдів доларів США, що приблизно у 26 разів більше оцінок NewZoo. Така різниця пов'язана із різними підходами до проведення аналізу, в першу чергу із тим, що Дженні, Коліс та Ан у своїй роботі враховували доходи компаній-видавців ігор, які дійсно є однією з важливих складових кіберспортивної індустрії.

Активно розвивається ще один напрям кіберспортивного бізнесу — гемблінг. Як і у традиційному спорті, ставки та букмекерство стали у кіберспорті надзвичайно поширеними, особливо з 2010-х років, коли електронний спорт та онлайн-букмекери набули більшого розвитку. Через те, що поняття «ігрова залежність» та «комп'ютерна залежність» часто помилково використовують як синонімічні, навколо кіберспортивного гемблінгу виникло багато суспільного осуду, хоча за своєю природою він нічим від спортивного гемблінгу майже не відрізняється. З метою з'ясувати, чи дійсно аудиторія людей, які роблять ставки на кіберспорт, є більш схильною до виникнення ігрової залежності чи інших психологічних проблем, пов'язаних зі ставками, польські науковці Р. Барчук та Б. Лелонек-Кулета провели дослідження «Азартні ігри в Інтернеті, виплати за виграшем, мотивація до гемблінгу і стратегії подолання як прогностичні ознаки азартних розладів серед гравців, які ставлять на кіберспорт». Вони дійшли

висновків, що *психологічні фактори, включаючи мотивацію та стратегії подолання, відіграють вирішальну роль у поясненні проблемних ставок на кіберспорт*. «Активність кіберспортивних ставок пов'язана з іншими формами азартних ігор і грою у відеоігри, в яких можна отримати перевагу за рахунок грошових внесків» (Lelonek-Kuleta & Bartczuk, 2021). Науковці також підтвердили тезу про ефективність стратегій подолання як захисних факторів від шкідливих наслідків надмірної зацікавленості кіберспортивними ставками.

Ректор Київського національного університету фізичного виховання і спорту України Є. Імас у своїй статті «Кіберспорт як соціально-спортивне явище в умовах сучасного розвитку інформаційного суспільства» поглянув на кіберспорт з іншого боку. Він розглядає *кіберспорт як один з наслідків інформатизації всіх сфер людської діяльності*, в тому числі спорту. За його словами, кіберспорту властиві і риси, які характерні для традиційних видів спорту, такі як наявність змагальної діяльності і підготовка до неї, планомірне досягнення високого рівня майстерності, формування мотивації, розвиток специфічних фізичних, психічних і психофізіологічних якостей спортсмена. Він визначає кіберспорт як соціально-спортивне явище: «Кіберспорт є унікальним соціально-спортивним явищем, розвивається за своїми законами, безпосередньо пов’язаний із різними сферами людської діяльності, має свої специфічні риси, що дозволяють розглядати його як самостійний динамічний напрям» (Імас, 2021).

Кіберспорт — багатовекторне явище, визначення якого залежить від контексту, а саме сфери застосування. Для бізнесу, медіа, спорту та інших сфер діяльності цей термін має різні значення. Більше того, серед науковців досі ведуться активні дискусії на різні теми довкола кіберспорту, а також важко не погодитися з думкою, що кіберспорт не є до кінця сформованим та усталеним явищем, тож подібні процеси довкола нього є природними і сприяють розвитку.

Кіберспорт є медійним спортом. Навіть на своєму фундаментальному рівні кіберспорт невід’ємно пов’язаний з, наприклад, ігровим клієнтом кіберспортивної дисципліни. Якщо футбол не може існувати без м’яча чи поля, то кіберспорт не

існує без ігрового клієнту та інтернету. Тому аудиторія кіберспорту та аудиторія кіберспортивних медіа — синонімічні, якщо не тотожні поняття.

Українська аудиторія кіберспортивних медіа є предметом цього дослідження. Ефективність комунікації в журналістиці залежить від багатьох факторів, серед яких одним з фундаментальних є вивчення аудиторії. Націленість на аудиторію, вміння її зацікавити, заохотити, донести відповідну її потребам інформацію — до цього прагнуть медіа. Аудиторія — це сукупність людей, до кого звертаються та хто сприймає інформацію від медіа. Аудиторію у теорії журналістики часто називають реципієнтом, вона була і залишається невід'ємною частиною журналістики як функціонуючої системи. Аудиторію ділять на первинну (яка отримує інформацію від медіа) і вторинну (яка отримала інформацію без безпосереднього контакту з медіа), на реальну, потенційну, розрахункову та випадкову. Ефективна робота медіа складається з ефективної роботи над визначенням потреб реальної аудиторії, пошуку шляхів заохочення потенційної та розрахункової аудиторії до переходу до реальної й усвідомлення наявності відсотку випадкової аудиторії. Свідоме планування стратегії (цілеспрямована робота з реальною аудиторією чи розширення за рахунок заохочення потенційної або розрахункової) та ефективний розвиток медіа неможливі без вивчення аудиторії. Зазвичай медіа вивчають соціально-демографічні відомості (освіту, фах, стать, вік, сімейний стан тощо), стан масової свідомості (переконання і погляди, прагнення і цілі, громадську орієнтованість тощо) та інформаційну поведінку (мотиви звернення до медіа, джерела інформації, переваги творчих форм, авторів тощо). Ці знання дозволяють медіа сформувати портрет своєї аудиторії з метою покращення ефективності комунікації, за необхідності внесення змін в редакційну політику чи бізнесову стратегію.

1.3. Кіберспортивний стримінг в потоковому онлайн-мовленні.

Визначення явища стримінгу надзвичайно близьке до терміну комунікаційних платформ: «Комунікаційні платформи – це принципово нове

явище, яке межує з соціальними мережами, блогами та онлайн-медіа. Цей феномен дозволяє не тільки маніпулювати свідомістю цільової аудиторії, але й формувати її, моделювати, створювати картину світу людини через призму спілкування» (Shevchenko et al., 2020, p. 302). Стримінгові ресурси створюють можливості для комунікації різних типів, поєднують у собі властивості як соціальних мереж, онлайн-медіа, блогів так і класичного телебачення.

У PhD-дисертації аспіранта Політехнічного університету Гонконгу Д. Ректенвальда, що присвячена вивченню стримінгового сервісу Twitch, який є найпопулярнішим місцем проведення прямоефірних трансляцій, в тому числі ефірів кіберспортивних змагань («Дискурс прямої онлайн-трансляції на Twitch: спілкування між розмовою та коментарем»), знаходимо ще один підхід до сприйняття кіберспорту. «Прямі трансляції на Twitch доступні кожному користувачу: при цьому юзери мають можливість не тільки дивитися, але і проводити власні ефіри, для цього необхідне лише безкоштовне програмне забезпечення та персональний комп'ютер хоча б середнього рівня продуктивності з підключенням до мережі інтернет. Онлайн-стримінг на Twitch — це новий медіажанр, який поєднує трансляцію діяльності з кросмодальним відеоопосередкованим спілкуванням» (Recktenwald, 2017). Популярність Twitch допомогла кіберспорту знайти ширшу аудиторію, при цьому кіберспорт теж став одним з найбільших гравців на ринку онлайн-стримінгу — вийшов такий собі «симбіоз». Трансляції кіберспортивних змагань та персональні трансляції зірок кіберспорту збирають велику кількість глядачів. У квітні 2020 року Twitch навіть відкрив окрему категорію «кіберспорт» для трансляцій чемпіонатів з різних дисциплін[5]. Спираючись на попередні дослідження онлайн-стримінгу, Ректенвальду вдалося розділити всі трансляції на три типи: майстер-клас (ludic appeal), соціальний контакт (social contact) та розвага (entertainment value). Кіберспорт увійшов до категорії «майстер-клас», яка охоплює ігрові причини для перегляду трансляції на Twitch: *«Багато глядачів дуже зацікавлені у*

[5] Twitch. (2020, April 29). *A home for esports: Introducing the Esports Directory*. Twitch Blog. Retrieved June 25, 2022, from https://blog.twitch.tv/en/2020/04/29/a-home-for-esports-introducing-the-esports-directory/

вдосконаленні власних навичок гри. Вони беруть на себе роль «учнів», які спостерігають за майстерністю стримерів, що стають для ними ігровими наставниками» (Recktenwald, 2018). Тему спостереження за майстерністю кіберспортсменів чи стримерів також розкрили Т. Сміт, М. Обріст та П. Райт з університету Ньюкасла (Велика Британія) у праці «Стримінг змінює (відео) гру». Вони виділяли три основних та найбільш популярних типи трансляцій на Twitch та аналогічних платформах: кіберспорт (змагання з комп'ютерних ігор), спідран (проходження гри на швидкість) та летсплей (неформальне орієнтоване на розвагу глядача проведення часу у грі). Описуючи кіберспортивні трансляції, вони виділяли ще одну причину зацікавленості глядачів, окрім бажання навчитися чогось у більш майстерних гравців, — *це насолода чудовою грою та величчю у відеоіграх*: «Допитливі глядачі хочуть бачити інноваційний і добре виконаний геймплей і цінувати високу продуктивність стримера. Вони не обов'язково зацікавлені в навчанні чи наслідуванні того, що вони бачать, але натомість їх приваблює спостереження за кращими гравцями в світі під час електронних спортивних змагань або спідранів» (Smith et al., 2013). Таким чином, кіберспорт є особливим типом прямих трансляцій на ігрових стримінгових платформах (наприклад, Twitch), при цьому одним з найбільш популярних. Глядачі дивляться такі трансляції з навчальною або розважальною метою.

Тему жанрів ігрових трансляцій (стримів) на Twitch розкрили дослідники з фінських університетів Ю. Хамарі, М. Чоблом, М. Торхонен та Д. Мейсі у дослідженні «Структура контенту є головною: емпіричне дослідження задоволення, ігрових жанрів і типу контенту на Twitch». Класифікація типів ігрових трансляцій базувалася на систематичному огляді контенту на Twitch, у процесі було визначено характеристики кожного з жанрів:

Таблиця 1. Ключові характеристики жанрів стримів

Жанр стриму	**Опис ключових характеристик жанру**	**Типові ігри**

Змагальний	Кіберспортивні турніри та матчі, змагальний режим матчмейкінгу	Усі кіберспортивні дисципліни (CS, Dota, LoL, Hearthstone, FIFA тощо)
Летсплей	Стример проходить гру з самого початку, часто до кінця. Мета, зазвичай, це імітація ігрового досвіду споживачів.	Найчастіше — соло-ігри
Казуальний	Немає суворої структури або цілі. Коментарі та ігровий процес можуть адаптуватися до дискусії, що формується навколо трансляції.	Будь-які ігри
Спідран	Гравець намагається завершити гру якомога швидше, за бажанням з додатковими обмеженнями. Спідран відрізняється від кіберспорту тим, що цілі ставляться самостійно, а гравець не конкурує безпосередньо з іншими гравцями.	Найчастіше це класичні ігри, що стали культовими серед спідран-ком'юніті.
Ток-шоу	Один або кілька людей обговорюють теми, зосереджені навколо певної гри чи культури відеоігор. Це тип стримів, зосереджений на взаємодії між стримером та аудиторією, заохочується дискусія.	Найчастіше — кіберспортивні дисципліни. Як альтернатива — про новинки ігрової індустрії.
Навчальний	Стример грає в гру в повчальній або демонстративній формі, щоб навчити глядачів стратегіям та тонкощам гри, в яку вони грають.	Будь-які ігри
Оглядовий	Стример дає короткий аналітичний чи критичний огляд гри.	Найчастіше — нові ігри.

Варто зазначити, що Twitch з моменту проведення цього дослідження змінив політику щодо неігрових трансляцій: на платформі з'явилися спортивні, музичні, туристичні, мистецькі, наукові та інші типи стримів, окремою категорією стали

навіть прямі ефіри з домашніх басейнів та пляжів[6]. І хоча Twitch залишається в першу чергу ігровим стримінг-сервісом, з кожним роком він стає все більш відкритим до нового контенту. Тому важливо наголосити на тому, що подана вище класифікація стосується тільки трансляцій, пов'язаних з відеоіграми. Хоча навіть і з точки зору ігор цей поділ на жанри з часом може втратити повноту, але *на момент створення дисертації його можна назвати найбільш актуальним* (Sjöblom et al., 2017).

М. Чоблом у власній докторській дисертації «Споглядальна гра. Дослідження мотивації спостерігати за грою інших» та статті «Чому люди дивляться, як інші грають у відеоігри? Емпіричне дослідження мотивації користувачів Twitch» з'ясував н*айбільш поширені причини появи у глядачів мотивації до перегляду прямоефірних кіберспортивних трансляцій на Twitch* (або інших стримінгових платформах). Тож що мотивує глядачів до перегляду ігрових стримів (Sjöblom, 2019) (Sjöblom & Hamari, 2017)?

1. Спостереження за досягненнями
2. Естетичність
3. Драматичність
4. Втеча (від реальності та рутини)
5. Набуття нових знань
6. Майстерність гравців
7. Соціальна взаємодія
8. Зовнішня привабливість
9. Насолода моментами агресії
10. Новизна

Спираючись на жанри стримів і мотивацію глядачів за Чобломом, важливе дослідження провели вчені з Тайваню та США Шан-Чун Ма, В. Джанг, К. Байон, Шан-Мін Ма та Ц. Хуан — «Мотиви перегляду кіберспорту та споживання потокового мовлення: модеруючий вплив ігрових жанрів і типів прямих ефірів».

---

[6] Twitch. (2022). *Pools, Hot Tubs, and Beaches*. Twitch. Retrieved June 25, 2022, from https://www.twitch.tv/directory/game/Pools%2C%20Hot%20Tubs%2C%20and%20Beaches

Вони висунули ряд гіпотез щодо взаємозв'язку між жанрами стримів, жанрами ігор, типами глядачів (за аналогією до класифікації користувачів тренажерних залів у праці «Фітнес-інноваційність, тривалість перебування та характер повернення: поміркованість» (Chang et al., 2019)) і їхньою мотивацією та показниками ефективності кіберспортивних трансляцій на Twitch (кількість пожертвувань (донатів), оформлення платних підписок, тривалість перегляду тощо). Отже, цими науковцями було виділено чотири основних типи глядачів кіберспортивних трансляцій в залежності від активності їхньої взаємодії з контентом (Ma et al., 2021):

1. Завзятий користувач (heavy user) — високомотивований та активний.
2. Непостійний користувач (project user) — високомотивований, але малоактивний.
3. Особливий користувач (specific user) — маломотивований, але активний.
4. Відсталий користувач (laggards) — маломотивований та малоактивний.

З метою унеможливити потрапляння однієї гри до одразу декількох жанрів, науковці в рамках цього дослідження умовно об'єднали жанри кіберспортивних ігор у три групи: першу (карткові ігри та спортивні симулятори), другу (королівська битва та інші) та третю (екшн-ігри та бойова арена). З одного дослідження було зроблено багато висновків, а саме:

- *Глядачі ігор третьої групи з високою зацікавленістю у спостереженні за досягненнями, соціальною взаємодією та набутті нових знань з більшою вірогідністю оформлюють платну підписку на платформу прямої трансляції під час перегляду кіберспорту у жанрах летсплею та ток-шоу*, а *та частина аудиторії, у якої мотив соціальної взаємодії ще вищий, частіше оформлює платну підписку під час перегляду кіберспорту через змагальні та казуальні ефіри*. Таким чином з'ясовано, що соціальна взаємодія не тільки є мотивом для перегляду трансляцій, але і пов'язана з підписками на кіберспортивні трансляції.
- *Глядачі ігор першої групи, яких мотивує до перегляду естетичність та набуття нових знань, проводять більше часу на прямих трансляціях під час*

перегляду кіберспорту у жанрах летсплею та ток-шоу. Набуття нових знань є потужним фактором, який мотивує не тільки на підписку на стримінг-платформи, але й збільшує час, витрачений на перегляд прямоефірного контенту у цих жанрах.

- *Глядачі трансляцій ігор третьої групи у жанрі летсплею та ток-шоу, перегляд трансляцій якими мотивовано бажанням втекти від рутини та реальності, частіше роблять пожертви (донати) чи оформлюють платні підписки.*
- *Непостійні користувачі зазвичай мають високу мотивацію естетичності та набуття нових знань у іграх третьої групи, але витрачають менше часу на перегляд трансляцій у жанрах летсплей і ток-шоу, ніж, наприклад, завзяті користувачі.*
- Особливі користувачі мають низьку мотивацію спостереження за досягненнями та соціальної взаємодії у перегляді ігор першої групи, але активніше підписуються на канали, де проводяться трансляції у жанрах летсплею, ток-шоу, змагальних та казуальних. *Особливі користувачі мають низьку мотивацію естетики та набуття знань під час перегляду жанрів третьої групи, але проводять більше часу на прямих трансляціях у жанрах летсплею чи ток-шоу.*
- *Відсталі користувачі, до яких відносяться і глядачі-початківці*, мають низку своїх особливостей: вони проводять мало часу за переглядом стримів та хочуть отримати бажане від стримера негайно; мають низьку мотивацію у спостереженні за досягненнями, соціальній взаємодії, втечі та набутті знань у жанрах третьої групи; *менше проводять часу за переглядом та менше витрачають грошей на пожертви чи підписки на трансляції у жанрах летсплей чи ток-шоу*.

Спираючись на попередні тези, можливо зробити практичні висновки, які допоможуть видавцям ігор та стримерам досягти своїх цілей. Наприклад, якщо метою проведення трансляції у жанрі ток-шоу чи летсплею є заохочення аудиторії до оформлення підписок, то найкращих результатів можна досягти, якщо стрим

буде з гри жанру третьої групи та спрямований на глядачів, яких мотивує до перегляду можливість соціальної взаємодії, спостереження за досягненнями та набуття нових знань. Якщо під час проведення стриму третьої групи ігор у жанрі летсплею чи ток-шоу намагатися задовольнити глядацьку мотивацію втечі, то це скоріш за все збільшить кількість грошових пожертв (донатів). А якщо метою трансляції є збільшення тривалості перегляду ефірів у жанрів летсплей чи ток-шоу, то рекламні стратегії мають бути спрямовані на те, щоб задовольнити мотивацію естетичності у іграх першої групи.

Важливий нюанс: це дослідження проводилося тільки на тайванській аудиторії кіберспортивних змагань. Одним з цікавих напрямів майбутніх досліджень може стати порівняння особливостей взаємодії з контентом у користувачів різних країн.

Працівники німецьких університетів Б. Кордіака, Б. Крузе, К. Ян та Б. Нігавс у дослідженні «Чому я дивлюся? Відображення взаємодії соціальних і технологічних аспектів онлайн-трансляцій» відзначили значний позитивний вплив інтерактивних елементів стримів на зацікавленість глядачів у перегляді цієї трансляції, тобто *інтерактивність була визнана як одна з ефективних мотивуючих до перегляду характеристик прямої ігрової трансляції*. Науковці пояснюють, яке практичне значення можуть мати результати їх дослідження: «Є сенс стимулювати гравців до можливості представити себе та розширити асортимент інтерактивних елементів для групи стримерів». Також науковці аргументували думку, що *ідентифікація зі стримером та симпатія до нього є важливими показниками привабливості трансляції для глядачів* (Kordyaka et al., 2020).

Працівники американських університетів В. Дженг, К. Буйон, Т. Бейкер та Й. Тсуджи у 2020 році опублікували результати дослідження «Посередницький ефект прямої трансляції кіберспортивного контенту у зв’язку між розважальним геймплеєм кіберспорту та трансляцією кіберспортивної події», у якому було доведено існування прямого медіативного (посередницького) впливу стримерів кіберспортивних дисциплін на збільшення зацікавленості аудиторії у трансляціях

кіберспортивних чемпіонатів. «Розважальний контент инфлюенсерів-стримерів на, наприклад, найпопулярнішому майданчику для ігрових прямих трансляцій Twitch, значно відрізняється від традиційного формату трансляцій кіберспортивних змагань та належить до контенту іншого типу»(Recktenwald, 2018). Науковці дослідили наміри та бажання аудиторії, яка віддає перевагу контенту стримерів, та провели її опитування. Результат показав, що *рекреаційний кіберспортивний контент* (тобто, стримери, які розважають аудиторію через геймплей та неформальне відеоопосередковане спілкування) *здатний бути ефективним постачальником аудиторії для ефірів кіберспортивних змагань*, здатний бути містком до аудиторії фанатів кіберспортивних змагань для тих, хто полюбляє дивитися розважальний контент. Підтвердження цієї гіпотези може вплинути на економічну модель кіберспорту, особливо коли наприкінці статті є такий висновок: «Менеджерам кіберспортивних подій, можливо, доведеться шукати шанувальників кіберспорту серед любителів розважального контенту за допомогою стримерів кіберспортивних ігор, а не намагатися напряму залучити аудиторію кіберспорту до перегляду професійних чемпіонатів» (Jang et al., 2021).

Ще одне дослідження аудиторії глядачів прямих кіберспортивних трансляцій (стримів) на Twitch, YouTube, Facebook Live та інших платформах провели дослідниці Університету технологій Нью-Джерсі та університету К. Вон та Г. Фріман — «Характер стримінгу, гри та витрачання грошей у кіберспорті». Основу їхнього дослідження становило з'ясування *найбільш поширених чинників, що мотивували глядачів робити грошові пожертви (донати) для кіберспортивних стримерів. Найбільш важливим факторами стали особиста прив'язаність до стримера, привабливість його особистості та оцінка його навичок і таланту. Фізична привабливість стримера, стать стримера чи глядача не були суттєвими характеристиками. Майже не мало значення і те, як довго глядач спостерігає за стримером, але показник частоти перегляду краще корелює з частотою пожертв*. Крім цього, дослідниці зробили важливі висновки щодо місця кіберспортивної екосистеми у медіапросторі: «Кіберспорт — це вже не просто форма гри, а багатовимірна медіа-екосистема, що включає різні рівні поведінки в

Інтернеті (наприклад, гра, перегляд, витрати та пряма трансляція), різні групи користувачів Інтернету (наприклад, гравець, стример, глядач та глядачі, що роблять донати), а також унікальні форми опосередкованих відносин (наприклад, взаємодія стример — глядач, гравець — стример, гравець — гравець та відносини глядач, що робить донати — стример)». У цій екосистемі гравці та стримери створюють контент; стримери та глядачі оприлюднюють та розповсюджують створений контент, а глядачі (в їхньому числі і ті, хто роблять донати) пропонують відчутну підтримку творцям контенту, що заохочує їх продовжувати створювати контент та підвищувати його якість (Wohn & Freeman, 2019).

Працівники Університету Південної Каліфорнії А. Матсуі, А. Сапієнца та Е. Феррара у статті «Чи впливає трансляція кіберспорту на поведінку та продуктивність гравців?» довели гіпотезу про те, що стримінг негативно впливає на рівень гри стримера (гравець показує кращі результати, якщо не транслює процес гри). У процесі дослідження науковці довели, що тривалість сесії теж має негативний ефект на результативність індивідуальних показників гравців та стримерів (Matsui et al., 2020).

Доктор філософії університету Турку (Фінляндія) В. Кархулахті у своїй статті «Пранк, троль, грубість і кров: проблеми з продуктивністю в прямому кіберспортивному ефірі» дослідив поширені у світі стримінгу явища пранків (розіграшу, призначеного заподіяти видиму шкоду та розвеселити) та тролінгу (навмисно провокаційна ігрова поведінка, яка не відповідає реальним навичкам гравця) на прикладі трансляцій британського стримера Алі Ларсена, відомого серед аудиторії кіберспортивної дисципліни League of Legends під нікнеймом Gross Gore. Дослідник зробив декілька висновків. Перший: *«глядачі полюбляють можливість впливати на прямі трансляції, вони хочуть відчувати, що їхні дії мають ефект на очах у всієї аудиторії»* (ця теза вже була висловлена у публікації «Потокова трансляція на twitch: сприяння спільноті гри в змішаних медіа» (Hamilton et al., 2014) та підтверджена дослідженням Кархулахті). Другий висновок: «потенційну вірогідність виникнення пранків та тролінгу можна вважати особливістю, яка створює специфічну напругу в прямому ефірі: глядачі

очікують, що станеться щось несподіване. Усвідомлюючи, що пряма трансляція, наприклад Gross Gore, часто потрапляє під «атаку тролів», глядачі схильні до більш тривалих сесій перегляду, бо не хочуть пропустити подію». Третій висновок: «*драматичний зміст прямих трансляцій здатний збільшити загальну кількість глядачів персональних прямих трансляцій кіберспортсменів»* (стримів) (Karhulahti, 2016). Це підтверджує тезу М. Чоблома (Sjöblom, 2019), який виділив драматичність однією з причин, що мотивують глядачів до перегляду стримів.

Автоетнографічне дослідження еволюції кіберспортивних прямих турнірних трансляцій провів Г. Верхоф, який у своїй роботі «Професіоналізація кіберспортивних трансляцій. Медіатизація турнірів DreamHack з Counter-Strike» поділився результатами своїх спостережень та досвіду на позиції технічного операційного менеджера компанії Dreamhack, яка відома тим, що проводить офлайн-змагання з багатьох кіберспортивних дисциплін у різних країнах вже більше 15 років. Верхоф описує зміни у підходах до проведення прямоефірних трансляцій у період зародження та активного розвитку онлайн-стримінгу — з 2010 по 2016 рік. У своєму дослідженні він виділяє ключові етапи технічного, комерційного та культурного розвитку прямих трансляцій кіберспортивних змагань Dreamhack. Верхоф говорить про важливу відмінність кіберспорту від спорту: «Що відрізняє ефірні трансляції в грошовому сенсі від традиційних спортивних трансляцій, це спосіб заробітку в Інтернеті. Традиційне телебачення продає часові інтервали рекламодавцям, крім раніше згаданих спонсорських угод, які вони часто також здійснюють. Вартість цих часових інтервалів залежить від передбачуваної кількості глядачів, яку він залучить під час трансляції. *У кіберспорті ж цю модель реалізувати неможливо через те, що гра може тривати як 180 хвилин, так і 270 — і це абсолютно не передбачувано. Також кіберспортивні змагання іноді можуть затриматися чи навіть бути перенесеними на наступний день через несправності з, наприклад, якістю інтернету чи ігровими серверами»* (Verhoeff, 2019).

Стримінг та кіберспорт — два взаємопов’язаних і взаємозалежних явища. Тому історію та майбутнє кіберспорту важливо розглядати разом зі стримінгом.

Прямоефірний потік наразі є не тільки каналом поширення інформації, він переріс у значно більше явище на межі телебачення, інтернету, журналістики, соціальних мереж, ігор, кіберспорту та трибуни стадіону.

Висновки до розділу 1.

У першому розділі дисертації було проведено теоретико-історіографічне дослідження кіберспорту як соціокомунікаційного явища. Вивчення праць українських та закордонних науковців дозволило визначити місце кіберспортивних медіа у системі новітніх мережевих медіа. З'ясовано, що кіберспорт є одним з найперспективніших ринків у світі, має свій окремий медіапростір, що характеризується відкритістю, єдністю та доступністю. Належність до мережевого простору, конвергенція, діджиталізація та інтерактивність кіберспортивних медіа роблять можливим віднесення їх до новітніх медіа. Кіберспортивні медіа вимагають удосконалювати та доповнювати існуючі типи мережевих медіа. Кіберспортивний стримінг — це інтернет-аналог спортивних трансляцій. Простота організації такої трансляції спричинила бурхливий розвиток популярності явища серед аудиторії. Кіберспортивний стримінг — це ефективний інструмент комунікації. Важливою відмінністю кіберспортивної аудиторії від спортивної визначено джерела інформації: серед кіберспортивної аудиторії це переважно соціальні мережі, месенджери, платформи для мультимедіа, а не новинні сайти. На телебаченні та у електронних спортивних ЗМІ тема кіберспорту висвітлена лише поверхнево, але популярні українські спортивні ресурси починають розвиток кіберспортивних підрозділів. У кіберспортивних медіа громадянська журналістика домінує над професійною. Ігрова та кіберспортивна преса мають лексичні особливості, зокрема поширене використання запозичених з англійської мови неологізмів. До кіберспортивних медіа віднесено кіберспортивні інформаційні інтернет-сайти, кіберспортивні підрозділи на спортивних інформаційних інтернет-сайтах, сайти кіберспортивних клубів, сторінки кіберспортивних клубів, діячів та медіапроєктів у соціальних

мережах та месенджерах, канали кіберспортивних клубів, діячів та медіапроєктів на відеохостингах або стримінгових платформах та телеканали про кіберспорт (доступні в мережі Інтернет). Запропоновано визначення терміну «кіберспортивні медіа» — онлайн-медіа кіберспортивної тематики, яким властиві всі характеристики новітніх медіа, деякі риси спортивних медіа та які мають технічні, комунікаційні або лексичні особливості.

Наукометричними базами та спеціалізованими інтернет-порталами зафіксовано тисячі досліджень різних аспектів кіберспорту, зокрема кіберспортивних медіа, їхньої аудиторії та кіберспортивного стримінгу. З'ясовано, що у фундаменті кіберспорту — поняття «комп'ютерна гра» та «відеогра». «Спортивність» кіберспорту піддається сумніву, бо кіберспорт відповідає 4 з 5 критеріїв спортум (крім фізичної активності). Відсутність у кіберспорті інституційної стабільності також виділено як негативний фактор. Кіберспорт розвиває рухові навички та специфічні елементи цифрової грамотності. Мотиви глядачів традиційного спорту та кіберспорту мають високий ступінь подібності. Характерна відмінність кіберспорту від спорту — значна взаємодія медіаконтенту, спорту та використання комп'ютерних мереж. Кіберспорт — залежне від медіа змагальне явище. Це складне явище в перехідній зоні між спортом, медіа та цифровими соціальними мережами. Кіберспорт — один з наслідків інформатизації всіх сфер людської діяльності. В журналістиці вивчення аудиторії важливе для покращення ефективності комунікації. Аудиторія кіберспорту складається з гравців, контент-мейкерів, організаторів змагань, ведучих, волонтерів, глядачів, косплеєрів та менеджерів інтернет-спільноти.

Стримінгові ресурси поєднують у собі властивості соціальних мереж, онлайн-медіа, блогів та класичного телебачення. Науковці ділять ігрови стрими на категорії (майстер-клас, соціальний контакт, розвага), типи (кіберспорт, спідран, летсплей), жанри (змагальний, летсплей, казуальний, спідран, ток-шоу, навчальний, оглядовий). До мотиваційних факторів глядачів кіберспортивних трансляцій відносять: спостереження за досягненнями, естетичність, драматичність, втечу від реальності та рутини, набуття нових знань, майстерність

гравців, соціальну взаємодію, зовнішню привабливість, насолоду моментами агресії, новизну, інтерактивність, ідентифікацію зі стримером. Існує чотири типи глядачів кіберспортивних трансляцій за характером взаємодії з контентом: завзяті, непостійні, особливі та відсталі. Підтверджено, що аналіз аудиторії та контенту кіберспортивних трансляцій за цими параметрами дозволяє робити корисні практичні висновки та покращувати ефективність комунікації. Рекреаційний кіберспортивний контент здатний бути постачальником аудиторії для ефірів кіберспортивних змагань. Отже, стримінг та кіберспорт — два взаємозалежних і взаємопов’язаних явища.

РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ КІБЕРСПОРТУ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

2.1. Загальнонаукові та спеціальні методи емпіричного дослідження кіберспорту як соціокомунікаційного явища.

У результаті проведення глибинного аналізу досліджень науковців з усього світу за темою дисертації було сформовано ключові тези, що винесені до додатку 2. Далі їх необхідно використати при вивченні української кіберспортивної аудиторії шляхом анкетування. Будуть ці тези підтверджені чи будуть отримані протилежні результати — не важливо, бо у будь-якому разі з кожним проаналізованим пунктом буде формуватися все більш чітке уявлення, якими є кіберспортивні медіа та їхня аудиторія в Україні, в тому числі у порівнянні з іншими країнами. Які у нас є проблеми, чим особлива наша аудиторія, які тенденції чи проблеми визначають соціокомунікаційне явище кіберспорту? Відповідь на ці та інші питання і має дати сама аудиторія. О. Мітчук та Н. Гайдур зазначають, що «комунікація у своїй реальній функціональній здатності, переслідуючи інтереси майбутнього, знижується для сьогодення, для актуальних потреб аудиторії» (Mitchuk & Haidur, 2021, p. 17). Важливо ці потреби та особливості розумити, поставити правильні питання. Тому для дисертації як основний і було обрано загальнонауковий метод **анкетування**.

«Метод анкетування використовується не тільки для збору первинної інформації чи зрізу громадської думки, але і для встановлення ефективності контенту і ефектів, які він продукує» (Ромах, 2020, с. 231-246). Також В. Різун зазначає, що в соціальнокомунікаційних дослідженнях є доволі широке поле для застосування не лише описових, а й кількісних, не лише аналітичних, а й емпіричних наукових методів, розроблених у суміжних галузях науки — соціології, прикладній психології та різних напрямах сучасної лінгвістики. «Тобто в наукових роботах із соціальної комунікації можна вважати доцільним розумне поєднання кількісних методів з якісними і використання статистичних програм для обробки емпіричних даних. Це дасть змогу забезпечити достовірність,

репрезентативність і надійність досліджень, підвищити їх наукову вагомість. Головне, щоб застосовувані методи були адекватними завданням дослідження» (Різун & Скотнікова, 2013). В. Різун пропонує використовувати метод анкетування у соціальнокомунікаційних дослідженнях, коли є необхідність визначити погляди значної кількості людей. «За великої кількості респондентів необхідним є залучення методів статистики з метою формування вибірки і опрацювання результатів опитування».

Ю. Долженко у статті «Онлайн-анкетування як сучасний та ефективний спосіб дослідження» виділяє декілька типів анкетувань в залежності від параметрів: за ступенем охоплення (суцільне і вибіркове), за кількістю учасників (індивідуальне і групове), за типом контакту з респондентом (приватне і дистанційне) та за способом надання інформації (онлайн, офлайн чи у друкованій формі), за видом питань (відкрите і закрите) (Долженко & Позднякова, 2015). Щодо класифікації за видом питань, то Ю. Іванов та О. Джужа у навчальному посібнику «Кримінологія» виділяють ще напівзакриті питання, у яких респондент має можливість власноруч обрати відповідь із запропонованого переліку чи доповнити його власним варіантом (Іванов & Джужа, 2008). А. Коротков у монографії «Статистичне забезпечення маркетингових досліджень» виділяє експедиційний (усний) та кореспондентський (письмовий) способи фіксації отриманих відповідей на анкетне опитування (Коротков, 2010). А. Петренко-Лисак у «Методичних рекомендаціях щодо організації самостійної роботи студентів з дисципліни «Соціологічний практикум» за предметним змістом розділяє питання анкети на: запитання про факти, запитання про знання, запитання про думку респондента та запитання про мотиви (Петренко-Лисак, 2010). Також питання можна поділити залежно від способу формулювання: прямі (спрямовані на відкрите одержання інформації від респондента) та непрямі (іноді є більш ефективними, бо маскують критичний потенціал переданої інформації, такі питання допомагають отримати від респондента чесну, а не соціально схвалювану, відповідь). Запитання також ділять за функцією: контактери, предметні, фільтри та уточнювальні. А. Войчак та А.Федорченко у посібнику «Маркетингові

дослідження» використовують типи запитань в залежності від мети та завдань анкетування: за шкалою Лайкерта, за семантичним диференціалом, за шкалою важливості, за оцінною шкалою, підбір словесних асоціацій, завершення речення чи оповідання, тематичний апперцепційний тест чи питання у вигляді таблиць (Войчак & Федорченко, 2007).

Процедура використання методу анкетування проведена, спираючись на досвід науковців і, зокрема, Ю. Долженка, А. Короткової, А. Петренко-Лисак, А. Войчак, Т. Лукіної та О. Ромах. Процедура анкетування складається з чотирьох основних етапів, які розбиваються на підетапи.

Етап 1. Конкретизація мети дослідження:

1. Формулювання задач, для вирішення яких потрібна інформація анкетування.
2. Вибір шкали для обробки результатів анкетування.
3. Формулювання характеристик, які повинні бути оцінені за результатами анкетування.

Етап 2. Підготовка:

1. Розроблення питань.
2. Складання анкет.
3. Тестування питань і анкет за допомогою пілотного анкетування.

Етап 3. Збирання інформації:

1. Поширення анкет запланованим каналом.
2. Заповнення анкет респондентами.
3. Збирання анкет.

Етап 4. Зведення даних:

1. Первинна обробка (виключення невалідних анкет та відповідей).
2. Узагальнення та попередній аналіз інформації, тобто систематизація та групування отриманих даних (кількісною, якісною чи змішаною методикою).

3. Презентація результатів.

Інтерпретація отриманих внаслідок анкетування та обробки відповідей масивів статистичних даних проводитиметься за допомогою методу інтелектуального аналізу даних (Data mining). В. Різун зазначає, що цей метод статистичного опрацювання даних може бути корисним під час проведення опитувань. «Обрання конкретного методу залежить від структури даних і мети дослідника. Потребує використання відповідного програмного забезпечення і співпраці з фахівцями зі статистики» (Різун & Скотнікова, 2013).

Також у процесі роботи над темою дисертації використовувалися загальнонаукові методи: аналіз (вивчення явища кіберспорту шляхом декомпозиції його на частини), порівняння (для вивчення особливостей української кіберспортивної аудиторії у порівнянні з аудиторіями інших країн), індукція та дедукція (для формування висновків), абстрагування (для виокремлення та виділення конкретних ознак предметів та явищ, що досліджувалися, з'ясування суттєвих та другорядних властивостей досліджуваних предметів та явищ), інтерпретація (для тлумачення даних, отриманих внаслідок анкетування), класифікація (представлення тез, знань, даних та висновків у надійному і зручному для огляду та зіставлення вигляді).

2.2. Особливості застосування методу анкетування у формуванні портрету української кіберспортивної аудиторії.

До додатку 2 було винесено перелік тез, які буде перевірено на українській аудиторії під час процедури анкетування. Кожна з тез була отримана в рамках окремого наукового дослідження та потребує особливого ставлення. Ці тези стосуються різних аспектів кіберспорту, тому важливо не допустити стандартизації підходів до формулювання задач, для вирішення яких потрібна інформація анкетування. Для того, щоб отримати найкращий результат, треба формулювати окремі задачі для кожної з виокремлених тез.

1. *Один з критеріїв, необхідних для визнання кіберспорту спортом, — бути прийнятим суспільством (Hallmann & Giel, 2018).*

У своєму дослідженні Галман та Гіль визначили п’ять обов’язкових критеріїв, необхідних для того, щоб визнати кіберспорт спортом, серед яких є такий: «бути прийнятим суспільством». Науковці, посилаючись на книгу Тейлора та Греттона «Економіка спорту та відпочинку»[7], зазначають, що прийняття суспільством будь-якої активності спортом відбувається тоді, коли про активність починають говорити у телевізійних спортивних новинах чи транслювати на спортивних телеканалах, писати у спортивних газетах чи журналах тощо. Також активність приймається суспільством як спорт, коли потрапляє до національних спортивних опитувань. Тому однією з задач анкетування кіберспортивної аудиторії України буде *з’ясувати, який статус прийняття кіберспорту як спорту у цієї групи людей*. Варто наголосити, що вирішення цієї задачі не дозволяє оцінити статус прийняття кіберспорту як спорту у всього населення України. Для цього варто провести контент-аналіз українських спортивних та загальнотематичних телеканалів, газет, журналів, інтернет-видань та інших засобів масової інформації та дізнатися, присутній кіберспорт у спортивній секції чи новини на цю тему подаються у інших розділах. Також одним із варіантів дослідження загальнонаціонального ставлення до кіберспорту є проведення соціологічних опитувань. Це — завдання для майбутніх досліджень, у цьому ж ми торкнемося лише питання прийняття кіберспорту як спорту людьми, які знають, що таке кіберспорт та хоча б раз на рік дивляться трансляції кіберспортивних змагань.

Щоб вирішити поставлену задачу, важливо в рамках анкетування зібрати дані про:

- частоту перегляду прямих трансляцій кіберспортивних змагань (учасники опитування, які роблять це хоча б раз на рік, будуть віднесені до аудиторії кіберспорту);
- прийняття кіберспорту як виду спорту (через пряме питання);

[7] Gratton, C., & Taylor, P. (2000). *Economics of sport and recreation*. E & FN Spon.

- прийняття кіберспорту як виду спорту (через непряме питання, що стосується місця кіберспорту у спортивних медіа).

Отримання цих даних дозволяє чітко вирішити першу задачу анкетування. Використання крім прямого ще й непрямого питання про прийняття кіберспорту дозволить отримати від респондента чесну відповідь, у той час як пряме питання може підштовхнути його до більш популярної відповіді.

2. *У кіберспорті відсутня фізична активність, а для більшості критиків саме фізична активність є ключовим критерієм для визнання діяльності спортом (Jenny et al., 2016).*

В рамках цього дослідження було визначено сім критеріїв, які дозволяють активності називатися спортом: розважально-ігрова складова, фізична активність, змагальний елемент, структура інституційної організації, масове поширення, регульованість правилами та важливість навичок. Згідно з думкою вчених, за п’ятьма пунктами з семи кіберспорт повністю підходить під критерії спорту, а от критерії «фізичної активності» та «структура інституційної організації» отримали від дослідників оцінку «спірно». Для більшості критиків саме фізична активність є ключовим критерієм для визнання діяльності спортом, а тому дослідження не отримало чіткого висновку. З метою дійти до більш точних висновків, можна провести анкетування найбільш активної частини української кіберспортивної аудиторії та дізнатися їхню думку щодо того, чи підходить сучасний кіберспорт під всі сім критеріїв поняття «спорт», що виділили науковці, в тому числі і спірні на їхню думку «фізична активність» та «структура інституційної організації». Найбільш активна частина аудиторії — це ті люди, які активно грають у кіберспортивні ігри (хоча б раз на тиждень) та дивляться кіберспортивні змагання (хоча б раз на місяць).

Проведення такого опитування дає можливість через власний досвід активних учасників кіберспортивної аудиторії України відповісти на питання, чи підходить кіберспорт під критерії виду спорту. Таким чином вирішиться одна із задач анкетування: *з’ясувати, наскільки, на думку активної частини*

кіберспортивної аудиторії, кіберспорт відповідає критеріям виду спорту. Ніхто, окрім постійних гравців та глядачів, не може оцінити це краще.

Щоб вирішити поставлену задачу, важливо в рамках анкетування зібрати дані про:

- частоту перегляду прямих трансляцій кіберспортивних змагань (учасники опитування, які не роблять це хоча б раз на місяць, не будуть віднесені до активної аудиторії кіберспорту);
- частоту проведення ігрових сесій у кіберспортивні дисципліни (учасники опитування, які не роблять це хоча б раз на тиждень, не будуть віднесені до активної аудиторії кіберспорту);
- важливість обраних критеріїв, що визначають спортивність діяльності, у кіберспорті: розважально-ігрова складова, фізична активність, змагальний елемент, структура інституційної організації, масове поширення, регульованість правилами та важливість навичок (за шкалою Лайкерта).

Перші два пункти дозволять відсіяти неактивну аудиторію, яка не може мати повної уяви про особливості кіберспорту. Для активної частини аудиторії буде запропоновано визначити, наскільки властивими для кіберспорту є зазначені параметри, не вказуючи на те, що саме вони визначають «спортивність» будь-якої діяльності (задля того, щоб не створювати в учасників опитування бажання висловити підтримку кіберспорту). Думки анкетованих будуть зібрані за допомогою шкали Лайкерта, у якій учаснику буде запропоновано оцінити кожний з критеріїв за шкалою від «дуже важливо» до «зовсім неважливо». Отримані результати дозволять зрозуміти, за якими критеріями кіберспорт більше відповідає спорту, за якими менше. В тому числі результати дозволять підтвердити чи спростувати думку деяких науковців про те, що фізична активність не є важливою складовою кіберспорту.

3. *Існує високий ступінь подібності між мотивами глядачів традиційного спорту та кіберспорту (Funk et al., 2018).*

Це дослідження підкреслює схожість факторів, що мотивують до перегляду трансляцій та відвідування стадіонів глядачів у кіберспорті (FIFA Online 3 і Starcraft II) та футболі. Оскільки у цій роботі висновки робилися на даних анкетування фанатів футболу та кіберспорту тільки у Південній Кореї, є сенс перевірити їх на українській аудиторії. Таким чином буде вирішена одна зі задач: *з'ясувати основні мотиви української кіберспортивної аудиторії до перегляду трансляцій та відвідування змагань з кіберспорту*. Варто зазначити, що в рамках дисертації не буде проводитися жодного дослідження футбольної аудиторії, на відміну від південнокорейського дослідження. Звідти тільки буде запозичено перелік мотивуючих факторів, кожний з яких анкетованим буде запропоновано оцінити за шкалою Лайкерта (від «повністю згоден» до «абсолютно не згоден»). У результаті буде з'ясовано, які з факторів є найбільш значущими для української кіберспортивної аудиторії. Українські маркетологи та організатори турнірів зможуть застосувати на практиці інформацію про те, які фактори найбільш сильно заохочують локальних глядачів до перегляду кіберспортивних змагань як вдома, так і на стадіонах.

Щоб вирішити поставлену задачу, важливо в рамках анкетування зібрати дані про:

- частоту перегляду прямих трансляцій кіберспортивних змагань вдома;
- минулий досвід відвідування чи готовність до відвідування майбутніх кіберспортивних заходів на стадіонах чи аренах наживо;
- фактори, що мотивують глядачів до домашнього перегляду трансляцій кіберспортивних змагань (за шкалою Лайкерта);
- фактори, що мотивують глядачів до відвідування кіберспортивних заходів на стадіонах чи аренах наживо (за шкалою Лайкерта);

Отримані результати дозволять розділити українську кіберспортивну аудиторію на групи в залежності від частоти перегляду прямих кіберспортивних трансляцій та готовності до відвідування стадіонних кіберспортивних подій. Гіпотетично можна припустити, що мотиваційні фактори глядачів різних груп можуть відрізнятися — це і буде перевірено завдяки анкетуванню. Думки

анкетованих будуть зібрані за допомогою шкали Лайкерта, у якій учаснику буде запропоновано оцінити кожний з мотиваційних факторів за шкалою від «повністю згоден» до «абсолютно не згоден». Під час обробки даних буде виокремлено як найбільш важливі фактори, так і найменш важливі. Перелік мотиваційних факторів було запозичено із дослідження «Кіберспорт проти спорту: порівняння мотивів глядачів»: інтерес до кіберспорту, досягнення інших, захопленість, інтерес до гравця, естетичність, соціалізація, напруженість і драма, рольова модель, розвага, приємне оточення, можливість провести час з родиною, отримання нових знань, навички атлетів, фізична привабливість, насолода агресією (Funk et al., 2018).

4. *Кіберспорт є добре організованим видом спорту (вимірювання статусу інституціоналізації) (Abanazir, 2019).*

Інституціоналізація у сенсі організація, керування та регулювання кіберспорту чи окремих його дисциплін — тема для наукових дискусій. Через те, що кіберспортивні дисципліни створені та повністю належать конкретним приватним компаніям (розробникам ігор, наприклад, Valve, Riot Games, Electronic Arts тощо), їхня повноцінна регуляція через один міжнародний орган (як, наприклад, Міжнародний олімпійський комітет, FIFA чи World Athletics) неможлива. Тим не менш, авторитетні організатори змагань, окремі національні чи міжнародні федерації кіберспорту та інші структури успішно функціонують без жодного керуючого органу. Тому, наприклад, К. Абаназір у «Інституціоналізація в кіберспорті» говорить про те, що наявність відмінностей у інституціоналізації кіберспорту у порівнянні з, наприклад, футболом — це нормальне явище, особливо враховуючи тривалість існування кіберспорту як такого (30-40 років). «Можливо, відсутність найголовнішого керуючого органу у кіберспорті — це навіть позитивний момент, з’ясувати це можна за допомогою подальших досліджень та спостереженням за майбутніми кроками, що робитиме кіберспортивна індустрія і до чого це призведе» (Abanazir, 2019). В рамках дисертації ми лише можемо дізнатися думку активної частини української

кіберспортивної аудиторії щодо того, чи вважають вони кіберспорт добре організованим. Таким чином буде виконана одна із задач: *з'ясувати, чи достатній для активної кіберспортивної аудиторії рівень організації кіберспорту в Україні*.

Щоб вирішити поставлену задачу, важливо в рамках анкетування зібрати дані про:

- частоту перегляду прямих трансляцій кіберспортивних змагань (учасники опитування, які не роблять це хоча б раз на місяць, не будуть віднесені до активної аудиторії кіберспорту);
- частоту проведення ігрових сесій у кіберспортивні дисципліни (учасники опитування, які не роблять це хоча б раз на тиждень, не будуть віднесені до активної аудиторії кіберспорту);
- важливість структури інституційної організації у кіберспорті (за шкалою Лайкерта).

Перші два пункти дозволять відсіяти неактивну аудиторію, яка не може мати повної уяви про особливості кіберспорту. Отримані результати дозволять зрозуміти, наскільки значущою в Україні є проблема відсутності інституціоналізації кіберспорту у її класичному розумінні і чи є ця проблема взагалі.

5. *Кіберспорт допомагає досягти більшого рівня цифрової грамотності населення (van Hilvoorde & Pot, 2016).*

Науковці стверджують, що разом із доречним освітнім підходом та необхідним рівнем знань про гру, кіберспорт може бути використано для розвитку специфічних елементів цифрової грамотності. Згідно із дослідженням[8] Міністерства цифрової трансформації України, у 2019 році менше половини населення України (47%) мали рівень цифрової грамотності вище середнього, при цьому серед молоді віком 10-17 років цей відсоток значно вищий — 85,9%, в

[8] Міністерство цифрової трансформації України. (2019). *585-cifrova_gramotnist_naselenna_ukraini_2019_compressed.pdf*. Цифрова грамотність населення України. Retrieved June 25, 2022, from https://osvita.diia.gov.ua/uploads/0/585-cifrova_gramotnist_naselenna_ukraini_2019_compressed.pdf

українців у віці 18-29 років — 70,8%. Кіберспорт — цифровий вид спорту, але чи розвиває він цифрову грамотність? Чи, можливо, кіберспортом цікавляться тільки люди з вже і так високим рівнем цифрової грамотності? Прослідкувати причинно-наслідковий зв'язок можна за допомогою майбутніх досліджень, але в рамках цієї дисертації буде буде поставлена задача з'ясувати, *чи дійсно у представників кіберспортивної аудиторії України рівень цифрової грамотності вищий за однолітків*.

У дослідженні Мінцифри рівень цифрової грамотності вираховується через проведення опитування щодо володіння навичками у чотирьох ключових сферах цифрової компетенції — інформаційні, комунікаційні, пошуку рішення проблем та програмного забезпечення. Якщо опитуваний в усіх чотирьох сферах має високий рівень, то його загальний рівень цифрової грамотності оцінюється як високий. Якщо в усіх чотирьох сферах рівень володіння навичками хоча б середній, то і загальний його рівень визначається як середній. Якщо хоча б у одній зі сфер цифрові навички відсутні, то загальний рівень позначається як низький, а якщо опитаний не має навичок у жодній зі сфер або не користувався інтернетом останні 3 місяці, то нульовий. Через те, що процес анкетування для дисертації проходить тільки в онлайн-режимі, серед опитаних не буде тих, хто не має доступу до інтернету, а тому уточнювати в рамках опитування, чи користувались ви інтернетом останні 3 місяці, немає сенсу.

Щоб вирішити поставлену задачу, важливо в рамках анкетування зібрати дані про:

- вік опитаних;
- частоту перегляду прямих трансляцій кіберспортивних змагань (учасники опитування, які не роблять це хоча б раз на рік, не будуть віднесені до аудиторії кіберспорту);
- рівень цифрової грамотності (нульовий / низький / середній / високий)
    - інформаційні навички (нульовий / середній / високий)
    - комунікаційні навички (нульовий / середній / високий)
    - навички з пошуку рішень проблем (нульовий / середній / високий)

- навички з володіння програмним забезпеченням (нульовий / середній / високий)

В рамках дослідження Мінцифри у кожній окремій сфері опитаних просили відповісти, чи застосовували вони протягом останніх трьох місяців окремі специфічні навички. Якщо опитаний не використовував жодної з навичок, то його рівень у цій сфері позначався як нульовий, якщо використовував лише одну, то як середній, а якщо більше однієї, то як високий. Після обробки даних анкетування їх можна буде порівняти із результатами дослідження Мінцифри та зробити висновки.

6. *Характерна відмінність кіберспорту від спорту — значна взаємодія медіаконтенту, спорту та використання комп'ютерних мереж (Hutchins, 2008).*

«Кіберспорт дійсно відрізняється від інших видів спорту тим, що місце проведення змагань знаходиться у віртуальному світі, навіть під час проведення кіберспортивних змагань на стадіонах чи аренах». З висловленням Хатчінса важко не погодитися, але які ще відмінності від традиційного спорту можуть виділити представники кіберспортивної аудиторії? Однією із задач анкетування буде виявити, *які відмінності між кіберспортом та спортом виділяють представники кіберспортивної аудиторії*.

Щоб вирішити поставлену задачу, важливо в рамках анкетування зібрати дані про:

- частоту перегляду прямих трансляцій кіберспортивних змагань (учасники опитування, які не роблять це хоча б раз на рік, не будуть віднесені до аудиторії кіберспорту);
- погляди опитуваних на те, чим кіберспорт відрізняється від спорту (відкрите питання).

Перший пункт дозволить відсіяти неактивну аудиторію, яка не може мати повної уяви про особливості кіберспорту. Для вирішення цієї задачі усім анкетованим буде запропоноване поле для відповіді на відкрите питання.

Отримані дані буде оброблено, різні формулювання одного і того ж самого буде об’єднано, і визначено найбільш популярні варіанти відповідей.

7. *Змагання, обстановка, атмосфера та особливо соціальний елемент (як онлайн, так і фізичні зустрічі) є суттєвими та великими мотиваційними факторами для гравців у електронному спорті (Bjørner, 2014).*

Данський науковець ще раз торкається теми мотиваційних факторів у кіберспорті, аналізуючи явище групового габітусу або унікального соціального світу на прикладі невеликої групи місцевих кіберспортсменів у віці від 16 до 22 років. В рамках нашого анкетування вже заплановані питання щодо мотиваційних факторів. Бйорнер зауважує, що «змагання, обстановка, атмосфера та соціальний елемент є суттєвими мотиваційними факторами». Однією із задач анкетування стане перевірка, *чи дійсно змагальний елемент, обстановка, атмосфера та соціалізація є важливими мотиваційними факторами не тільки для глядачів, але і для тих, хто активно грає у кіберспортивні ігри, в тому числі кіберспортсменів*.

Щоб вирішити поставлену задачу, важливо в рамках анкетування зібрати дані про:

- частоту перегляду прямих трансляцій кіберспортивних змагань (учасники опитування, які не роблять це хоча б раз на місяць, не будуть віднесені до активної аудиторії кіберспорту);
- частоту проведення ігрових сесій у кіберспортивні дисципліни (учасники опитування, які не роблять це хоча б раз на тиждень, не будуть віднесені до активної аудиторії кіберспорту);
- ступінь впливу факторів змагального елементу, обстановки, атмосфери та соціалізації на зацікавленість у кіберспорті у порівнянні з іншими відомими мотиваційними факторами (за шкалою Лайкерта);

Окрім виділених Бйорнером мотиваційних факторів, існують і інші, які описували автори дослідження «Кіберспорт проти спорту: порівняння мотивів глядачів» (Funk et al., 2018). Для вирішення поставленої задачі для початку буде відсіяна неактивна аудиторія, яка нечасто грає у кіберспортивні ігри чи дивиться

кіберспорт. Другим кроком стане порівняння показників важливості мотиваційних факторів у обраної частини аудиторії. Буде з’ясовано, які мотиваційні фактори є ключовими для української активної кіберспортивної аудиторії і чи є відмінності від результатів, отриманих Бйорнером.

Питання анкети, що відповідають необхідним для вирішення цієї задачі мотиваційним факторам:

- Змагання — Напружена гра цікавіша за розгромну перемогу.
- Обстановка — Я можу покращити свої ігрові навички завдяки перегляду кіберспортивних змагань.
- Атмосфера — Мені подобається атмосфера на кіберспортивних матчах.
- Соціалізація — Кіберспорт дає мені чудову можливість спілкуватися з іншими людьми.

Згода чи незгода з цими висловлюваннями дозволить нам зрозуміти, які з мотиваційних факторів частіше зустрічаються серед активної частини кіберспортивної аудиторії.

8. *Процвітаюча кіберспортивна сцена допомагає ігровій компанії привернути увагу до гри та залучити лояльних споживачів (Brenda, 2017).*

Це дослідження акцентує увагу на ефективності такого засобу популяризації гри, як її кіберспортизація, тобто створення у грі умов для суперництва між гравцями та змагальної екосистеми навколо гри, якщо вона не виникла самостійно. Однією із задач анкетування буде з’ясувати, чи дійсно *кіберспорт — ефективний засіб просування гри*?

Щоб вирішити поставлену задачу, важливо в рамках анкетування зібрати дані про:

- частоту перегляду прямих трансляцій кіберспортивних змагань (учасники опитування, які не роблять це хоча б раз на рік, не будуть віднесені до аудиторії кіберспорту);

- наскільки перегляд прямих трансляцій кіберспортивних змагань мотивує до проведення власних ігрових сесій з цієї ж дисципліни? (пряме запитання)

Щоб вирішити цю задачу, до кіберспортивної аудиторії буде адресоване питання: чи мотивує їх перегляд кіберспортивних трансляцій до того, щоб більше пограти самому? Результат покаже, яка частина кіберспортивної аудиторії відчуває на собі цей ефект. З цього можна буде зробити висновок, наскільки ефективним інструментом просування є створення кіберспортивної екосистеми навколо гри.

9. *Кіберспортивні глядачі готові ходити на кіберспортивні арени для перегляду змагань (Jenny et al., 2018).*

За результатами аналізу фінансової успішності європейських, азійських та американських мультифункціональних чи кіберспортивних арен ця група учених дійшла висновку, що кіберспортивні змагання (на рівні з матчами NBA, NHL, премією Греммі, концертами тощо) здатні генерувати прибуток для власників арен, для яких проведення подій є основним шляхом монетизації. Вони запевняють, що кіберспортивні глядачі мають мотивацію ходити на стадіони та арени, якщо там будуть проводитися кіберспортивні події. Однією із задач анкетування буде дізнатися, *яка частка української кіберспортивної аудиторії має бажання відвідувати кіберспортивні події на стадіонах чи аренах*.

Щоб вирішити поставлену задачу, важливо в рамках анкетування зібрати дані про:

- частоту перегляду прямих трансляцій кіберспортивних змагань (учасники опитування, які не роблять це хоча б раз на рік, не будуть віднесені до аудиторії кіберспорту);
- минулий досвід відвідування чи готовність до відвідування майбутніх кіберспортивних заходів на стадіонах чи аренах наживо;

За даними[9] Kantar MMI Україна, станом на 2020 рік аудиторія кіберспорту в Україні складає 1,7 мільйона осіб. І цей показник зростає щороку на 15-20%.

---

[9] Блог Admixer Advertising. (2021, January 21). *КИБЕРСПОРТ: портрет аудитории*. Блог Admixer Advertising. Retrieved June 25, 2022, from https://blog.admixer.ua/trends/cybersport-audience-portrait/

Враховуючи цю інформацію та результати анкетування, можна підрахувати, скільки людей теоретично може зібрати кіберспортивна подія в Україні. Щоб отримати більш точний результат, треба врахувати інші фактори (платоспроможність, географія, вибір кіберспортивної дисципліни, мотиваційні фактори глядачів тощо) — це вже теми для майбутніх досліджень.

10. *Психологічні фактори, включаючи мотивацію та стратегії подолання, відіграють вирішальну роль у поясненні проблемних ставок на кіберспорт (Lelonek-Kuleta & Bartczuk, 2021).*

І хоча пояснення причин та створення стратегій вирішення проблем зі ставками як у кіберспорті, так і у інших видах спорту, не є завданням цього дослідження, тему кіберспортивного гемблінгу неможливо обійти стороною. З розвитком онлайн-букмекерства, зі зростанням якості інтернету та кількості інтернет-користувачів в Україні та поширенням популярності кіберспорту значно збільшилася і аудиторія кіберспортивного гемблінгу. Однією із задач анкетування буде з'ясувати, *яка частка української кіберспортивної аудиторії має досвід ставок на кіберспортивні події і наскільки він великий*.

Щоб вирішити поставлену задачу, важливо в рамках анкетування зібрати дані про:

- частоту перегляду прямих трансляцій кіберспортивних змагань (учасники опитування, які не роблять це хоча б раз на рік, не будуть віднесені до аудиторії кіберспорту);
- поширеність гемблінгу серед української кіберспортивної аудиторії (прямі запитання);

Завдяки отриманій інформації ми зможемо розділити українську кіберспортивну аудиторію на декілька груп в залежності від того, наскільки часто вони роблять ставки на кіберспорт у букмекерських компаніях: ніколи, ніколи на кіберспорт (але іноді на інше), рідко, регулярно чи часто.

11. *Глядачі стримів кіберспортсменів зацікавлені у вдосконаленні власних навичок гри (Recktenwald, 2018).*

Спираючись на попередні дослідження онлайн-стримінгу, Ректенвальду вдалося розділити всі трансляції на три типи: майстер-клас (ludic appeal), соціальний контакт (social contact) та розвага (entertainment value). Кіберспорт увійшов до категорії «майстер-клас», яка охоплює ігрові причини для перегляду трансляції на Twitch. В рамках анкетування української кіберспортивної аудиторії виникає нова задача: *виявити, наскільки сильним мотивом для перегляду стримів кіберспортсменів є бажання вдосконалити власні ігрові навички*.

Щоб вирішити поставлену задачу, важливо в рамках анкетування зібрати дані про:

- частоту перегляду особистих прямих трансляцій кіберспортсменів (учасники опитування, які не роблять це хоча б раз на місяць, не будуть віднесені до аудиторії кіберспортивних стримів);
- ступінь впливу фактору бажання вдосконалення власних ігрових навичок у порівнянні з іншими відомими мотиваційними факторами до перегляду кіберспортивних стримів (за шкалою Лайкерта);

М. Чоблом у власній докторській дисертації «Споглядальна гра. Дослідження мотивації спостерігати за грою інших» та статті «Чому люди дивляться, як інші грають у відеоігри? Емпіричне дослідження мотивації користувачів Twitch» виділив 10 факторів, що мотивують глядачів до перегляду ігрових стримів (Sjöblom, 2019) (Sjöblom & Hamari, 2017), тому в рамках анкетування учасникам буде запропоновано за шкалою Лайкерта оцінити, наскільки кожний з цих факторів для них важливий.

- Спостереження за досягненнями
- Естетичність
- Драматичність
- Втеча (від реальності та рутини)
- Набуття нових знань
- Майстерність гравців

- Соціальна взаємодія
- Зовнішня привабливість
- Насолода моментами агресії
- Новизна

Для того щоб вирішити задачу, варто буде відфільтрувати тих, хто не дивиться персональні стрими кіберспортсменів, та порівняти результати. Отримані дані дозволять зрозуміти, наскільки сильним мотивом для перегляду трансляцій цього типу є бажання самовдосконалення (набуття нових знань).

Питання анкети, що відповідають необхідним для вирішення цієї задачі мотиваційним факторам:

- Набуття нових знань — я можу покращити свої ігрові навички завдяки перегляду стримів.

12. *Насолода чудовою грою та величчю у відеоіграх — фактор, що заохочує глядачів дивитися кіберспортивні трансляції на Twitch (Smith et al., 2013).*

Насолода чудовою грою та величчю у дослідженні Чоблома входить до поняття «естетичність». Цей фактор теж заохочує глядачів до перегляду не тільки особистих прямих трансляцій (стримів), але й ефірів кіберспортивних змагань. Тому в рамках анкетування стоятиме така задача: *з'ясувати, наскільки сильним мотивуючим фактором для української кіберспортивної аудиторії є естетичність*?

Щоб вирішити поставлену задачу, важливо в рамках анкетування зібрати дані про:

- частоту перегляду особистих прямих трансляцій кіберспортсменів (учасники опитування, які не роблять це хоча б раз на місяць, не будуть віднесені до аудиторії кіберспортивних стримів);
- ступінь впливу фактору естетичності у порівнянні з іншими відомими мотиваційними факторами до перегляду кіберспортивних стримів (за шкалою Лайкерта)

Вплив фактору естетичності можливо буде порівняти з дев'ятьма іншими факторами та на основі цього зробити висновок щодо того, наскільки важливим для української кіберспортивної аудиторії є цей фактор.

Питання анкети, що відповідають необхідним для вирішення цієї задачі мотиваційним факторам:

- Естетичність — мені приносять естетичне задоволення успішні ігрові моменти та стратегії, які виконують гравці під час стримів.

13. *Найбільш поширені причини появи у глядачів мотивації до перегляду кіберспортивних трансляцій — це спостереження за досягненнями, естетичність, драматичність, втеча від реальності та рутини, набуття нових знань, майстерність гравців, соціальна взаємодія, зовнішня привабливість, насолода моментами агресії, новизна (Sjöblom & Hamari, 2017).*
14. *Драматичний зміст прямих трансляцій здатний збільшити загальну кількість глядачів персональних прямих трансляцій кіберспортсменів (Karhulahti, 2016).*

Комплексне дослідження мотивації глядачів до перегляду ігрових трансляцій — одне з фундаментальних у сучасній науці про кіберспорт. За адаптованою до України методологією робіт Чоблома в рамках цієї дисертації має бути виконана така задача: *з'ясувати, що мотивує українську кіберспортивну аудиторію до перегляду стримів*. Фінський науковець Кархулахті за допомогою методу спостереження теж виділив драматичність (у розумінні напруженість, інтрига та непередбачуваність) одним із ефективних засобів збільшення кількості глядачів на прямих кіберспортивних трансляціях.

Щоб вирішити поставлену задачу, важливо в рамках анкетування зібрати дані про:

- частоту перегляду особистих прямих трансляцій кіберспортсменів (учасники опитування, які не роблять це хоча б раз на місяць, не будуть віднесені до аудиторії кіберспортивних стримів);

- фактори, що мотивують глядачів до перегляду ігрових трансляцій (за шкалою Лайкерта)
- ступінь впливу фактору драматичності у порівнянні з іншими відомими мотиваційними факторами до перегляду кіберспортивних стримів (за шкалою Лайкерта)

Кожне з питань відповідатиме за один з мотивуючих факторів. Опитуваним буде запропоновано обрати, наскільки вони згодні з цими твердженнями. Відповідь вони надаватимуть за п’ятикроковою шкалою Лайкерта (від «повністю згоден» до «абсолютно не згоден»). Після обробки даних буде можливо зробити висновок щодо того, які з факторів більше мотивують до перегляду ігрових стримів саме українську кіберспортивну аудиторію.

Питання анкети, що відповідають необхідним для вирішення цієї задачі мотиваційним факторам:

- Спостереження за досягненнями — я люблю розділяти зі стримером емоції як перемоги, так і поразки;
- Естетичність — мені приносять естетичне задоволення успішні ігрові моменти та стратегії, які виконують гравці під час стримів;
- Драматичність — я залишаюсь на трансляції, коли відбувається щось неочікуване для стримера;
- Втеча (від реальності та рутини) — перегляд стримів дозволяє мені забути про навчання, роботу чи інші заняття;
- Набуття нових знань — я можу покращити свої ігрові навички завдяки перегляду стримів;
- Майстерність гравців — я спостерігаю за стримами тільки найкращих гравців;
- Соціальна взаємодія — я дивлюсь стрими, коли мені більше нема з ким поспілкуватися;
- Зовнішня привабливість — для мене важливо, щоб стример мав гарний вигляд;

- Насолода моментами агресії — я насолоджуюсь моментами прояву агресії на стримах;
- Новизна — стрими дозволяють мені дізнатися більше нового про гравців та команди.

Ряд таких тез можна об’єднати через те, що для вирішення поставлених задач там будуть потрібними одні і ті самі дані. В рамках свого дослідження «Мотиви перегляду кіберспорту та споживання потокового мовлення: модеруючий вплив ігрових жанрів і типів прямих ефірів» група науковців Шан-Чун Ма, В. Джанг, К. Байон, Шан-Мін Ма та Ц. Хуан виявила низку закономірностей у поведінці глядачів ігрових трансляцій. Вони розділили глядачів на типи (завзятий, непостійний, особливий та відсталий), стрими на жанри (змагальний, летсплей, казуальний, спідран, ток-шоу, навчальний, оглядовий), а ігри на групи (перша (карткові ігри та спортивні симулятори), друга (королівська битва та інші) і третя (екшн-ігри та бойова арена)). Вони провели опитування тайванських глядачів кіберспортивних трансляцій та змогли виявити такі закономірності:

15. *Глядачі ігор третьої групи з високою зацікавленістю у спостереженні за досягненнями, соціальною взаємодією та набутті нових знань з більшою вірогідністю оформлюють платну підписку на платформу прямої трансляції під час перегляду кіберспорту у жанрах летсплею та ток-шоу.*
16. *Та частина аудиторії, у якої високий мотив соціальної взаємодії, частіше оформлює платну підписку під час перегляду кіберспорту через змагальні та казуальні ефіри.*
17. *Глядачі ігор першої групи, яких мотивує до перегляду естетичність та набуття нових знань, проводять більше часу на прямих трансляціях під час перегляду кіберспорту у жанрах летсплею та ток-шоу.*
18. *Глядачі трансляцій ігор третьої групи у жанрі летсплею та ток-шоу, перегляд трансляцій якими мотивовано бажанням втекти від рутини та реальності, частіше роблять пожертви (донати) чи оформлюють платні підписки.*

19. *Непостійні користувачі зазвичай мають високу мотивацію естетичності та набуття нових знань у іграх третьої групи, але витрачають менше часу на перегляд трансляцій у жанрах летсплей і ток-шоу, ніж, наприклад, завзяті користувачі.*
20. *Особливі користувачі мають низьку мотивацію спостереження за досягненнями та соціальної взаємодії у перегляді ігор першої групи, але активніше підписуються на канали, де проводяться трансляції у жанрах летсплею, ток-шоу, змагальних та казуальних.*
21. *Особливі користувачі мають низьку мотивацію естетики та набуття знань під час перегляду жанрів третьої групи, але проводять більше часу на прямих трансляціях у жанрах летсплею чи ток-шоу.*
22. *Відсталі користувачі, до яких відносяться і глядачі-початківці, менше проводять часу за переглядом та менше витрачають грошей на пожертви чи підписки на трансляції у жанрах летсплей чи ток-шоу.*

Задачею цього етапу анкетування буде *спростувати чи підтвердити факт наявності цих закономірностей у поведінці кіберспортивних глядачів України*. Якщо у процесі дослідження будуть виявлені нові закономірності, то підкреслити їх наявність та описати їх можливу практичну цінність.

Щоб вирішити поставлену задачу, важливо в рамках анкетування зібрати дані про:

- частоту перегляду прямих трансляцій кіберспортивних змагань, в тому числі особистих трансляцій кіберспортсменів, тобто стримів (учасники опитування, які не дивляться і трансляції змагань, і трансляції кіберспортсменів хоча б раз на рік, не будуть віднесені до аудиторії глядачів ігрових трансляцій);
- тривалість перегляду прямих трансляцій (у годинах на день);
- загальна тривалість оформлених платних підписок на кіберспортивні канали (у місяцях);
- загальний обсяг грошей, витрачених на донати кіберспортивним стримерам (у американських доларах за весь час);

- які жанри кіберспортивних трансляцій дивляться учасники опитування (за шкалою Лайкерта)
- трансляції з ігор яких жанрів дивляться учасники опитування (за шкалою Лайкерта)
- стать;
- рівень освіти;
- статус зайнятості;
- середньомісячний дохід (у доларах США).

Для цілей дослідження та виконання задачі анкетування важливо розділити усіх учасників опитування на чотири групи в залежності від їхніх показників тривалості сесій перегляду стримів, частоти перегляду ігрових трансляцій та грошових пожертв стримерам. Як і автори дослідження «Мотиви перегляду кіберспорту та споживання потокового мовлення: модеруючий вплив ігрових жанрів і типів прямих ефірів», ми розділимо глядачів кіберспортивних трансляцій на чотири групи:

- Завзятий користувач (heavy user) — часто і довго дивиться, витрачає багато грошей;
- Непостійний користувач (project user) — часто і довго дивиться, але витрачає мало грошей;
- Особливий користувач (specific user) — рідко і мало дивиться, але витрачає багато грошей;
- Відсталий користувач (laggards) — рідко і мало дивиться, витрачає мало грошей;

Інформація про рівень освіти, статус зайнятості та середньомісячний дохід збиралася з метою виявлення нових закономірностей. Автори оригінального дослідження теж збирали ці дані, але яким чином вони використовували цю інформацію в рамках власного дослідження ними описано не було.

23. *Інтерактивність — одна з ефективних мотивуючих до перегляду характеристик прямої ігрової трансляції (Kordyaka et al., 2020).*

24. *Ідентифікація зі стримером та симпатія до нього є важливими показниками привабливості трансляції для глядачів (Kordyaka et al., 2020).*
25. *Глядачі полюбляють можливість впливати на прямі трансляції, вони хочуть відчувати, що їхні дії мають ефект на очах у всієї аудиторії (Karhulahti, 2016).*

Ще три мотивуючих до перегляду характеристик ігрової трансляції виділяють працівники німецьких університетів міст Зіген та Гаґен — інтерактивність трансляції, ідентифікація зі стримером та симпатія до нього. Німецькі дослідники провели опитування серед більш ніж 200 осіб (переважно із Німеччини, США, Канади та Великобританії), які знайомі з явищем стримінгу. Науковці дійшли висновку, що ці три характеристики ігрової трансляції дійсно роблять ігровий стрим більш привабливим для глядача. Також методом 12-місячного спостереження за прямими трансляціями стримера Алі Ларсена (нікнейм Gross Gore) фінський науковець В. Кархулахті також підкреслив, що можливість впливати на прямі трансляції (інтерактивність) до вподоби глядачам. Задача опитування в рамках цієї дисертації — *підтвердити чи спростувати факт того, що інтерактивність трансляції, ідентифікація зі стримером та симпатія до нього є ефективними мотивуючими факторами для українських глядачів кіберспортивних стримів*.

Щоб вирішити поставлену задачу, важливо в рамках анкетування зібрати дані про:

- частоту перегляду особистих прямих трансляцій кіберспортсменів (учасники опитування, які не роблять це хоча б раз на місяць, не будуть віднесені до аудиторії кіберспортивних стримів);
- ступінь впливу факторів інтерактивності трансляції, ідентифікації зі стримером та симпатії до нього на зацікавленість у перегляді кіберспортивних стримів у порівнянні з іншими відомими мотиваційними факторами (за шкалою Лайкерта);

В рамках цього анкетування вже досліджується вплив 10 інших мотиваційних факторів, тому до вже існуючих анкетних питань будет додано ще три додаткових. Ефективність трьох нових характеристик можна буде порівняти з іншими, на основі чого зробити висновки про те, чи є вони ефективнішими для українських глядачів кіберспортивних стримів.

Питання анкети, що відповідають необхідним для вирішення цієї задачі мотиваційним факторам (сформовані за аналогією до тих, що використовували Кордіака та інші у своєму дослідженні) (Kordyaka et al., 2020):

- Інтерактивність трансляції — мені подобається впливати на хід подій на стримі;
- Ідентифікація зі стримером — я розумію причини, чому стример поводить себе таким чином;
- Симпатія до стримера — я дивлюся трансляції того стримера, людські якості якого мені подобаються.

26. *Найбільш важливими чинниками, що мотивують глядачів робити грошові пожертви (донати) для кіберспортивних стримерів, є особиста прив'язаність до стримера, привабливість його особистості та оцінка його навичок і таланту. Фізична привабливість стримера, стать стримера чи глядача не були суттєвими характеристиками (Wohn & Freeman, 2019).*

У цьому дослідженні зустрічаємо декілька вже згаданих у дисертації характеристик (привабливість особистості (або симпатія до стримера), фізична привабливість, оцінка навичок і таланту (майстерність), та одну нову — особиста прив'язаність. В рамках анкетування має бути виконана така задача: *з'ясувати, наскільки для української кіберспортивної аудиторії сильним мотивуючим фактором для проведення грошових пожертв (донатів) є особиста прив'язаність до стримера*.

Щоб вирішити поставлену задачу, важливо в рамках анкетування зібрати дані про:

- частоту перегляду особистих прямих трансляцій кіберспортсменів (учасники опитування, які не роблять це хоча б раз на місяць, не будуть віднесені до аудиторії кіберспортивних стримів);
- загальний обсяг грошей, витрачених на донати кіберспортивним стримерам (у американських доларах за весь час);
- ступінь впливу фактору особистої прив'язаності до стримера на зацікавленість у проведенні донатів у порівнянні з іншими відомими мотиваційними факторами (за шкалою Лайкерта);

За допомогою порівняння результатів анкетування щодо прив'язаності із іншими мотиваційними факторами, описаними у (Sjöblom, 2019), (Sjöblom & Hamari, 2017) та (Ma et al., 2021), ми зможемо зрозуміти, наскільки впливовим є саме цей.

Питання анкети, що відповідають необхідним для вирішення цієї задачі мотиваційним факторам (сформовані за аналогією до тих, що використовували Кордіака та інші у своєму дослідженні) (Kordyaka et al., 2020):

- Особиста прив'язаність — я відчуваю міцний емоційний зв'язок з моїм улюбленим стримером.

27. Інформаційні інтернет-портали та соціальні мережі є основними ресурсами, через які зацікавлені в кіберспорті особи отримують інформацію про події, що відбуваються в кіберспорті.

Не менш важливим за питання мотивації до перегляду кіберспортивних трансляцій є питання джерел інформації про кіберспорт, якими користуються представники української кіберспортивної аудиторії. Однією із задач анкетування буде *виявити основні джерела інформації про кіберспорт, якими користуються представники української кіберспортивної аудиторії.*

Щоб вирішити поставлену задачу, важливо в рамках анкетування зібрати дані про:

- частоту відвідування джерел інформації про кіберспорт (учасники опитування, які не роблять це хоча б раз на місяць, не будуть враховані);

- тип джерела інформації про кіберспорт, яким користуються учасники опитування (за шкалою Лайкерта).

Виходячи з власного досвіду роботи у кіберспортивній журналістиці та джерелами інформації у кіберспорт, було сформовано перелік найбільш поширених джерел інформації про кіберспортивні події. До них увійшли:

- соціальні мережі та месенджери (Twitter, Instagram, Discord, VK, Reddit, Telegram, Viber, TikTok, Facebook тощо);
- стримінгові платформи та відеохостинги (Twitch, YouTube, Facebook Live тощо);
- Кіберспортивні інформаційні інтернет-сайти (HLTV.org, Gameinside.ua, Cybersport.ru, Liquipedia.net, egamesworld.com, dexerto.com тощо);
- Кіберспортивні підрозділи на спортивних інформаційних інтернет-сайтах (Sport.ua, Sports.ru, Sportarena.com, tribuna.com, Championat.com, xsport.ua тощо);
- Сайти кіберспортивних клубів (navi.gg, virtus.pro, gambit.gg, hellraisers.gg тощо);
- Пошукові системи (Google, Яндекс, Bing, Baidu тощо);
- Розсилки на електронну пошту;
- Телебачення чи радіостанції;
- Газети чи журнали;
- Інше;

Щоб оцінити, якими джерелам інформації про кіберспорт користуються українці, їм буде запропоновано серію запитань. В першу чергу за п’ятикроковою шкалою Лайкера (від «ніколи» до «постійно») учасникам опитування буде запропоновано оцінити усі типи джерел інформації у кіберспорті. На основі цієї інформації ми зможемо з’ясувати, які саме джерела інформації користуються найбільшою популярністю серед українців. Якщо якісь тенденції будуть прослідковуватися у окремих вікових групах, то їх треба буде підкреслити. Провести більш детальний аналіз окремих джерел в умовах цього дослідження неможливо, бо завжди будуть переважати ті джерела інформації, у яких було

розповсюджено інформацію про анкетування. Але у майбутніх дослідженнях, за умови зміни поширення інформації про анкетування, можна дослідити цю тему ще глибше.

28. *Основними рекламодавцями традиційно є виробники комп'ютерної техніки, енергетичних напоїв і букмекерські компанії.*

Рекламу в українських кіберспортивних медіа досі ніхто не досліджував. За допомогою анкетування української аудиторії ми зможемо знайти відповідь на запитання: *які рекламодавці найбільш активно просувають себе для української кіберспортивної аудиторії?*

Щоб вирішити поставлену задачу, важливо в рамках анкетування зібрати дані про:

- частоту відвідування джерел інформації про кіберспорт (учасники опитування, які не роблять це хоча б раз на місяць, не будуть враховані);
- частоту перегляду прямих трансляцій кіберспортивних змагань, в тому числі особистих трансляцій кіберспортсменів, тобто стримів (учасники опитування, які не роблять це хоча б раз на рік, не будуть враховані);
- продукція чи послуги якого типу найбільш часто звертають на себе увагу кіберспортивної аудиторії України через рекламні повідомлення? (за шкалою Лайкерта);

Ці дані дозволяють виділити серед усіх опитаних найбільш активну частину аудиторії та дізнатися, реклама якого типу продукції чи послуг спрацювала на них найбільш ефективно. Виходячи з власного досвіду роботи у кіберспортивній сфері (як журналіст, блогер, аналітик та глядач), я сформував перелік найбільш поширених типів рекламної продукції чи послуг, які зустрічаються як на трансляціях, так і в інших джерелах інформації (соціальні мережі, інформаційні сайти тощо). До них увійшли:

- букмекерські сайти (Parimatch.com, ggbet.com, favorit.com.ua, 1xbet.com тощо);

- виробники комп’ютерної техніки (HyperX, Logitech, Hator, ASUS, Intel, NVIDIA, Anda Seat, LG тощо);
- Бренди одягу (Adidas, Puma, Nike, Champion тощо);
- Енергетичні напої (Red Bull, TORNADO, Monster Energy тощо);
- Автомобілі (Nissan, Haval, Audi, Mazda тощо);
- Ігри та застосунки (Raid: Shadow Legends, ROCKET, Skybox, Socios);
- Стримінгові платформи (Twitch, HUYA, WASD);
- Фінансова сфера (BYBIT, Tinkoff, sportbank, bitget, VISA);
- Інформаційні сайти (Cyber.sports.ru, Gameinside);
- Телекомунікації (Vodafone, MTC, HTK, MEGOGO);
- Бренди, пов’язані з їжею та напоями (McDonalds, ROCKET, Sprite, Wolt);
- Бренди для життя (Philips One Blade, Head & Shoulders, CLEAR, Nivea, Axe, DHL);

В рамках анкети учасникам буде запропоновано п’ятикрокову шкалу Лайкерта для оцінки того, наскільки часто вони контактують з рекламою обраних типів брендів під час перегляду кіберспортивних трансляцій, контенту, на інформаційних сайтах, у соцмережах тощо. Таким чином будуть зібрані дані про те, реклама яких брендів найбільш активно працює в напрямку кіберспортивного глядача, наскільки вона знайома та поширена.

2.3. Опис процедури розробки та специфіка проведення анкетування.

Онлайн-анкету було створено на платформі Google Forms у вигляді опитувальника, поділеного на 3 секції (паспортичка, фільтри та основні питання). Питання анкети було створено задля отримання даних, необхідних для вирішення задач анкетування, тобто у анкеті немає жодного питання, поставленого без якоїсь мети. Задля того, щоб не створювати зайвих складностей для учасників анкетування, всі питання було сформульовано максимально зрозуміло, точно та просто. На етапі пілотного анкетування маленькій групі опитуваних було запропоновано оцінити анкету за власними суб’єктивними параметрами. Після

персональних консультацій з учасниками пілотного анкетування було виправлено логічні недоліки у деяких питаннях, спрощено формулювання окремих питань та з'ясовано приблизний час повного проходження анкети — 10 хвилин.

Google Forms — безкоштовний публічний сервіс, функціонал якого дозволяє проводити масові онлайн-опитування та обробляти отриману інформацію за допомогою стандартних функцій чи додатків, розроблених іншими компаніями. Існує багато аналогічних сервісів, які дозволяють проводити онлайн-анкетування, але вибір на користь Google Forms було зроблено через наявність у цього сервісу широких можливостей до інтеграції з іншими сервісами Google (наприклад, функції прямого швидкого експорту отриманих результатів у Google Sheets) та сервісами інших розробників (зокрема додатку Advanced Summary від Awesome Table).

На етапі створення онлайн-анкети у Google Forms для анкети було застосовано такі налаштування:

- Кожне питання було обов'язковим, тобто анкета не приймалася, якщо хоча б одне питання залишилося без відповіді;
- Режим «вікторини» вимкнено через відсутність потреби;
- Адреси електронної пошти учасників опитування не збиралися, щоб не порушувати анонімність учасників опитування, тому і копію власних відповідей респонденти отримати не могли;
- Заборонено редагувати відповіді на анкету;
- Респондентам протягом проходження анкети була доступна шкала, яка відображала, яку частину опитування вже було завершено;
- Усі питання в рамках секцій було рандомізовано, але порядок секцій залишався незмінним;
- Учасникам не надавалося посилання для повторного проходження анкети;
- Учасникам не надавалося можливості переглянути результати анкети.

Створену анкету було поширено через соціальні мережі Twitter, Instagram, Telegram та VK. Перші пости було опубліковано на власних сторінках автора дисертації у соціальних мережах (Telegram-канал «Зошит Петрика», Twitter-акаунт

@petr1k_tv, Інстаграм-сторінка @petr1k та спільнота VK «petr1k»), але завдяки заклику до поширення репости публікацій з'явилися в інших популярних каналах та акаунтах (Telegram-канали «На хаті у Вилата», «Olsior: етери та кіберспорт», «DonStepan и крышечка от ситро», «Gameinside.ua» та інші, Twitter-акаунти @sl4mtv, @AiyvaNCSGO, @okroshkaTV, @Admiral_xPoohx, @sports_cyber, @JohntaOfficial, @LeniniwTv, @homer_on_tv, @SisterOle, @esportsPM, @tafatv, @yxo7, @defcsgo, @Casperenush та інші). Головною темою публікацій у більшості цих каналів та персональних акаунтів є кіберспорт, тому шляхом поширення до проходження анкети вдалося залучити велику кількість глядачів кіберспортивних змагань та прихильників кіберспорту, тобто кіберспортивну аудиторію.

Анкетування проводилося на добровільній основі, жодних нагород за проходження чи поширення анкети передбачено не було. Можливість пройти анкету була доступна тільки протягом 52 годин з моменту публікації. Через 52 години після публікації можливість заповнити анкету була вимкнена. За цей час було отримано 4114 повністю заповнених анкет. Після напівмануальної перевірки було виявлено 20 невалідних анкет (заповнених неправильно, незрозуміло чи несерйозно). 4094 анкети було визнано коректними.

Онлайн-анкета була доступна тільки українською мовою, а тому логічно, що 60,9% учасників відповіли, що проживають в Україні, ще 26,9% — у Росії, 5% — у Білорусі, 1,7% — у Польщі, 1,5% — у Казахстані, а ще 4% — в інших країнах. Вибір української як єдиної мови опитування дозволив виокремити українську аудиторію кіберспорту серед переважно російськомовного інтернет-простору. Для майбутнього дослідження під українською аудиторією кіберспорту будуть вважатися ті 60,9% опитаних, які зазначили, що проживають в Україні. Інші 39,1% респондентів (серед яких крім іноземців теж можуть бути і українці, що проживають за кордоном), вважатимуться аудиторією кіберспорту інших країн.

Висновки до розділу 2.

У другому розділі для досягнення мети дослідження було розроблено та описано методологію створення та проведення анкети кіберспортивної аудиторії

України, бо основним методом дослідження було обрано анкетування. Процедура анкетування була розділена на 4 етапи: конкретизація мети дослідження, підготовка, збирання інформації та зведення даних. Також описано ситуації використання у процесі проведення дослідження загальнонаукових методів аналізу, порівняння, індукції, дедукції, абстрагування та класифікації.

Необхідним етапом підготовки до проведення онлайн-анкетування української кіберспортивної аудиторії стало формулювання задач анкетування, сформованих на базі ключових тез наукових досліджень, винесених до додатку 2. Сформовані задачі для кожної окремої тези дозволили конкретизувати перелік даних, які необхідно було зібрати з анкетованих. В залежності від поставленої задачі враховувалися і необхідні дані для фільтрування отриманих анкет (в залежності від віку, статі, соціального статусу, зацікавленістю кіберспортом, стримінгом тощо). У більшості випадків у якості фундаменту анкетування використовувалися тези із досліджень, в основі яких теж лежало анкетування, а тому існувала можливість адаптувати методи дослідження із праць-джерел, що і було зроблено з метою створення єдиної універсальної анкети.

Отже, на цьому етапі перед анкетуванням було сформульовано такі проміжні задачі:

1. З’ясувати, який статус прийняття кіберспорту як спорту у кіберспортивної аудиторії України.
2. З’ясувати, наскільки, на думку активної частини кіберспортивної аудиторії, кіберспорт відповідає критеріям виду спорту.
3. З’ясувати основні мотиви української кіберспортивної аудиторії до перегляду трансляцій та відвідування змагань з кіберспорту.
4. З’ясувати, чи достатній для активної кіберспортивної аудиторії рівень організації кіберспорту в Україні.
5. З’ясувати, чи дійсно у представників кіберспортивної аудиторії України рівень цифрової грамотності вищий за однолітків.
6. Виявити, які відмінності між кіберспортом та спортом виділяють представники кіберспортивної аудиторії.

7. Перевірити, чи дійсно змагальний елемент, обстановка, атмосфера та соціалізація є важливими мотиваційними факторами не тільки для глядачів, але і для тих, хто активно грає у кіберспортивні ігри, в тому числі кіберспортсменів.

8. Перевірити, чи дійсно кіберспорт — ефективний засіб просування гри.

9. Встановити, яка частка української кіберспортивної аудиторії має бажання відвідувати кіберспортивні події на стадіонах чи аренах.

10. З'ясувати, яка частка української кіберспортивної аудиторії має досвід ставок на кіберспортивні події і наскільки він великий.

11. Перевірити, наскільки сильним мотивом для перегляду стримів кіберспортсменів є бажання вдосконалити власні ігрові навички.

12. З'ясувати, наскільки сильним мотивуючим фактором для української кіберспортивної аудиторії є естетичність.

13. З'ясувати, що мотивує українську кіберспортивну аудиторію до перегляду стримів.

14. З'ясувати, наскільки сильним мотивуючим фактором для української кіберспортивної аудиторії є драматичність.

15. Спростувати чи підтвердити факт наявності низки закономірностей у поведінці кіберспортивних глядачів України, описаних в рамках дослідження «Esports Spectating Motives and Streaming Consumption: Moderating Effect of Game Genres and Live‑Streaming Types».

16. Підтвердити чи спростувати факт того, що інтерактивність трансляції, ідентифікація зі стримером та симпатія до нього є ефективними мотивуючими факторами для українських глядачів кіберспортивних стримів.

17. З'ясувати, наскільки для української кіберспортивної аудиторії сильним мотивуючим фактором для проведення грошових пожертв (донатів) є особиста прив'язаність до стримера.

18. Виявити основні джерела інформації про кіберспорт, якими користуються представники української кіберспортивної аудиторії.

19. З'ясувати, які рекламодавці найбільш активно просувають себе для української кіберспортивної аудиторії?

Усі перелічені задачі є проміжними та використовувалися для формулювання питань анкети, кожне питання анкети мало на меті вирішення якоїсь з поставлених задач. Новостворена анкета пройшла пілотне анкетування. Після внесення правок анкету було завантажено на платформу Google Forms, а заклик до проходження опитування поширено через популярні канали та акаунти на кіберспортивну тематику в соціальних мережах. Після 52 годин можливість заповнення анкети була вимкнена, було отримано 4094 коректно заповнених анкети, серед яких 60,9% було від мешканців України.

РОЗДІЛ 3. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ АУДИТОРІЇ КІБЕРСПОРТИВНИХ МЕДІА УКРАЇНИ

3.1. Інтерпретація отриманих результатів — спорт, бізнес, аудиторія.

У попередніх розділах було сформовано список задач, що стоять перед анкетуванням. Їх вирішення стане кроком на шляху до вирішення основних завдань всього дослідження.

1. З'ясувати, який статус прийняття кіберспорту як спорту у кіберспортивної аудиторії України.

У своєму дослідженні «Кіберспорт – спортивні змагання чи розважальна діяльність?» Галман та Гіль визначили п'ять обов'язкових критеріїв, необхідних для того, щоб визнати кіберспорт спортом, серед яких є такий: «бути прийнятим суспільством» (Hallmann & Giel, 2018). Пряме питання в анкеті «Чи вважаєте ви кіберспорт видом спорту?», можливо, і дійсно підштовхнуло переважну більшість респондентів, що є українцями та хоча б раз на рік чи частіше дивляться кіберспортивні прямі трансляції, до позитивної відповіді (94,5% опитаних відповіли «так», 2,8% — «не знаю» та 2,7% — «ні»). Через занадто пряме питання до анкети було додано її інші, непрямі.

Щоб вирішити поставлену задачу, в рамках анкетування було зібрано дані про:

- країну проживання (для виявлення української аудиторії);
- частоту перегляду прямих трансляцій кіберспортивних змагань (учасники опитування, які роблять це хоча б раз на рік, будуть віднесені до аудиторії кіберспорту);
- прийняття кіберспорту як виду спорту (через пряме питання);
- прийняття кіберспорту як виду спорту (через непрямі питання, що стосуються місця кіберспорту у спортивних медіа).

Для збору цих даних респондентам було запропоновано відповісти на такі запитання:

- У якій країні ви проживаєте?
- Як часто ви дивитеся прямі трансляції на кіберспортивну тематику? (щодня / як мінімум раз на тиждень / як мінімум раз на місяць / як мінімум раз на рік / ніколи)
- Чи вважаєте ви кіберспорт видом спорту? (так / ні / не знаю)
- Чи вважаєте ви, що новини кіберспорту мають висвітлюватися у спортивних новинах на телебаченні чи радіо? (так / ні / не знаю)
- Чи вважаєте ви, що матеріали про кіберспорт мають бути у спортивних друкованих чи електронних ЗМІ? (так / ні / не знаю)

Науковці, посилаючись на книгу Тейлора та Греттона «Економіка спорту та відпочинку»[10], зазначають, що прийняття суспільством будь-якої активності спортом відбувається тоді, коли про активність починають говорити у телевізійних спортивних новинах чи транслювати на спортивних телеканалах, писати у спортивних газетах чи журналах тощо. Тому у респондентів запитали, чи вважають вони, що новини кіберспорту мають висвітлюватися у спортивних новинах на телебаченні чи радіо. Відповідь «так» дало 76,6% опитаних, «не знаю» — 13,3%, «ні» — 10,1%. Що стосується місця кіберспорту у спортивних друкованих чи електронних ЗМІ, то тут 83,4% відповіли «так», «не знаю» — 10%, «ні» — 6,7%.

Таким чином, статус прийняття кіберспорту як спорту у кіберспортивної аудиторії України можна визначити як високий: 76,6% респондентів вважають, що кіберспорт має бути у спортивних новинах на телебаченні та радіо, 83,4% схильні до того, що кіберспорт має висвітлюватися к спортивних друкованих та електронних ЗМІ, а 94,5% згодні з тим, що кіберспорт — вид спорту.

2. З'ясувати, наскільки, на думку активної частини кіберспортивної аудиторії, кіберспорт відповідає критеріям виду спорту.

---

[10] Gratton, C., & Taylor, P. (2000). *Economics of sport and recreation*. E & FN Spon.

Науковці виділяють сім критеріїв, які дозволяють активності називатися спортом: розважально-ігрова складова, фізична активність, змагальний елемент, структура інституційної організації, масове поширення, регульованість правилами та важливість навичок. Згідно з думкою учених, за п’ятьма пунктами з семи кіберспорт повністю підходить під критерії спорту, а от критерії «фізичної активності» та «структура інституційної організації» отримали від дослідників оцінку «спірно» (Jenny et al., 2016). З метою дійти до більш точних висновків, було проведене анкетування найбільш активної частини української кіберспортивної аудиторії, щоб дізнатися їх думку щодо того, чи підходить сучасний кіберспорт під всі сім критеріїв поняття «спорт», що виділили науковці, в тому числі і спірні «фізична активність» та «структура інституційної організації». Найбільш активна частина аудиторії — це ті люди, які активно грають у кіберспортивні ігри (хоча б раз на тиждень) та дивляться кіберспортивні змагання (хоча б раз на місяць). Проведення такого опитування дає можливість через власний досвід активних учасників кіберспортивної аудиторії України відповісти на питання, чи підходить кіберспорт під критерії виду спорту.

Щоб вирішити поставлену задачу, в рамках анкетування було зібрано дані про:

- країну проживання (для виявлення української аудиторії);
- частоту перегляду прямих трансляцій кіберспортивних змагань (учасники опитування, які не роблять це хоча б раз на місяць, не будуть віднесені до активної аудиторії кіберспорту);
- частоту проведення ігрових сесій у кіберспортивні дисципліни (учасники опитування, які не роблять це хоча б раз на тиждень, не будуть віднесені до активної аудиторії кіберспорту);
- важливість обраних критеріїв, що визначають спортивність діяльності, у кіберспорті: розважально-ігрова складова, фізична активність, змагальний елемент, структура інституційної організації, масове поширення, регульованість правилами та важливість навичок (за шкалою Лайкерта).

Для збору цих даних респондентам було запропоновано відповісти на такі запитання:

- У якій країні ви проживаєте?
- Як часто ви дивитеся прямі трансляції на кіберспортивну тематику? (щодня / як мінімум раз на тиждень / як мінімум раз на місяць / як мінімум раз на рік / ніколи);
- Як часто ви власноруч граєте у ті комп'ютерні ігри, що вважаються кіберспортивними дисциплінами? (щодня / як мінімум раз на тиждень / як мінімум раз на місяць / як мінімум раз на рік / ніколи);
- На вашу думку, наскільки справедливими є ці твердження? (абсолютно не згоден / скоріш не згоден / не визначився / скоріш згоден / повністю згоден):
    - Кіберспортивні ігри підходять для розваг (розважально-ігрова складова);
    - У кіберспорті важлива фізична підготовка (фізична активність);
    - У кіберспорті є переможці та переможені (змагальний елемент);
    - Кіберспорт добре організований (структура інституційної організації);
    - Про кіберспорт знає багато людей (масове поширення);
    - У кіберспорті є правила гри (регульованість правилами);
    - У кіберспорті навички важливіші за фортуну (важливість навичок).

Перші три питання дозволили відсіяти неукраїнську та неактивну аудиторію, яка не може мати повної уяви про особливості кіберспорту в Україні. Респондентам було запропоновано визначити, наскільки властивими для кіберспорту є зазначені параметри, не вказуючи на те, що саме вони визначають «спортивність» будь-якої діяльності (задля того, щоб не створювати в учасників опитування бажання висловити підтримку кіберспорту). Думки анкетованих були зібрані за допомогою шкали Лайкерта, у якій учаснику було запропоновано оцінити кожний з критеріїв за шкалою від «дуже важливо» до «зовсім неважливо».

Було отримано такі результати: (жирним виділено найвищі показники)

Таблиця 2. Результати анкетування щодо властивості кіберспорту цих параметрів

	Абсолютно не згоден	Скоріш не згоден	Не визначився	Скоріш згоден	Повністю згоден
Розважально-ігрова складова	2,3%	5,4%	4%	26,5%	**61,8%**
Фізична активність	7%	24,5%	14,6%	**37,8%**	16,1%
Змагальний елемент	1,3%	1,9%	2,6%	18,7%	**75,5%**
Структура інституційної організації	3,7%	17,6%	18%	**40,3%**	20,5%
Масове поширення	3,2%	27,4%	17,7%	**36%**	15,8%
Регульованість правилами	0,9%	1,6%	2,5%	19,1%	**76%**
Важливість навичок	1,1%	2,4%	7,2%	33,1%	**56,2%**

Серед семи критеріїв спорту активна частина кіберспортивної аудиторії вважає найбільш властивими для кіберспорту регульованість правилами (скоріш чи повністю згодні з цим 95,1% респондентів), змагальний елемент (94,2%), важливість навичок (89,3%) та розважально-ігрову складову (88,3%). Раніше критерії «фізичної активності» та «структура інституційної організації» отримали від дослідників оцінку «спірно». У активної частини української кіберспортивної аудиторії теж розділилися думки щодо цих двох критеріїв, але все ж таки більшість опитаних схильна до позитивної оцінки (скоріш згоден чи повністю згоден): наявність структури організації у кіберспорті відзначають 60,8% опитаних, а фізичну активность вважають важливою у кіберспорті 53,9% респондентів. Цікаво, що найменшу згоду представники активної української аудиторії висловили з параметром, який не піддавався сумніву дослідниками — масове поширення. Лише 51,8% повністю чи скоріш згодні з тим, що про кіберспорт знає багато людей.

Отож, на думку активної частини української кіберспортивної аудиторії, кіберспорт беззаперечно відповідає 4 з 7 критеріям спорту, крім цього, 60,8% опитаних вважають, що за критерієм організованості, раніше виділеним науковцями як спірний, кіберспорт теж як мінімум не поступається визнаним видам спорту. Думки розділилися щодо питання значення фізичної активності у кіберспорті та, неочікуванно, щодо масовості його поширення. Близько третини опитаних вважають, що у кіберспорті не важлива фізична підготовка, також третина опитаних висловила думку, що кіберспорт не є масовим явищем. Але варто зазначити, що у кожному з критеріїв, навіть у тих, де думки розділилися, більшість опитаних все ж схильна до позитивної відповіді на питання відповідності кіберспорту спортивним критеріям.

3. З'ясувати основні мотиви української кіберспортивної аудиторії до перегляду трансляцій та відвідування змагань з кіберспорту.

Дослідження «Кіберспорт проти спорту: порівняння мотивів глядачів» підкреслює схожість факторів, що мотивують до перегляду трансляцій та відвідування стадіонів глядачів у кіберспорті (FIFA Online 3 і Starcraft II) та футболі (Funk et al., 2018). Оскільки у цій роботі висновки робилися на даних анкетування фанатів футболу та кіберспорту тільки у Південній Кореї, є сенс перевірити їх на українській аудиторії. З південнокорейського дослідження було запозичено перелік мотивуючих факторів, кожний з яких анкетованим було запропоновано оцінити за шкалою Лайкерта, щоб з'ясувати, які з факторів є найбільш значущими для української кіберспортивної аудиторії: інтерес до кіберспорту, досягнення інших, захопленість, інтерес до гравця, естетичність, соціалізація, напруженість і драма, рольова модель, розвага, приємне оточення, можливість провести час з родиною, отримання нових знань, навички атлетів, фізична привабливість, насолода агресією.

Щоб вирішити поставлену задачу, в рамках анкетування було зібрано дані про:

- країну проживання (для виявлення української аудиторії);

- частоту перегляду прямих трансляцій кіберспортивних змагань вдома;
- минулий досвід відвідування чи готовність до відвідування майбутніх кіберспортивних заходів на стадіонах чи аренах наживо;
- фактори, що мотивують глядачів до домашнього перегляду трансляцій кіберспортивних змагань (за шкалою Лайкерта);
- фактори, що мотивують глядачів до відвідування кіберспортивних заходів на стадіонах чи аренах наживо (за шкалою Лайкерта);

Для збору цих даних респондентам було запропоновано відповісти на такі запитання:

- У якій країні ви проживаєте?
- Як часто ви дивитеся прямі трансляції на кіберспортивну тематику? (щодня / як мінімум раз на тиждень / як мінімум раз на місяць / як мінімум раз на рік / ніколи)
- Який досвід відвідування кіберспортивних подій наживо ви маєте? (багаторазово відвідував кіберспортивні події наживо / декілька разів відвідував кіберспортивні події наживо / жодного разу не відвідував кіберспортивні події наживо, але хочу це зробити у майбутньому / жодного разу не відвідував кіберспортивні події наживо і не планую)
- Оцініть, наскільки ви згодні з цими твердженнями (абсолютно не згоден / скоріш не згоден / не визначився / скоріш згоден / повністю згоден):
    - Перш за все, я вважаю себе шанувальником кіберспорту (інтерес до кіберспорту);
    - Я відчуваю задоволення, коли мій улюблений гравець перемагає (досягнення інших);
    - Я вважаю, що кіберспортивні матчі дуже захоплюючі (захопленість);
    - Основна причина, чому я дивлюсь кіберспортивні матчі, — це вболівати за свого улюбленого гравця (інтерес до гравця);
    - Мені приносять задоволення успішні ігрові моменти та стратегії, які виконують гравці (естетичність);

- Кіберспорт дає мені чудову можливість спілкуватися з іншими людьми (соціалізація);
- Напружена гра цікавіша за розгромну перемогу (напруженість і драма);
- Кіберспортсмени надихають мене (рольова модель);
- Перегляд кіберспорту — чудова розвага за таку ціну (розвага);
- Мені подобається атмосфера на кіберспортивних матчах (приємне оточення);
- Перегляд кіберспортивних матчів дає мені можливість чудово провести час з моєю родиною (можливість провести час з родиною);
- Я можу покращити свої ігрові навички завдяки перегляду кіберспортивних змагань (отримання нових знань);
- Під час перегляду я ціную ігрову майстерність кіберспортсменів (навички атлетів);
- Мені подобається спостерігати за фізично привабливими кіберспортсменами (фізична привабливість);
- Я насолоджуюсь агресивною поведінкою кіберспортсменів (насолода агресією).

Зазначимо, що серед постійних глядачів кіберспортивних трансляцій 59,5% жодного разу не відвідували кіберспортивні події наживо, але хочуть це зробити, і лише 5,7% жодного разу не бували на оффлайн-івентах і не мають бажання там побувати.

Результати анкетування зведено до таблиці. У клітинках вказано відсоток респондентів серед обраних груп, яких повністю чи частково мотивують зазначені фактори (вони відповіли «повністю згоден» чи «скоріш згоден»).

Таблиця 3. Результати анкетування щодо мотивуючих факторів

Мотивуючі фактори	Постійні глядачі кіберспортивних трансляцій (як мінімум	Періодичні глядачі кіберспортивних трансляцій (як	Мають досвід відвідування кіберспортивних змагань наживо	Прагнуть відвідати кіберспортивні змагання наживо

	щотижнево)	мінімум раз на місяць чи як мінімум раз на рік)		
Інтерес до кіберспорту	94,8%	86,7%	93,9%	94,4%
Досягнення інших	95,8%	91,2%	94,5%	95,5%
Захопленість	96,9%	92,7%	96,4%	96,7%
Інтерес до гравця	47,7%	44,7%	46,2%	49,2%
Естетичність	95,2%	92%	95%	95,1%
Соціалізація	54,9%	42,4%	57,9%	51,8%
Напруженість і драма	89,8%	88,1%	91,9%	89,5%
Рольова модель	55,3%	41,1%	50,6%	55,1%
Розвага	86,7%	80,7%	85,8%	87,8%
Приємне оточення	91,5%	84,8%	92%	91,5%
Можливість провести час з родиною	14,6%	11,1%	16,8%	12,8%
Отримання нових знань	78,8%	68,5%	77,2%	77,2%
Навички атлетів	93%	90,3%	92%	93,6%
Фізична привабливість	23,8%	24%	27,1%	22,4%
Насолодження агресією	19,6%	15,8%	18,7%	19%

Серед усіх показників виділяються нижчі показники майже з усіх мотивуючих факторів у групи періодичних глядачів (тих, хто дивиться кіберспортивні трансляції як мінімум раз на місяць чи на рік). Все виглядає логічно: їх менше мотивують усі фактори, вони не так часто дивляться кіберспортивні трансляції. Є тільки один фактор, який мотивує періодичних глядачів трохи сильніше (на 0,2%) — це фізична привабливість.

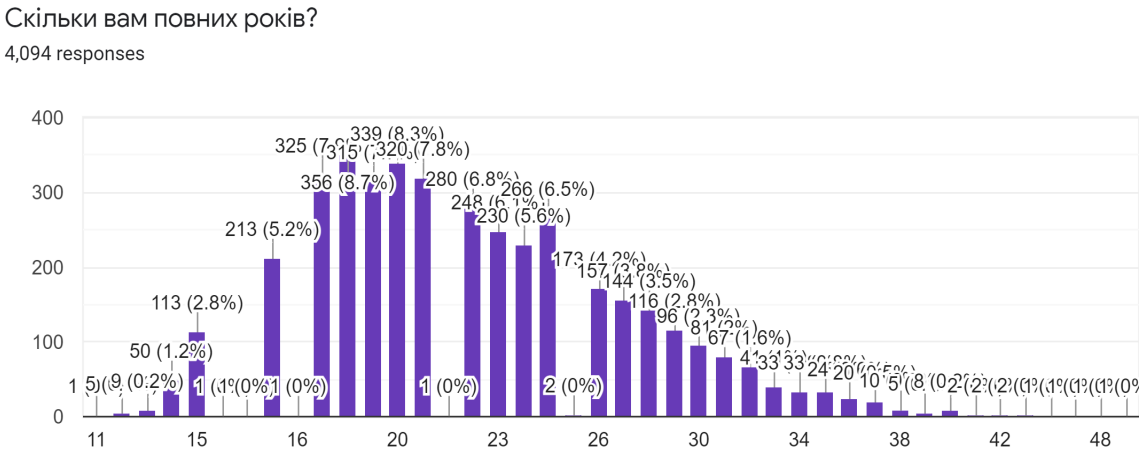
Для усіх груп глядачів, як прямих ефірів, так і оффлайн-івентів, найбільшими мотивуючими факторами є навички атлетів, приємне оточення, естетичність, досягнення інших, напруженість і драма, розвага та інтерес до кіберспорту. Кожний з цих факторів отримав близько 90% позитивних оцінок опитаних.

Поширеним мотивуючим фактором для постійних глядачів кіберспорту та тих, хто відвідував чи планує відвідати кіберспортивні події наживо, є отримання нових знань (77-78% опитаних розцінюють цей фактор як актуальний для себе).

Приблизно половину української кіберспортивної аудиторії (42-58%) до перегляду кіберспорту мотивують фактори соціалізації та інтересу до гравця. Малоефективними мотивуючими факторами для кіберспортивної аудиторії (16-27%) є фізична привабливість та насолода агресією. Найменше кіберспортивну аудиторію до перегляду мотивує можливість провести час з родиною (11-17%).

Виходить, що кіберспорт поки що не претендує на те, щоб називатися сімейним видом спорту. Тим паче, що аудиторія українського кіберспорту переважно складається із осіб у віці від 16 до 26 років.

Графік 1. Вік кіберспортивної аудиторії України



Варто зазначити невеликі відмінності у мотиваційних факторах тих, хто вже відвідував кіберспортивні змагання наживо, та тих, хто хоче їх відвідати, але ще не мав змоги цього зробити. У більшості факторів мотивація цих двух груп не відрізняється, але є виключення: соціалізація (57,9% у тих, хто вже бував на офлайн-івентах, та 51,8% у тих, хто ще ні), рольова модель (50,6% у тих, хто вже бував, та 55,1% у тих, хто ні), можливість провести час з родиною (16,8% та 12,8%), а також фізична привабливість (27,1% та 22,4%). Це може говорити про те, що після відвідування кіберспортивних змагань глядачі починають більше, наприклад, цінувати ефект соціалізації, який особливо відчутний на подібних заходах у порівнянні з переглядом матчів вдома. Аналогічні висновки можна зробити і по інших мотиваційних факторах.

Українські маркетологи та організатори турнірів зможуть застосувати на практиці інформацію про те, які фактори найбільш сильно заохочують локальних глядачів до перегляду кіберспортивних змагань як вдома, так і на стадіонах, а які не є важливими.

4. З'ясувати, чи достатній для активної кіберспортивної аудиторії рівень організації кіберспорту в Україні.

К. Абаназір у «Інституціоналізації в кіберспорті» зазначає, що відсутність високого рівня організованості у кіберспорті (як, наприклад, у футболі) можна пояснити молодістю явища. «Існує думка, що інституціоналізувати кіберспорт неможливо, бо кіберспортивні ігри, на відміну від видів спорту, належать компаніям-розробникам і вони мають безмежну владу над своїм продуктом» (Abanazir, 2019). Це питання залишається темою для наукових дискусій, а в рамках цього дослідження рівень організованості було запропоновано оцінити активній частині української аудиторії кіберспорту. Вони постійно слідкують за подіями, а тому за допомогою їхньої відповіді можливо оцінити, чи є достатнім рівень інституціоналізації кіберспорту в Україні.

Щоб вирішити поставлену задачу, в рамках анкетування було зібрано дані про:

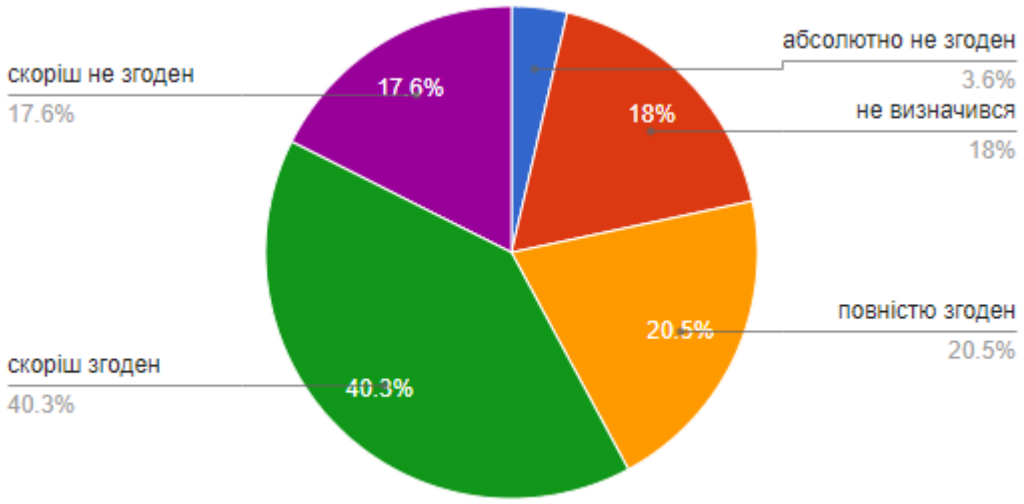
- частоту перегляду прямих трансляцій кіберспортивних змагань (учасники опитування, які не роблять це хоча б раз на місяць, не будуть віднесені до активної аудиторії кіберспорту);
- частоту проведення ігрових сесій у кіберспортивні дисципліни (учасники опитування, які не роблять це хоча б раз на тиждень, не будуть віднесені до активної аудиторії кіберспорту);
- важливість структури інституційної організації у кіберспорті (за шкалою Лайкерта).

Для збору цих даних респондентам було запропоновано відповісти на такі запитання:

- Як часто ви дивитеся прямі трансляції на кіберспортивну тематику? (щодня / як мінімум раз на тиждень / як мінімум раз на місяць / як мінімум раз на рік / ніколи);
- Як часто ви власноруч граєте у ті комп'ютерні ігри, що вважаються кіберспортивними дисциплінами? (щодня / як мінімум раз на тиждень / як мінімум раз на місяць / як мінімум раз на рік / ніколи);
- На вашу думку, наскільки справедливими є ці твердження? (абсолютно не згоден / скоріш не згоден / не визначився / скоріш згоден / повністю згоден):
    - Кіберспорт добре організований.

За допомогою перших двох питань було відсіяно відповіді респондентів, які не можуть вважатися активною частиною кіберспортивної аудиторії України. Було отримано такі результати:

Діаграма 1. Оцінка опитаними рівня організованості кіберспорту.



Позитивну оцінку організованості кіберспорту (відповіді «скоріш згоден» та «повністю згоден») надали 60,8% активної аудиторії кіберспорту в Україні, 21,2% відповіли негативно і ще 18% не визначилися. Таким чином можна зробити висновок, що більшість з виокремленої групи респондентів все ж задоволені статусом інституціоналізації кіберспорту, але наукові дискусії на цю тему не є безпідставними, бо 40% опитаних сумніваються або не задоволені тим, наскільки організованим видом спорту є кіберспорт.

5. *З'ясувати, чи дійсно у представників кіберспортивної аудиторії України рівень цифрової грамотності вищий за однолітків.*

Іво ван Хільфорде та Нієк Пот у «Втілення та основні рухові навички в кіберспорті» стверджують, що кіберспорт може бути використано для розвитку специфічних елементів цифрової грамотності (van Hilvoorde & Pot, 2016). Згідно із дослідженням[11] Міністерства цифрової трансформації України, у 2019 році менше половини населення України (47%) мали рівень цифрової грамотності вище середнього, при цьому серед молоді віком 10-17 років цей відсоток значно вищий — 85,9%, в українців у віці 18-29 років — 70,8%. Чи дійсно у представників

[11] Міністерство цифрової трансформації України. (2019). *585-cifrova_gramotnist_naselenna_ukraini_2019_compressed.pdf*. Цифрова грамотність населення України. Retrieved June 25, 2022, from https://osvita.diia.gov.ua/uploads/0/585-cifrova_gramotnist_naselenna_ukraini_2019_compressed.pdf

кіберспортивної аудиторії рівень цифрової грамотності вищий за однолітків? Пошук відповіді на це питання і став однією із задач анкетування.

Щоб вирішити поставлену задачу, в рамках анкетування було зібрано дані про:

- вік опитуваних;
- частоту перегляду прямих трансляцій кіберспортивних змагань (учасники опитування, які не роблять це хоча б раз на рік, не будуть віднесені до аудиторії кіберспорту);
- рівень цифрової грамотності (нульовий / низький / середній / високий);
    - Інформаційні навички (нульовий / середній / високий);
    - Комунікаційні навички (нульовий / середній / високий);
    - Навички з пошуку рішень проблем (нульовий / середній / високий);
    - Навички з володіння програмним забезпеченням (нульовий / середній / високий);

Для збору цих даних респондентам було запропоновано відповісти на такі запитання:

- Скільки вам повних років? (вказати вік)
- Як часто ви дивитеся прямі трансляції на кіберспортивну тематику? (щодня / як мінімум раз на тиждень / як мінімум раз на місяць / як мінімум раз на рік / ніколи)
- Відмітьте, які з цих навичок ви застосовували хоча б один раз протягом останніх 3 місяців:
- Інформаційні навички: (обрати будь-яку кількість пунктів)
- Завантаження або друк офіційних бланків;
- Копіювання та/або переміщення файлів/папок;
- Отримання інформації з веб-сайтів чи додатків;
- Подання заповнених форм в Інтернеті;
- Пошук інформації по работі;
- Пошук інформації про товари та послуги;

- Пошук інформації, не пов’язаної з роботою (наприклад, пов’язаної зі здоров’ям)
- Пошук роботи чи відправка свого резюме;
- Читання онлайн новинних сайтів, журналів, газет.
- Комунікаційні навички: (обрати будь-яку кількість пунктів)
- Обмін повідомленнями через, наприклад, Telegram, Viber, Skype, Messenger, WhatsApp тощо;
- Відправка / отримання електронних листів;
- Завантаження самостійно створеного матеріалу (текст, фотографії, музика, відео тощо) на будь-який веб-сайт, з якого можна поділитись завантаженим;
- Здійснення дзвінків (в тому числі відеодзвінків) через Інтернет;
- Розміщення постів/повідомлень на соціальні та/або політичні теми (наприклад, блоги чи соцмережі);
- Участь у онлайн-консультаціях або голосуванні з певних соціальних чи політичних питань (наприклад, підписання петиції, участь в електронних консультаціях або голосування за проєкти громадського бюджету);
- Участь у соціальних мережах (створення профілю користувача, розміщення постів у Facebook, Twitter, Instagram, Вконтакте, Однокласники, TikTok тощо);
- Навички вирішення проблем: (обрати будь-яку кількість пунктів)
- Інтернет-банкінг (оплата комунальних послуг, мобільного телефону, переведення грошей з картки на картку тощо);
- Перегляд відео (відео стрими, концерти тощо);
- Купівля/продаж товарів чи послуг через Інтернет;
- Прослуховування музики (веб-радіо, музичні стрими тощо);
- Проходження навчання онлайн (в тому числі у записі);
- Проходження онлайн-курсів (в тому числі в записі);
- Спілкування з викладачами або студентами, що використовують навчальні веб-сайти/портали.

- Навички програмного запезпечення: (обрати будь-яку кількість пунктів):
- Використання програмного забезпечення для редагування фотографій, відео чи аудіофайлів;
- Використання програмного забезпечення для роботи з текстами (наприклад, Word);
- Використання програмного забезпечення роботи з даними (наприклад, Excel);
- Використання розширених функцій для організації та аналізу даних, таких як сортування, фільтрування, використання формул, створення діаграм;
- Написання коду мовою програмування;
- Створення презентацій або документів, що інтегрують текст, малюнки, таблиці або діаграми.

В рамках дослідження Мінцифри у кожній окремій сфері опитуваних просили відповісти, чи застосовували вони протягом останніх трьох місяців окремі специфічні навички. Якщо опитуваний не використовував жодної з навичок, то його рівень у цій сфері позначався як нульовий, якщо використовував лише одну, то як середній, а якщо більше однієї, то як високий. Якщо опитуваний в усіх чотирьох сферах має високий рівень, то його загальний рівень цифрової грамотності оцінюється як високий. Якщо в усіх чотирьох сферах рівень володіння навичками хоча б середній, то і загальний його рівень визначається як середній. Якщо хоча б у одній зі сфер цифрові навички відсутні, то загальний рівень позначається як низький, а якщо опитуваний не має навичок у жодній зі сфер або не користувався інтернетом останні 3 місяці, то нульовий. В рамках цього дослідження застосовується аналогічна методологія, тому отримані результати можна напряму порівняти із результатами Мінцифри.

Рівень цифрової грамотності у населення України в розрізі віку (за даними Мінцифри у 2019[12]), жирним виділено найбільший показник у кожній з вікових груп:

Таблиця 4. Рівень цифрової грамотності українців

Вік / рівень цифрової грамотності	Високий	Середній	Низький	Нульовий
10-17 років	**61,6%**	24,3%	14,1%	0%
18-29 років	**43,8%**	27%	28,1%	1,1%
30-39 років	33,9%	25,1%	**37,2%**	3,8%
40-49 років	25,3%	24,2%	**40,7%**	9,7%
50-59 років	16%	19,2%	**45,6%**	19,2%
60-70 років	4,7%	10,3%	38,2%	**46,7%**

Через те, що опитування Мінцифри проводилося не в онлайн-режимі, отримання нульового рівня цифрової грамотності через відсутність можливості користуватися інтернетом там стало можливим. Дисертаційне анкетування проводилося в онлайн-режимі, а сам факт проходження такого анкетування вже говорить про як мінімум середній рівень цифрової грамотності. У кожній з категорій питань є пункти, без виконання котрих неможливо було пройти це онлайн-анкетування або вважатися частиною кіберспортивної аудиторії (Використання програмного забезпечення роботи з даними, Перегляд відео, Участь у соціальних мережах, Подання заповнених форм в Інтернеті). Неможливо стати частиною кіберспортивної аудиторії, маючи низький чи нульовий рівень цифрової грамотності. Також через недостатню кількість опитаних у віці від 40 років дисертаційне анкетування не дозволяє дослідити цифрову грамотність у представників кіберспортивної аудиторії віком 40+.

[12] Міністерство цифрової трансформації України. (2019). *585-cifrova_gramotnist_naselenna_ukraini_2019_compressed.pdf*. Цифрова грамотність населення України. Retrieved June 25, 2022, from https://osvita.diia.gov.ua/uploads/0/585-cifrova_gramotnist_naselenna_ukraini_2019_compressed.pdf

Рівень опанування специфічних цифрових навичок протягом останніх 3 місяців (до моменту проходження опитування) у кіберспортивної аудиторії України в розрізі віку (за форматом B/C (високий та середній):

Таблиця 5. Рівень володіння цифровими навичками у кіберспортивної аудиторії України

	Кількість анкет	Інформаційні навички (B/C)	Комунікаційні навички (B/C)	Навички вирішення проблем (B/C)	Навички програмного забезпечення (B/C)
10-17 років	374	94,3% / 5,6%	94,9% / 5,1%	96,5% / 3,5%	89,6% / 10,4%
18-29 років	1769	97,3% / 2,6%	97,2% / 2,8%	98,7% / 1,3%	88,7% / 11,3%
30-39 років	283	96,8% / 3,2%	97,9% / 2,1%	98,9% / 1,1%%	91,9% / 8,1%

Рівень цифрової грамотності у кіберспортивної аудиторії України в розрізі віку:

Таблиця 6. Рівень цифрової грамотності кіберспортивної аудиторії України

Вік / рівень цифрової грамотності	Кількість анкет	Високий	Середній	Низький	Нульовий
10-17 років	374	83,2%	16,8%	0%	0%
18-29 років	1769	86%	14%	0%	0%
30-39 років	283	89,8%	10,2%	0%	0%

Висновки очевидні: ті українці, яких можна віднести до аудиторії кіберспорту, навіть теоретично не можуть мати низького і, тим паче, нульового рівня цифрової грамотності. Щоб мати можливість захопитися кіберспортом, треба володіти хоча б базовими навичками володіння комп’ютером та інтернетом. У розрізі віку спостерігається протилежна від загальнонаціональної статистика: повнолітня аудиторія має більш високий рівень цифрової грамотності, ніж аудиторія 10-17 років. Тим не менш, навіть наймолодші представники кіберспортивної аудиторії значно більш грамотні, ніж інші їхні однолітки: 83,2%

опитаних у віці від 10-17 років, яких можна віднести до аудиторії кіберспорту в Україні, мають високу цифрову грамотність, тоді як лише 61,6% їхніх однолітків, згідно загальнонаціональному опитуванню, мають високий рівень ЦГ. Подібні тенденції спостерігаються і в віковій групі 18-29, і 30-39.

З'ясування причинно-наслідкових зв'язків виникнення такої тенденції та проведення більш глибоких досліджень на тему цифрової грамотності може стати темою для майбутніх досліджень кіберспортивної аудиторії. Виходячи з дисертаційного анкетування, можна зробити висновок, що у представників кіберспортивної аудиторії України рівень цифрової грамотності вищий за однолітків. Виходить, що популяризацію кіберспорту може бути розглянуто як інструмент покращення рівня цифрової грамотності населення.

6. Виявити, які відмінності між кіберспортом та спортом виділяють представники кіберспортивної аудиторії.

Б. Хатчінс у «Ознаках метазмін у другій сучасності: розвиток кіберспорту та Всесвітніх кіберігор» заявляє, що найбільш характерною відмінністю кіберспорту від спорту є значна взаємодія медіаконтенту, спорту та використання комп'ютерних мереж (Hutchins, 2008). Це лише думка одного дослідника, а які характерні відмінності відчувають прихильники кіберспорту? Це було з'ясовано шляхом додавання єдиного на всю анкету відкритого питання.

Щоб вирішити поставлену задачу, в рамках анкетування було зібрано дані про:

- частоту перегляду прямих трансляцій кіберспортивних змагань (учасники опитування, які не роблять це хоча б раз на рік, не будуть віднесені до аудиторії кіберспорту);
- погляди опитуваних на те, чим кіберспорт відрізняється від спорту (відкрите питання).

Для збору цих даних респондентам було запропоновано відповісти на такі запитання:

- Як часто ви дивитеся прямі трансляції на кіберспортивну тематику? (щодня / як мінімум раз на тиждень / як мінімум раз на місяць / як мінімум раз на рік / ніколи)
- Чим, на вашу думку, кіберспорт відрізняється від спорту? (відкрите питання)

Тисячі відповідей на поставлене в рамках анкети відкрите питання було зведено до єдиної хмари за допомогою доповнення Advanced Summary для Google Forms. Додаток дозволив виділити найбільш вживані слова у відповідях респондентів. Програма розміщує у центрі хмари та виділяє більшим кеглем ті слова, які найчастіше зустрічаються у відповідях. Очна оцінка отриманої хмари дозволяє зрозуміти, що частіше за все спадало на думку представникам кіберспортивної аудиторії України, коли їх питали про те, чим кіберспорт відрізняється від спорту?

Зображення 1. Хмара відповідей на питання, чим кіберспорт відрізняється від спорту, поставлене кіберспортивній аудиторії України в анкеті.

Найбільш популярна відповідь — «нічим», «майже нічим» або подібні. Приблизно п’ята частина всіх відповідей була такою. Друга за популярністю відповідь — «відсутність фізичних навантажень» або подібні. Неодноразово зустрічалися відповіді «багато чим» тощо. Також опитані часто виділяли

«доступність», «низький поріг входу» та «видовищність» як характерні для кіберспорту фактори, порівнювали його з «шахами» та «футболом», наголошували на тому, що змагання і тренування з кіберспорту проводяться «онлайн», тобто в Інтернеті та інше.

Підсумовуючи, можна зазначити те, що велика частина опитаних не бачить значної різниці між кіберспортом та спортом, а найбільш характерними відмінностями кіберспорту від спорту, які виділяють представники української кіберспортивної аудиторії, є фізична активність, доступність, видовищність та онлайновість.

7. Перевірити, чи дійсно змагальний елемент, обстановка, атмосфера та соціалізація є важливими мотиваційними факторами не тільки для глядачів, але і для тих, хто активно грає у кіберспортивні ігри, в тому числі кіберспортсменів.

Томас Бйорнер у «Аналіз габітусу серед данських кіберспортсменів» дослідив явище групового габітусу та мотиваційних факторів на прикладі невеликої групи данських кіберспортсменів. Бйорнер прийшов до висновку, що змагання, обстановка, атмосфера та соціальний елемент є суттєвими мотиваційними факторами (Bjørner, 2014). В рамках дисертаційного опитування було перевірено, чи дійсно ці мотиваційні фактори поміж інших (які вже було виділено у попередніх етапах дослідження) є найбільшими для активної частини кіберспортивної аудиторії, особливо активних гравців України.

Щоб вирішити поставлену задачу, в рамках анкетування було зібрано дані про:

- частоту перегляду прямих трансляцій кіберспортивних змагань (учасники опитування, які не роблять це хоча б раз на місяць, не будуть віднесені до активної аудиторії кіберспорту);
- частоту проведення ігрових сесій у кіберспортивні дисципліни (учасники опитування, які не роблять це хоча б раз на тиждень, не будуть віднесені до активної аудиторії кіберспорту);

- ступінь впливу факторів змагального елементу, обстановки, атмосфери та соціалізації на зацікавленість у кіберспорті у порівнянні з іншими відомими мотиваційними факторами (за шкалою Лайкерта);

Для збору цих даних респондентам було запропоновано відповісти на такі запитання:

- Як часто ви дивитеся прямі трансляції на кіберспортивну тематику? (щодня / як мінімум раз на тиждень / як мінімум раз на місяць / як мінімум раз на рік / ніколи);
- Як часто ви власноруч граєте у ті комп'ютерні ігри, що вважаються кіберспортивними дисциплінами? (щодня / як мінімум раз на тиждень / як мінімум раз на місяць / як мінімум раз на рік / ніколи);
- Оцініть, наскільки ви згодні з цими твердженнями (абсолютно не згоден / скоріш не згоден / не визначився / скоріш згоден / повністю згоден):
    - Перш за все, я вважаю себе шанувальником кіберспорту;
    - Я відчуваю задоволення, коли мій улюблений гравець перемагає;
    - Я вважаю, що кіберспортивні матчі дуже захоплюючі;
    - Основна причина, чому я дивлюсь кіберспортивні матчі, — це вболівати за свого улюбленого гравця;
    - Мені приносять задоволення успішні ігрові моменти та стратегії, які виконують гравці;
    - Кіберспорт дає мені чудову можливість спілкуватися з іншими людьми;
    - Напружена гра цікавіша за розгромну перемогу;
    - Кіберспортсмени надихають мене;
    - Перегляд кіберспорту - чудова розвага за таку ціну;
    - Мені подобається атмосфера на кіберспортивних матчах;
    - Перегляд кіберспортивних матчів дає мені можливість чудово провести час з моєю родиною;
    - Я можу покращити свої ігрові навички завдяки перегляду кіберспортивних змагань;

- Під час перегляду я ціную ігрову майстерність кіберспортсменів;
- Мені подобається спостерігати за фізично привабливими кіберспортсменами;
- Я насолоджуюсь агресивною поведінкою кіберспортсменів.

Було з’ясовано, що для усіх груп глядачів, як прямих ефірів, так і оффлайн-івентів, найбільшими мотивуючими факторами є навички атлетів, приємне оточення, естетичність, досягнення інших, напруженість і драма, розвага та інтерес до кіберспорту. Кожний з цих факторів отримав близько 90% позитивних оцінок опитаних.

У таблицю зведені результати опитування щодо мотивуючих факторів для трьох груп респондентів: в першу групу були занесені ті, хто дивляться кіберспортивні трансляції щотижнево, до другої — ті, хто дивляться трансляції як мінімум щомісяця і грають як мінімум щотижня, а до третьої — найбільш активні представники аудиторії, які щотижнево дивляться та щоденно грають у кіберспортивні дисципліни. Жирним було виділено ті мотивуючі фактори, які Бйорнер вважає суттєвими для кіберспортсменів, а також показники, які різко виділяються поміж усіх даних.

Таблиця 7. Результати анкетування щодо мотивуючих факторів активних учасників кіберспортивної аудиторії України

Мотивуючі фактори	Постійні глядачі кіберспортивних трансляцій (як мінімум щотижнево)	Регулярні глядачі (як мінімум щомісяця), що є активними гравцями (як мінімум щотижня)	Постійні глядачі (як мінімум тижнево), що є дуже активними гравцями (щодня)
Інтерес до кіберспорту	94,8%	94,2%	94,7%
Досягнення інших	95,8%	95,4%	94,5%
Захопленість	96,9%	96,5%	96,5%
Інтерес до гравця	47,7%	47,7%	49%
Естетичність	95,2%	95%	95,4%
Соціалізація	54,9%	56,9%	**67,6%**

Напруженість і драма (змагання)	89,8%	89,6%	**95,4%**
Рольова модель	55,3%	57,3%	**70,4%**
Розвага	86,7%	86,5%	86,8%
Приємне оточення (атмосфера)	91,5%	90,9%	93%
Можливість провести час з родиною	14,6%	14,2%	17,6%
Отримання нових знань (обстановка)	78,8%	**83,2%**	**89,1%**
Навички атлетів	93%	92,6%	93%
Фізична привабливість	23,8%	24,7%	26,5%
Насолодження агресією	19,6%	20,2%	24,7%

Для усіх трьох груп респондентів найбільші мотивуючі фактори не змінилися: це навички атлетів, приємне оточення, естетичність, досягнення інших, напруженість і драма, розвага та інтерес до кіберспорту. Але виокремлені Бйорнером мотиваційні фактори, як і фактор «рольової моделі», дійсно починають відігравати більшу роль для активних гравців. Фактор соціалізації для респондентів третьої групи на 12,7% більш значущий, ніж для респондентів першої групи, отримання нових знань (обстановка) — на 10,3%, а показник мотивації у факторах змагання та атмосфери, що входять до числа найбільш значущих для усіх груп опитаних, теж зросли — змагання з 89,8% до 95,4%, а атмосфера з 91,5% до 93%. Але найбільша різниця була зафіксована у мотиваційному факторі «рольова модель». Для респондентів, які щодня грають у кіберспортивні дисципліни, цей фактор значно більш мотивуючий (70,4%), ніж для регулярних глядачів кіберспорту (55,3%) - різниця у 15,1%.

Таким чином, дослідження Бйорнена, яке було проведене на невеликій групі данських кіберспортсменів, дійсно залишається актуальним і для української кіберспортивної аудиторії. Активних гравців значно більше, ніж простих глядачів, мотивують фактори соціалізації та обстановки, при цьому обидві групи

респондентів однаково сильно мотивують змагання та атмосфера. Але в рамках дисертаційного дослідження було виявлене суттєве підвищення значущості для групи активних гравців мотиваційного фактору «рольової моделі». Причинно-наслідкові зв'язки цього явища можуть стати предметом для майбутніх досліджень.

8. Перевірити, чи дійсно кіберспорт — ефективний засіб просування гри.

Автором тези «процвітаюча кіберспортивна сцена допомагає ігровій компанії привернути увагу до гри та залучити лояльних споживачів» є Х. Бренда (Brenda, 2017). Розглядати це питання можна з багатьох сторін, але в рамках дисертації ми напряму запитали у кіберспортивної аудиторії України, чи дійсно перегляд кіберспортивних змагань мотивує її до проведення власних ігрових сесій з цієї ж дисципліни? Отримані результати дозволяють зробити висновки про перспективність кіберспортизації як засобу просування гри, пошуку нової чи повернення старої аудиторії.

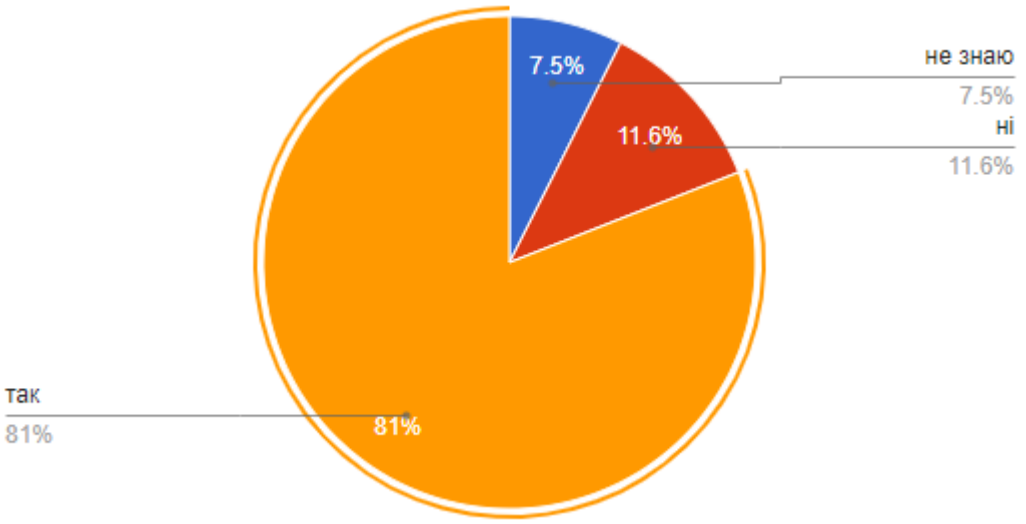
Щоб вирішити поставлену задачу, в рамках анкетування було зібрано дані про:

- частоту перегляду прямих трансляцій кіберспортивних змагань (учасники опитування, які не роблять це хоча б раз на рік, не будуть віднесені до аудиторії кіберспорту);
- наскільки перегляд прямих трансляцій кіберспортивних змагань мотивує до проведення власних ігрових сесій з цієї ж дисципліни? (пряме запитання)

Для збору цих даних респондентам було запропоновано відповісти на такі запитання:

- Як часто ви дивитеся прямі трансляції на кіберспортивну тематику? (щодня / як мінімум раз на тиждень / як мінімум раз на місяць / як мінімум раз на рік / ніколи)
- Чи відчуваєте ви, що після перегляду трансляцій кіберспортивних змагань вам більше хочеться грати у цю гру? (так / ні / не знаю)

Діаграма 2. Результати опитування на питання про те, чи хочеться грати після перегляду трансляцій кіберспортивних змагань.



Отримані результати свідчать про те, що лише 11,6% представників української кіберспортивної аудиторії не відчувають на собі ефект бажання провести власну ігрову сесію з тієї дисципліни, кіберспортивні змагання з якої вони дивилися, ще 7,5% не визначилися. В будь-якому випадку, розробники ігор можуть скористатися цими даними під час створення маркетингових кампаній для майбутніх ігор. Організація та проведення трансляцій кіберспортивних змагань може вважатися ефективними засобом просування ігрового продукту.

9. Яка частка української кіберспортивної аудиторії має бажання відвідувати кіберспортивні події на стадіонах чи аренах?

Група американських дослідників у статті «Арени для кіберспорту: нова можливість для спортивного бізнесу» прийшли до думки, що кіберспортивні глядачі мають мотивацію ходити на стадіони та арени, якщо там будуть проводитися кіберспортивні події (Jenny et al., 2018). За даними Kantar MMI Україна, станом на 2020 рік аудиторія кіберспорту в Україні складає 1,7 мільйона осіб та зростає щороку на 15-20% (Блог Admixer Advertising, 2021). Досвід кіберспортивних змагань світового рівня, що відбувалися у Києві (наприклад, Dota 2 Kiev Major 2017, який пройшов при заповненому Палаці «Україна»), говорить

про те, що в Україні можна успішно заповнювати зали кіберспортивними вболівальниками. Скриншот трансляції у підтвердження цього факту винесено у додаток 6.

Одна із задач анкетування — з’ясувати, яка частка української кіберспортивної аудиторії має бажання відвідувати кіберспортивні події на стадіонах чи аренах.

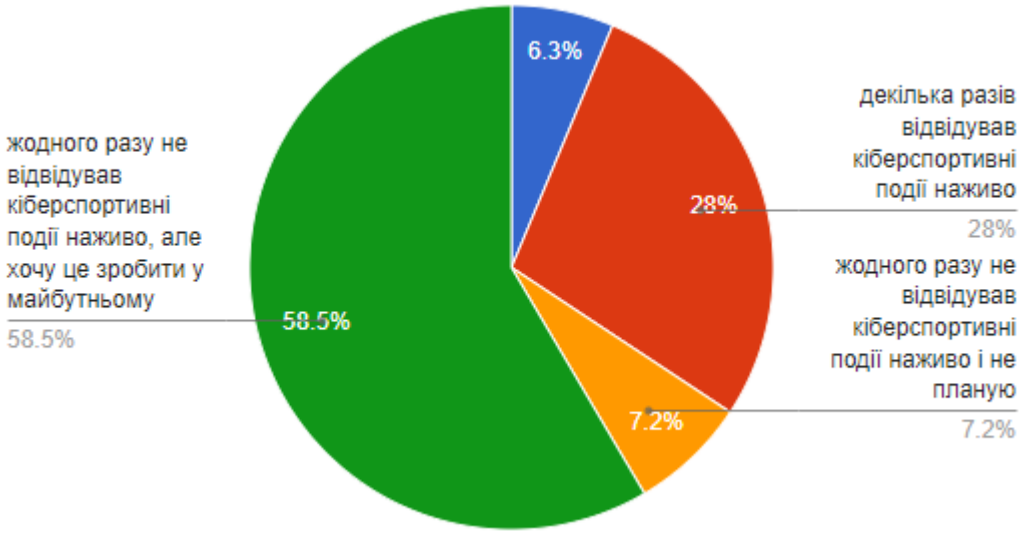
Щоб вирішити поставлену задачу, в рамках анкетування було зібрано дані про:

- частоту перегляду прямих трансляцій кіберспортивних змагань (учасники опитування, які не роблять це хоча б раз на рік, не будуть віднесені до аудиторії кіберспорту);
- минулий досвід відвідування чи готовність до відвідування майбутніх кіберспортивних заходів на стадіонах чи аренах наживо.

Для збору цих даних респондентам було запропоновано відповісти на такі запитання:

- Як часто ви дивитеся прямі трансляції на кіберспортивну тематику? (щодня / як мінімум раз на тиждень / як мінімум раз на місяць / як мінімум раз на рік / ніколи);
- Який досвід відвідування кіберспортивних подій наживо ви маєте? (багаторазово відвідував кіберспортивні події наживо / декілька разів відвідував кіберспортивні події наживо / жодного разу не відвідував кіберспортивні події наживо, але хочу це зробити у майбутньому / жодного разу не відвідував кіберспортивні події наживо і не планую);

Діаграма 3. Результати опитування на питання про досвід живого відвідування кіберспортивних змагань.



Результати опитування підтвердили дані, що зібрала група дослідників С. Дженні. Тільки 7,2% української кіберспортивної аудиторії не має бажання відвідати кіберспортивну подію наживо. Виходить, що 92,8% — мають це бажання. І якщо 34,3% респондентів вже мають досвід відвідування кіберспортивних подій, то найбільше питань виникає щодо переважної більшості у 58,5%, яка жодного разу кіберспортивні події не відвідувала, але хоче зробити це у майбутньому. З метою збільшення відвідуваності змагань з кіберспорту важливо зрозуміти, що саме заважає більшості кіберспортивної аудиторії України сходити на якусь кіберспортивну подію. Це може стати важливою темою для майбутніх досліджень і принести багато практичної користі організаторам змагань.

10. З'ясувати, яка частка української кіберспортивної аудиторії має досвід ставок на кіберспортивні події і наскільки він великий.

Психологічні фактори, що відіграють вирішальну роль у поясненні проблемних ставок на кіберспорт, у своїй роботі «Азартні ігри в Інтернеті, виплати за виграшем, мотивація до азартних ігор і стратегії подолання як прогностичні ознаки азартних розладів серед гравців, які ставлять на кіберспорт» виділяють Р. Барчук та Б. Лелонек-Кулета. «За останні роки букмекери стали одним із основних спонсорів кіберспортивних змагань, а збільшення території та покращення якості інтернет-покриття, разом з розвитком онлайн-букмекерства,

спричинило зростання аудиторії кіберспортивного гемблінгу» (Lelonek-Kuleta & Bartczuk, 2021). Досліджувати позитивні та негативні наслідки цієї тенденції можна у майбутніх дослідженнях, а в рамках дисертаційного анкетування нам вдалося з'ясувати, яка частка української кіберспортивної аудиторії вже має досвід ставок на кіберспортивні події і наскільки він великий.

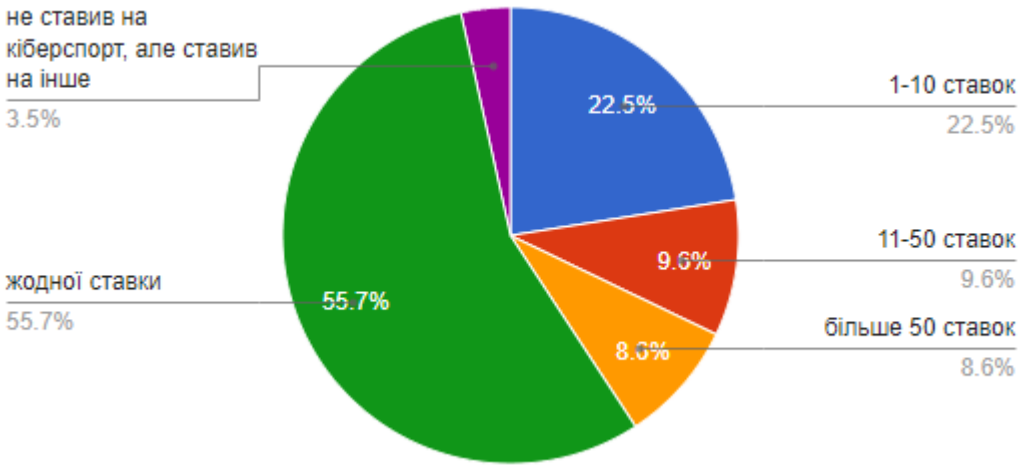
Щоб вирішити поставлену задачу, в рамках анкетування було зібрано дані про:

- частоту перегляду прямих трансляцій кіберспортивних змагань (учасники опитування, які не роблять це хоча б раз на рік, не будуть віднесені до аудиторії кіберспорту);
- поширеність гемблінгу серед української кіберспортивної аудиторії (прямі запитання).

Для збору цих даних респондентам було запропоновано відповісти на такі запитання:

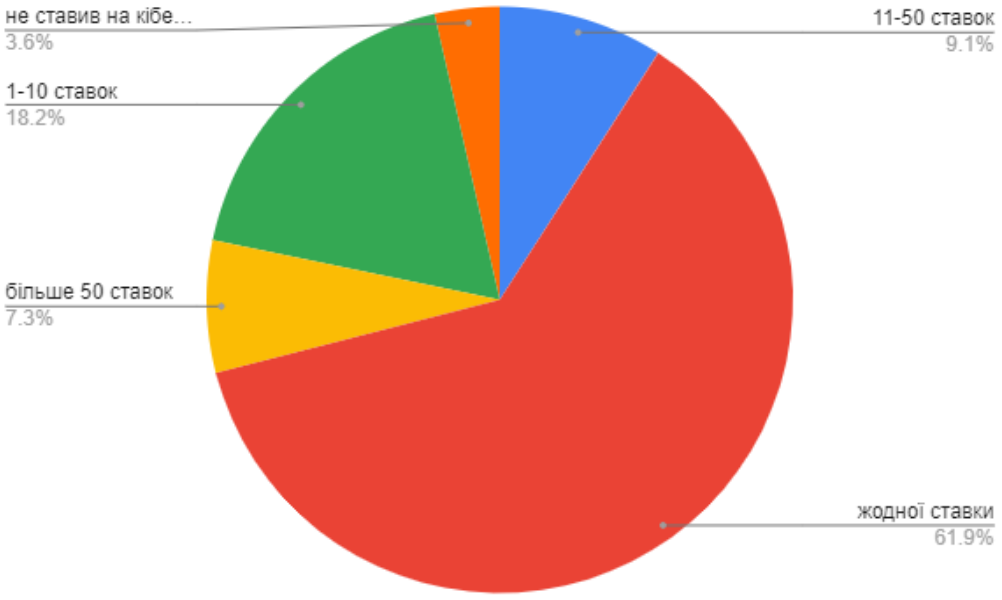
- Як часто ви дивитеся прямі трансляції на кіберспортивну тематику? (щодня / як мінімум раз на тиждень / як мінімум раз на місяць / як мінімум раз на рік / ніколи);
- Скільки приблизно ставок на кіберспортивні події на сайтах чи у відділеннях букмекерських компаній ви зробили протягом останніх трьох місяців? (жодної ставки / не ставив на кіберспорт, але ставив на інше / 1-10 ставок / 11-50 ставок / більше 50 ставок)

Діаграма 4. Результати опитування на питання про досвід кіберспортивного гемблінгу.



Отримані результати дозволяють зрозуміти, наскільки популярним є кіберспортивний гемблінг серед кіберспортивної аудиторії. 55,7% глядачів кіберспорту досі жодного разу не робили ставок, 18,2% респондентів можна занести до активних гемблерів (хто зробив більше 10 ставок за останні 3 місяці). Проблемним гемблінг найчастіше буває, коли ним займаються неповнолітні. Тому окремою круговою діаграмою показано результати аналогічного опитування серед української аудиторії кіберспорту у віці до 18 років:

Діаграма 5. Результати опитування на питання про досвід кіберспортивного гемблінгу (серед тільки неповнолітніх).



Як бачимо, відсоток активних користувачів букмекерських сайтів серед неповнолітніх на 1,8% менший у порівнянні із загальною статистикою і становить 16,4%. Жодної ставки не зробила переважна більшість неповнолітніх глядачів кіберспортивних змагань — 61,9% (на 6,2% менше від загальних даних). І хоча більшість букмекерських компаній позиціонують себе як сервіси тільки для повнолітніх, 34,6% неповнолітньої української кіберспортивної аудиторії вже має досвід гемблінгу. Ці дані можуть стати фундаментом для багатьох майбутніх досліджень, в тому числі тих, що стосуватимуться психологічних факторів, включаючи мотивацію та стратегію подолання. На практиці ж зібрана статистика може бути корисною насамперед букмекерським компаніям, особливо тим, які пильнують, щоб їхніми сервісами не користувалися неповнолітні.

3.2. Інтерпретація отриманих результатів — стримінг, мотивація, реклама.

11. Перевірити, наскільки сильним мотивом для перегляду стримів кіберспортсменів є бажання вдосконалити власні ігрові навички.

12. З'ясувати, наскільки сильним мотивуючим фактором для української кіберспортивної аудиторії є естетичність.

13. З'ясувати, що мотивує українську кіберспортивну аудиторію до перегляду стримів.

14. З'ясувати, наскільки сильним мотивуючим фактором для української кіберспортивної аудиторії є драматичність.

Аудиторія ігрового та кіберспортивного стримінгу активно зростає протягом останніх років. Дослідники активно намагаються з'ясувати, що мотивує глядачів проводити час за переглядом ігрових трансляцій, а не, наприклад, грати власноруч. Д. Ректенвальд у «Дискурс прямої трансляції на Twitch: зв'язок між розмовою та коментарями», спираючись на попередні дослідження, розділив все трансляції на три типи: майстер-клас, соціальний контакт та розвага (Recktenwald, 2018). Кіберспорт увійшов до категорії «майстер-клас»: на цих трансляціях

досвідчені гравці демонструють свої навички, чим допомагають глядачам вдосконалити власні ігрові уміння.

Фінський науковець Кархулахті у «Пранк, троль, грубість і кров: проблеми з продуктивністю в прямому кіберспортивному ефірі» за допомогою методу спостереження виділив драматичність (у розумінні напруженість, інтрига та непередбачуваність) одним із ефективних засобів збільшення кількості глядачів на прямих кіберспортивних трансляціях (Karhulahti, 2016).

Фактор естетичності заохочує глядачів до перегляду не тільки особистих прямих трансляцій (стримів), але і ефірів кіберспортивних змагань. Таку думку у дослідженні «Стримінг змінює (відео) гру» висловлюють автори (Smith et al., 2013).

Щоб оцінити ефективність мотиваційних факторів вдосконалення ігрових навичок, естетичності та драматичності, варто порівняти їх з іншими відомими. М. Чоблом у фундаментальних працях виділив 10 факторів, що мотивують глядачів до перегляду ігрових стримів (Sjöblom, 2019) (Sjöblom & Hamari, 2017). В рамках анкетування респондентам було запропоновано оцінити за шкалою Лайкерта кожен з мотиваційних факторів, в тому числі бажання до вдосконалення ігрових навичок (набуття нових знань), драматичність та естетичність. Для того, щоб вирішити задачу, варто відфільтрувати тих, хто не дивиться персональні стрими кіберспортсменів, та порівняти результати.

Щоб вирішити поставлену задачу, в рамках анкетування було зібрано дані про:

- частоту перегляду особистих прямих трансляцій кіберспортсменів (учасники опитування, які не роблять це хоча б раз на місяць, не будуть віднесені до аудиторії кіберспортивних стримів);
- ступінь впливу фактору бажання вдосконалення власних ігрових навичок у порівнянні з іншими відомими мотиваційними факторами до перегляду кіберспортивних стримів (за шкалою Лайкерта);

- ступінь впливу фактору естетичності у порівнянні з іншими відомими мотиваційними факторами до перегляду кіберспортивних трансляцій (за шкалою Лайкерта);
- ступінь впливу фактору драматичності у порівнянні з іншими відомими мотиваційними факторами до перегляду кіберспортивних трансляцій (за шкалою Лайкерта);

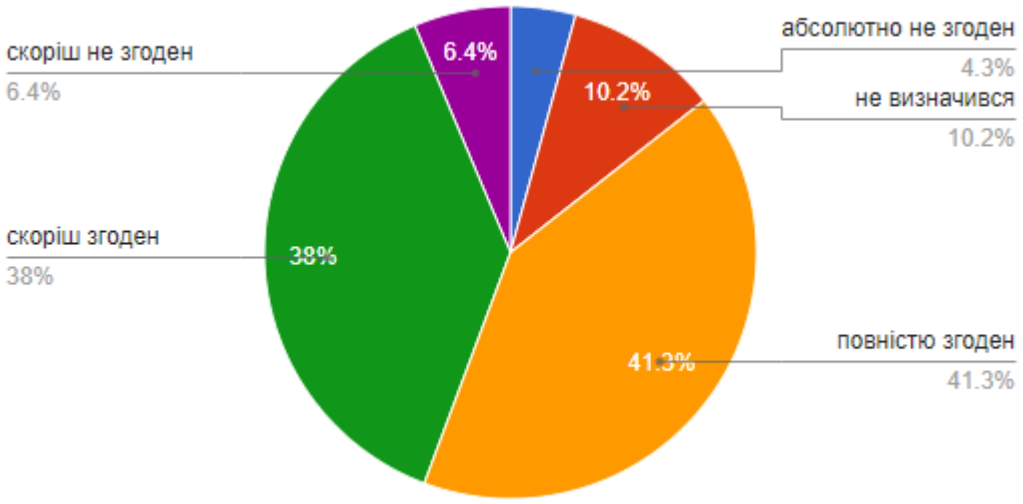
Для збору цих даних респондентам було запропоновано відповісти на такі запитання:

- Як часто ви дивитеся прямі персональні трансляції кіберспортсменів (стрими)? (щодня / як мінімум раз на тиждень / як мінімум раз на місяць / як мінімум раз на рік / ніколи);
- Оцініть, наскільки ви згодні з цими твердженнями (абсолютно не згоден / скоріш не згоден / не визначився / скоріш згоден / повністю згоден):
    - Я люблю розділяти зі стримером емоції як перемоги, так і поразки; (спостереження за досягненнями)
    - Мені приносять естетичне задоволення успішні ігрові моменти та стратегії, які виконують гравці під час стримів; (естетичність)
    - Найцікавішим сегментом стримів для мене є завершальний етап матчу, розв’язка; (драматичність)
    - Перегляд стримів дозволяє мені забути про навчання, роботу чи інші заняття; (втеча від реальності чи рутини)
    - Я можу покращити свої ігрові навички завдяки перегляду стримів; (набуття нових знань)
    - Я спостерігаю за стримами тільки найкращих гравців; (майстерність гравців)
    - Я дивлюсь стрими, коли мені більше нема з ким поспілкуватися; (соціальна взаємодія)
    - Для мене важливо, щоб стример мав гарний вигляд; (зовнішня привабливість)

- Я насолоджуюсь моментами прояву агресії на стримах; (насолода моментами агресії)
- Стрими дозволяють мені дізнатися більше нового про гравців та команди; (новизна)

Діаграма відповідей на пропозицію оцінити, наскільки респонденти, які дивляться кіберспортивні стрими хоча б раз на місяць, згодні з висловлюванням «Я можу покращити свої ігрові навички завдяки перегляду стримів»:

Діаграма 6. Результати опитування на питання про мотиваційний фактор набуття нових знань.



79,3% українських глядачів кіберспортивних персональних стримів вважають, що перегляд таких трансляцій може допомогти їм покращити власні ігрові навички (повністю чи скоріш згодні). Такий показник говорить про те, що цей фактор дійсно є мотивуючим для великої частини глядачів. Але чи є фактори, які мотивують ще більше? Порівняти результати можна завдяки цій таблиці:

Таблиця 8. Результати анкетування щодо мотивуючих факторів кіберспортивної аудиторії України

Фактор / ступінь мотивації	Повністю чи скоріш мотивує	Абсолютно чи скоріш не мотивує	Не визначився
Спостереження за досягненнями	72,5%	13,1%	14,5%

Естетичність	**93%**	3,3%	3,7%
Драматичність	45,8%	30,1%	**24,1%**
Втеча (від реальності та рутини)	54,4%	29,5%	16,1%
Набуття нових знань	79,3%	10,7%	10,2%
Майстерність гравців	37,2%	45,7%	17%
Соціальна взаємодія	25,1%	60,1%	14,8%
Зовнішня привабливість	21,4%	59,2%	19,4%
Насолода моментами агресії	14,4%	**70,3%**	15,4%
Новизна	77,5%	9,8%	12,6%

Бажання вдосконалити власні ігрові навички (набуття нових знань) є одним із найвагоміших факторів, що мотивують глядачів до перегляду персональних трансляцій кіберспортсменів (стримів). Такий висновок можна зробити з даних, що були отримані внаслідок проведення анкетування. 79,3% опитаних зазначили, що їх скоріш чи повністю мотивує до перегляду можливість покращити свої ігрові навички завдяки перегляду стримів. Єдиним фактором, який мотивує глядачів ще більше, є естетичність — так вважають 93% опитаних. Естетичність стала фактором №1, що мотивує аудиторію персональних кіберспортивних трансляцій до перегляду стримів. Можливість набуття нових знань скоріш або абсолютно не мотивує 10,7% респондентів, ще 10,2% не визначилися. Серед переліку мотивуючих факторів Чоблома найменш ефективним українські глядачі назвали насолоду моментами агресії (70,3% опитаних надали негативну відповідь), соціальну взаємодію (60,1%) та зовнішню привабливість стримера (59,2%). Найбільше розійшлися думки у факторі драматичності: 24,1% опитаних не змогли визначитися з відповіддю, 45,8% схиляються до позитивної оцінки, а 30,1% — до негативної. Подальші дослідження теми мотивації кіберспортивних глядачів та порівняння отриманих результатів дозволять ще краще зрозуміти українську аудиторію кіберспорту.

15. Спростувати чи підтвердити факт наявності низки закономірностей у поведінці кіберспортивних глядачів України, описаних в рамках дослідження «Esports Spectating Motives and Streaming Consumption: Moderating Effect of Game Genres and Live‑Streaming Types».

В рамках свого дослідження «Мотиви перегляду кіберспорту та споживання потокового мовлення: модеруючий вплив ігрових жанрів і типів прямих ефірів» група науковців виявила низку закономірностей у поведінці глядачів ігрових трансляцій. Вони розділили глядачів, стрими та ігри на категорії та провели масове опитування тайванських глядачів кіберспортивних трансляцій (Ma et al., 2021). Вони прийшли до низки висновків, які ми перевіримо на українській аудиторії, адаптувавши методологію їхнього дослідження таким чином, щоб інтегрувати її до дисертаційної анкети.

Класифікація за дослідженням Ш. Ма та інших:

Типи глядачів: завзятий, непостійний, особливий та відсталий.

Жанри стримів: змагальний, летсплей, казуальний (розважальний), спідран, ток-шоу, навчальний та оглядовий.

Групи ігор: перша (карткові, спортивні симулятори), друга (королівська битва на інші), третя (екшн та бойова арена).

Закономірності, виявлені дослідженням (Ma et al., 2021):

- Глядачі ігор третьої групи з високою зацікавленістю у спостереженні за досягненнями, соціальною взаємодією та набутті нових знань з більшою вірогідністю оформлюють платну підписку на платформу прямої трансляції під час перегляду кіберспорту у жанрах летсплею та ток-шоу.
- Та частина аудиторії, у якої високий мотив соціальної взаємодії, частіше оформлює платну підписку під час перегляду кіберспорту через змагальні та казуальні ефіри.
- Глядачі ігор першої групи, яких мотивує до перегляду естетичність та набуття нових знань, проводять більше часу на прямих трансляціях під час перегляду кіберспорту у жанрах летсплею та ток-шоу.

- Глядачі трансляцій ігор третьої групи у жанрі летсплею та ток-шоу, перегляд трансляцій якими мотивовано бажанням втекти від рутини та реальності, частіше роблять пожертви (донати) чи оформлюють платні підписки.
- Непостійні користувачі зазвичай мають високу мотивацію естетичності та набуття нових знань у іграх третьої групи, але витрачають менше часу на перегляд трансляцій у жанрах летсплей і ток-шоу, ніж, наприклад, завзяті користувачі.
- Особливі користувачі мають низьку мотивацію спостереження за досягненнями та соціальної взаємодії у перегляді ігор першої групи, але активніше підписуються на канали, де проводяться трансляції у жанрах летсплею, ток-шоу, змагальних та казуальних.
- Особливі користувачі мають низьку мотивацію естетики та набуття знань під час перегляду жанрів третьої групи, але проводять більше часу на прямих трансляціях у жанрах летсплею чи ток-шоу.
- Відсталі користувачі, до яких належать і глядачі-початківці, менше проводять часу за переглядом та менше витрачають грошей на пожертви чи підписки на трансляції у жанрах летсплей чи ток-шоу.

За допомогою анкетування української кіберспортивної аудиторії ми зможемо підтвердити чи спростувати факт наявності цих закономірностей або навіть виділити нові, якщо вони матимуть практичну цінність.

Щоб вирішити поставлену задачу, важливо в рамках анкетування зібрати дані про:

- частоту перегляду прямих трансляцій кіберспортивних змагань, в тому числі особистих трансляцій кіберспортсменів, тобто стримів (учасники опитування, які не дивляться і трансляції змагань, і трансляції кіберспортсменів хоча б раз на рік, не будуть віднесені до аудиторії глядачів ігрових трансляцій);
- тривалість перегляду прямих трансляцій (у годинах на день);
- загальна тривалість оформлених платних підписок на кіберспортивні канали (у місяцях);

- загальний обсяг грошей, витрачених на донати кіберспортивним стримерам (у американських доларах за весь час);
- які жанри кіберспортивних трансляцій дивляться учасники опитування (за шкалою Лайкерта);
- трансляції з ігор яких жанрів дивляться учасники опитування (за шкалою Лайкерта)
- стать учасників;
- рівень освіти;
- статус зайнятості;
- середньомісячний дохід (у доларах США).

Для збору цих даних респондентам було запропоновано відповісти на такі запитання:

- Як часто ви дивитеся прямі персональні трансляції кіберспортсменів (стрими)? (щодня / як мінімум раз на тиждень / як мінімум раз на місяць / як мінімум раз на рік / ніколи);
- Як часто ви дивитеся прямі трансляції на кіберспортивну тематику? (щодня / як мінімум раз на тиждень / як мінімум раз на місяць / як мінімум раз на рік / ніколи);
- Скільки часу на добу ви в середньому витрачаєте на перегляд кіберспортивних стримів? (не більше 30 хвилин / від 30 хвилин до 1 години / 1-1,5 години / 1,5-2 години / 2-3 години / 3-5 годин / більше 5 годин);
- Скільки разів за весь час ви купували місячну підписку на канали на кіберспортивну тематику? (на Twitch, YouTube тощо) (жодного разу / 1-5 / 6-10 / 11-20 / 21-50 / більше 50);
- Скільки грошей (у доларах США) ви витратили на донати стримерам за весь час? (0, 1-25 доларів, 26-100 доларів, 101-500 доларів, 501-1000 доларів / більше 1000 доларів);
- Як часто ви дивитеся кіберспортивні трансляції цих жанрів? (ніколи / майже ніколи / іноді / часто / постійно)
    - Змагання (кіберспортивні чемпіонати чи тренувальні матчі);

    - Розважальні (без структури чи мети, але побудовані на спілкуванні навколо гри);
    - Летсплей (знайомство з новою грою, симуляція досвіду гравця, що вперше зайшов до гри);
    - Ток-шоу (основа трансляції — спілкування);
    - Навчальні (мета трансляції — передача знань глядачам);
    - Спідран (швидкісне проходження гри);
- Як часто ви дивитеся кіберспортивні трансляції ігор цих жанрів? (ніколи / майже ніколи / іноді / часто / постійно);
    - Екшн (CS:GO, Valorant, Rainbow Six, Super Smash Bros Melee тощо);
    - MOBA (Dota 2, League of Legends тощо);
    - Королівська битва (Fortnite, PUBG тощо);
    - Карткова (Hearthstone, Shadowverse тощо);
    - Спортивний симулятор (FIFA, NBA, F1 тощо);
- Якої ви статі? (чоловік / жінка / інше);
- Яка у вас освіта? (не навчався взагалі / школяр чи закінчив школу / студент університету/коледжу тощо / закінчив університет/коледж тощо);
- Чи ви працюєте? (так / ні);
- Скільки грошей (у доларах США) у середньому ви заробляєте щомісяця? (не заробляю / до 200 доларів / 201-500 доларів / 501-1000 доларів / 1000-3000 доларів / більше 3000 доларів).

Як і автори дослідження «Мотиви перегляду кіберспорту та споживання потокового мовлення: модеруючий вплив ігрових жанрів і типів прямих ефірів», ми розділимо глядачів кіберспортивних трансляцій на чотири групи в залежності від особливостей їхньої взаємодії з прямоефірним кіберспортивним контентом:

- Завзятий користувач (heavy user) — як мінімум раз на тиждень дивиться стрими та кіберспортивні трансляції, на перегляд ефірів витрачає як мінімум 1,5 години на добу, купував більше 10 місячних підписок та витратив більше 100 доларів на донати;

- Непостійний користувач (project user) — як мінімум раз на тиждень дивиться стрими та кіберспортивні трансляції, на перегляд ефірів витрачає як мінімум 1,5 години на добу, купував менше 10 місячних підписок та витратив менше 100 доларів на донати;
- Особливий користувач (specific user) — стрими та кіберспортивні трансляції дивиться декілька разів на місяць чи навіть на рік, на перегляд ефірів витрачає менше 1,5 годин на добу, купував більше 10 місячних підписок та витратив більше 100 доларів на донати;
- Відсталий користувач (laggards) — стрими та кіберспортивні трансляції дивиться декілька разів на місяць чи навіть на рік, на перегляд ефірів витрачає менше 1,5 годин на добу, купував менше 10 місячних підписок та витратив менше 100 доларів на донати.

Тепер перевіримо, наскільки виявлені закономірності тайванської кіберспортивної аудиторії актуальні для української.

- *Глядачі ігор третьої групи з високою зацікавленістю у спостереженні за досягненнями, соціальною взаємодією та набутті нових знань з більшою вірогідністю оформлюють платну підписку на платформу прямої трансляції під час перегляду кіберспорту у жанрах летсплею та ток-шоу.*

Задля з'ясування актуальності цієї закономірності серед усіх респондентів було відфільтровано групу, у якій всі учасники: «іноді», «постійно» чи «часто» дивилися кіберспортивні трансляції ігор третьої групи (екшн та MOBA), «повністю згоден» чи «скоріш згоден» з тим, що до перегляду стримів їх мотивує спостереження за досягненнями, соціальна взаємодія та набуття нових знань. Щоб оцінити вірогідність оформлення платної підписки на платформу прямої трансляції під час перегляду кіберспорту у всіх жанрах трансляцій, ми співставимо дані про загальну кількість глядачів (на питання, чи дивляться трансляції цих жанрів, вони відповіли «іноді», «часто» або «постійно») з відсотком глядачів, що оформили платну підписку хоча б одного разу (та, для порівняння, більше 10 разів).

Таблиця 9. Результати опитування відфільтрованої групи респондентів.

Жанр трансляції	Кількість опитаних з відфільтрованої групи, які активно дивляться трансляції цих жанрів	Оформили платну підписку хоча б 1 раз	Оформили платну підписку більше 10 разів
Змагання	214	41,6%	**9,9%**
Розважальні (казуальні)	188	42%	**10,1%**
Летсплей	107	42%	9,3%
Ток-шоу	107	**49,5%**	**10,3%**
Навчальні	120	42,5%	8,3%
Спідран	64	**50%**	7,8%

Отримані результати дозволяють зробити такий висновок: серед глядачів ігор третьої групи з високою зацікавленістю у спостереженні за досягненнями, соціальною взаємодією та набутті нових знань найчастіше платні підписки на канали роблять ті глядачі, які дивляться трансляції жанрів ток-шоу (49,5%) та спідран (50%). Глядачі, які полюбляють жанр ток-шоу, трохи більше за інших схильні і до великої кількості підписок (10,3%), не набагато від них відстають прихильники змагальних (9,9%) та розважальних трансляцій (10,1%). А от трансляції жанру летсплей українських кіберспортивних глядачів до платних підписок спонукають на одному рівні з іншими жанрами.

- *Та частина аудиторії, у якої високий мотив соціальної взаємодії, частіше оформлює платну підписку під час перегляду кіберспорту через змагальні та казуальні ефіри.*

Для з’ясування актуальності цієї закономірності серед усіх респондентів було відфільтровано групу, у якій всі учасники мають високий мотив соціальної взаємодії («повністю згоден» чи «скоріш згоден»). Щоб оцінити вірогідність оформлення платної підписки на платформу прямої трансляції під час перегляду кіберспорту у всіх жанрах трансляцій, ми співставимо дані про загальну кількість

глядачів (на питання, чи дивляться трансляції цих жанрів, вони відповіли «іноді», «часто» або «постійно») з відсотком глядачів, що оформили платну підписку хоча б одного разу (та, для порівняння, більше 10 разів).

Таблиця 10. Результати опитування відфільтрованої групи респондентів.

Жанр трансляції	Кількість опитаних з відфільтрованої групи, які активно дивляться трансляції цих жанрів	Оформили платну підписку хоча б 1 раз	Оформили платну підписку більше 10 разів
Змагання	564	33,9%	6,7%
Розважальні (казуальні)	448	35,7%	**8%**
Летсплей	262	36,6%	5,7%
Ток-шоу	257	**41,6%**	**7,8%**
Навчальні	285	35,4%	5,3%
Спідран	142	38,7%	6,3%

Як і у попередньої групи, найбільш схильна до платних підписок частина опитаних з високим мотивом соціальної взаємодії надає перевагу трансляціям у жанрі ток-шоу (41,6%), але коли до уваги береться лише та частина, яка оформила більше 10 платних підписок, то, окрім ток-шоу (7,8%), виділяється казуальний жанр трансляцій. При цьому глядачі змагальних ефірів в Україні не вирізняються з-поміж інших жодною особливою схильністю до платних підписок, їхня активність в цьому напрямі навіть трохи менша за усіх інших (33,9%).

- *Глядачі ігор першої групи, яких мотивує до перегляду естетичність та набуття нових знань, проводять більше часу на прямих трансляціях під час перегляду кіберспорту у жанрах летсплею та ток-шоу.*

Спочатку серед усіх анкет було виокремлено анкети необхідної групи опитаних (українські гладачі ігор першої групи, яких мотивує до перегляду естетичність та набуття нових знань), потім ми отримали такі дані щодо того популярності жанру стримів, які вони дивляться. Усього 284 анкети підійшли під

такий фільтр. Основне питання: «Як часто ви дивитеся кіберспортивні трансляції цих жанрів?».

Таблиця 11. Результати опитування відфільтрованої групи респондентів.

Жанр трансляції	Постійно чи часто	Іноді	Майже ніколи чи ніколи
Змагання	**81%**	18,3%	0,7%
Розважальні (казуальні)	50%	33,8%	14,2%
Летсплей	*18,3%*	*29,2%*	*63,4%*
Ток-шоу	*16,9%*	*28,9%*	*54,2%*
Навчальні	21,8%	**37,3%**	40,8%
Спідран	13,7%	4,9%	**66,9%**

Як бачимо, опитана аудиторія в Україні показала результат, протилежний до результату у тайванському дослідженні. Українська аудиторія ігор першої групи з мотивацією до естетичності та набуття нових знань надає перевагу перегляду трансляцій у жанрі змагань (81% з них роблять це постійно чи часто), а от жанри летсплею та ток-шоу не користуються популярністю: більше половини (63,4% та 54,2% відповідно) з цієї групи анкетованих майже ніколи чи ніколи не дивляться трансляції у цих жанрах. Ще менше популярність тільки у жанру спідрану — 66,9%.

- *Глядачі трансляцій ігор третьої групи у жанрі летсплею та ток-шоу, перегляд трансляцій якими мотивовано бажанням втекти від рутини та реальності, частіше роблять пожертви (донати) чи оформлюють платні підписки.*

Серед усіх анкет було виокремлено анкети тих, хто дивиться трансляції з ігор третьої групи (екшн та бойова арена) у жанрах летсплею та ток-шоу з періодичністю «іноді», «часто» або «постійно», при цьому тих, хто визнає, що частково або повністю згоден з тим, що до перегляду його мотивує фактор бажання втекти від рутини та реальності.

Таблиця 12. Результати опитування відфільтрованої групи респондентів.

Показники кількості оформлених підписок чи зроблених донатів	Виокремлена аудиторія (208 анкет)	Вся українська кіберспортивна аудиторія (2494 анкети)
Жодної підписки	51%	65,9%
1-10 підписок	34,1%	26,3%
11+ підписок	14,9%	7,8%
$0 донатів	48,1%	64,3%
$1-$100 донатів	45,7%	31,3%
$100+ доларів	6,2%	4,4%

Результати повністю підтверджують тезу про те, що глядачі трансляцій ігор третьої групи у жанрі летсплею та ток-шоу, перегляд трансляцій якими мотивовано бажанням втекти від рутини та реальності, частіше роблять пожертви (донати) чи оформлюють платні підписки. Особливо помітно це під час порівняння із загальною кіберспортивної аудиторією: жодної платної підписки на канали стримерів не оформлювали 65,9% глядачів, у той час як серед обраної групи цей показник значно нижчий — 51%. Те саме стосується і донатів: 64,3% загальної аудиторії не робило жодного доната, у той час як серед виокремленої групи більше половини опитаних мають досвід грошових пожертв стримерам, і лише 48,1% не мають такого.

- *Непостійні користувачі зазвичай мають високу мотивацію естетичності та набуття нових знань у іграх третьої групи, але витрачають менше часу на перегляд трансляцій у жанрах летсплей і ток-шоу, ніж, наприклад, завзяті користувачі.*

Серед усіх анкет було виокремлені анкети непостійних та завзятих користувачів. Характерні особливості цих груп було описано раніше. Для перевірки тези щодо того, що непостійні користувачі мають високу мотивацію естетичності та набуття нових знань у іграх третьої групи, з переліку непостійних користувачів було відсіяно тих, хто не є глядачем трансляцій ігор третьої групи

(екшн чи МОВА). Зібрані дані щодо мотиваційних факторів естетичності та набуття нових знань у респондентів цієї групи зведено до таблиці.

Таблиця 13. Результати опитування відфільтрованої групи респондентів.

Фактор / ступінь мотивації непостійних користувачів в іграх 3 групи (452 анкети):	Повністю чи скоріш мотивує	Абсолютно чи скоріш не мотивує	Не визначився
Естетичність	95,3%	2%	2,7%
Набуття нових знань	86%	8,2%	5,8%

Отримані результати можуть слугувати підтвердженням тези про те, що мотиваційні фактори естетичності та набуття знань дійсно відіграють значну роль для непостійних користувачів в іграх третьої групи. Естетичність повністю чи скоріш мотивує 95,3% анкетованих, у той час як набуття нових знань є важливим для 86% опитаних.

У другій частині тези говориться про те, що непостійні глядачі менше цікавляться трансляціями у жанрах летсплею та ток-шоу, ніж завзяті користувачі. Серед усіх анкет було спочатку виокремлено анкети непостійних користувачів, а потім завзятих. Результати порівнюються у цій таблиці.

Таблиця 14. Результати опитування відфільтрованої групи респондентів.

Частота перегляду трансляцій	Постійно чи часто	Іноді	Майже ніколи чи ніколи
Непостійні користувачі (535 анкет)			
Летсплей	17,8%	33,1%	49,1%
Ток-шоу	20,7%	28,6%	50,7%
Завзяті користувачі (25 анкет)			
Летсплей	**28%**	32%	40%
Ток-шоу	28%	**56%**	**16%**

Теза щодо того, що завзяті користувачі частіше дивляться трансляції у жанрах летсплею чи ток-шоу знаходить підтвердження. Трансляції жанру ток-шоу

майже ніколи чи ніколи дивиться усього 16% опитаних завзятих користувачів, у той час як серед непостійних цей показник значно більший — 50,7%. Значна різниця спостерігається і серед тих, хто іноді, часто чи постійно дивиться трансляції у цих жанрах: постійними глядачами жанру летсплей серед завзятих користувачів 28%, у той час як серед непостійних відчутно менше — 17,8%. Через невелику кількість отриманих анкет від завзятих користувачів (25) є потреба у подальшому вивченні звичок цієї групи глядачів, бо отримані результати можуть бути неточними через обмежену вибірку.

- *Особливі користувачі мають низьку мотивацію спостереження за досягненнями та соціальної взаємодії у перегляді ігор першої групи, але активніше підписуються на канали, де проводяться трансляції у жанрах летсплею, ток-шоу, змагальних та казуальних.*
- *Особливі користувачі мають низьку мотивацію естетики та набуття знань під час перегляду жанрів третьої групи, але проводять більше часу на прямих трансляціях у жанрах летсплею чи ток-шоу.*

В рамках опитування було зібрано лише 5 анкет, які дозволяють ідентифікувати таку групу людей як особливі користувачі. Тому перевірити ці тези на українській кіберспортивній аудиторії неможливо. Пошук та вивчення особливих користувачів може стати темою для майбутніх досліджень.

- *Відсталі користувачі, до яких відносяться і глядачі-початківці, менше проводять часу за переглядом та менше витрачають грошей на пожертви чи підписки на трансляції у жанрах летсплей чи ток-шоу.*

Серед усіх анкет було виокремлено ті, які за характеристиками дозволяють віднести анкетованих до групи відсталих користувачів (або початківців). Потім їхні відповіді на питання про те, наскільки часто вони дивляться трансляції у жанрах летсплею і ток-шоу було зведено у таблицю.

Таблиця 15. Результати опитування відфільтрованої групи респондентів.

Частота перегляду трансляцій	Постійно чи часто	Іноді	Майже ніколи чи ніколи
Відсталі користувачі (325 анкет)			
Летсплей	11,1%	25,5%	63,4%
Ток-шоу	5,5%	18,2%	76,3%

Більшість з опитаних відсталих користувачів майже ніколи або ніколи не дивиться трансляції у жанрах летсплею (63,4%) чи ток-шоу (76,3%). Для порівняння, цей показник у непостійних глядачів тримається на рівні 49-51%, а у завзятих ще нижчий, особливо щодо ток-шоу (16%). Результати дослідження української кіберспортивної аудиторії підтверджують тезу про те, що відсталі користувачі менше цікавляться трансляціями у жанрі летсплею чи ток-шоу.

16. *Підтвердити чи спростувати факт того, що інтерактивність трансляції, ідентифікація зі стримером та симпатія до нього є ефективними мотивуючими факторами для українських глядачів кіберспортивних стримів.*

В. Кархулахті (у «Пранк, троль, грубість і кров: проблеми з продуктивністю в прямому кіберспортивному ефірі»), Б. Кордіака, Б. Крузе, К. Ян та Б. Нігавс (у «Чому я дивлюся? Відображення взаємодії соціальних і технологічних аспектів онлайн-трансляцій») дослідили питання ефективних мотиваційних факторів для перегляду персональних кіберспортивних трансляцій, тобто стримів. Науковці виділили інтерактивність, ідентифікацію зі стримером та симпатію до нього як ефективні мотивуючі фактори. У цих роботах досліджувалася іноземна кіберспортивна аудиторія, а от які мотивуючі фактори є найбільш ефективними серед українських глядачів, було з’ясовано у цьому дослідженні.

Щоб вирішити поставлену задачу, в рамках анкетування було зібрано дані про:

- частоту перегляду особистих прямих трансляцій кіберспортсменів (учасники опитування, які не роблять це хоча б раз на місяць, не були віднесені до аудиторії кіберспортивних стримів);

- ступінь впливу факторів інтерактивності трансляції, ідентифікації зі стримером та симпатії до нього на зацікавленість у перегляді кіберспортивних стримів у порівнянні з іншими відомими мотиваційними факторами (за шкалою Лайкерта);

Питання анкети, що відповідають необхідним для вирішення цієї задачі мотиваційним факторам (сформовані за аналогією до тих, що використовували Кордіака та інші у своєму дослідженні):

- Інтерактивність трансляції — мені подобається впливати на хід подій на стримі;
- Ідентифікація зі стримером — я розумію причини, чому стример поводить себе таким чином;
- Симпатія до стримера — я дивлюся трансляції того стримера, людські якості якого мені подобаються.

У таблицю було зведено результати опитування щодо ефективності усіх мотиваційних факторів, які заохочують українських глядачів до перегляду особистих трансляцій (стримів) на кіберспортивну тематику.

Таблиця 16. Результати опитування щодо мотиваційних факторів української аудиторії до перегляду стримів.

Мотиваційний фактор	Повністю згоден	Скоріш згоден	Не визначився	Скоріш не згоден	Абсолютно не згоден
Спостереження за досягненнями	27,5%	**40,3%**	16,1%	9,7%	6,4%
Естетичність	**60,8%**	30,8%	4,2%	2,2%	2%
Драматичність	16%	29,7%	23,6%	21,4%	9,3%
Втеча від реальності та рутини	30,5%	21,5%	16,7%	18%	13,4%
Набуття нових знань	38%	37,5%	12,1%	7%	5,3%

Майстерність гравців	12,8%	23%	17,9%	**26,4%**	20%
Соціальна взаємодія	8,4%	15,8%	14,6%	24,6%	36,6%
Зовнішня привабливість	4,3%	16,8%	19,6%	26%	33,3%
Насолода моментами агресії	4%	9,4%	14,9%	25,9%	**45,7%**
Новизна	32%	42%	13,9%	6,4%	5,7%
Інтерактивність	10,6%	16,2%	**25,4%**	20,2%	27,6%
Ідентифікація зі стримером	28,9%	39,8%	18,6%	6,8%	5,9%
Симпатія до стримера	41,7%	36,2%	11,4%	5,1%	5,6%

На основі цих даних можна зробити висновок про те, що симпатія до стримера та ідентифікація з ним є потужними мотиваційними факторами для української кіберспортивної аудиторії. Повністю або скоріш згодні з тим, що симпатія до стримера мотивує їх до перегляду 77,9% респондентів. Вищим цей показник є тільки у фактору естетичності (91,6%). Інтерактивність повністю або скоріш за все мотивує лише 26,8% опитаних, при цьому 25,4% не можуть визначитися, чи мотивує їх цей фактор. Але майже половина опитаних (47,8%) скоріш або повністю не згодна з тим, що інтерактивність трансляції заохочує їх до перегляду.

17. З'ясувати, наскільки для української кіберспортивної аудиторії сильним мотивуючим фактором для проведення грошових пожертв (донатів) є особиста прив'язаність до стримера.

Д. Вон та Г. Фріман («Характер стримінгу, гри та витрачання грошей у кіберспорті») досліджували чинники, що мотивують глядачів кіберспортивних стримів до грошових пожертв. Вони прийшли до висновку, що найбільш

важливим чинником є особиста прив’язаність до стримера (Wohn & Freeman, 2019). Насамперед було проведене порівняння цього мотиваційного фактору з іншими, які розглядалися у цій дисертації раніше (від Кархулахті, Кордіака та інших).

Таблиця 16. Результати опитування щодо мотиваційного фактору особистої прив’язаності до стримера.

Мотиваційний фактор	Повністю згоден	Скоріш згоден	Не визначився	Скоріш не згоден	Абсолютно не згоден
Особиста прив’язаність	12,8%	19,6%	25,7%	19,8%	22,1%

З 14 мотиваційних факторів особиста прив’язаність має один з найменших показників ефективності. Лише 32,4% опитаних українців повністю або скоріш згодні з тим, що особиста прив’язаність мотивує їх до перегляду стримів. Менший показник тільки у чотирьох факторів.

Щоб вирішити поставлену задачу, а саме дізнатися, який вплив на частоту пожертв має мотиваційний фактор особистої прив’язаності, в рамках анкетування було зібрано дані про:

- частоту перегляду особистих прямих трансляцій кіберспортсменів (учасники опитування, які не роблять це хоча б раз на місяць, не будуть віднесені до аудиторії кіберспортивних стримів);
- загальний обсяг грошей, витрачених на донати кіберспортивним стримерам (у американських доларах за весь час);
- ступінь впливу фактору особистої прив’язаності до стримера на зацікавленість у проведенні донатів у порівнянні з іншими відомими мотиваційними факторами (за шкалою Лайкерта);

Було зібрано дані щодо ефективності мотиваційних факторів серед аудиторії, яка робить грошові пожертви (донати) стримерам. Ефективним мотиваційний фактор вважався тоді, коли респонденти оцінювали ефект отримання мотивації до перегляду стримів від нього як «скоріш згоден» чи

«повністю згоден». Для вирішення задачі серед усіх анкет було залишено тільки анкети українців, що як мінімум раз на місяць дивляться кіберспортивні стрими. Цю групу людей було розділено на 3 підгрупи в залежності від обсягу донатів, зроблених на адресу кіберспортивних стримерів за весь час: низька або нульова активність донатів (0-25 доларів США), середня (26-100 доларів США) та велика (більше 100 доларів США). Ефективність мотиваційних факторів для анкетованих у кожній з цих груп зведено до таблиці.

Таблиця 17. Результати опитування щодо мотиваційних факторів до проведення грошових пожертв стримерам.

Мотиваційний фактор	Уся українська кіберспортивна аудиторія	Нуль або маленька активність донатів (1831 анкета)	Середня активність донатів (174 анкети)	Велика активність донатів (101 анкета)
Спостереження за досягненнями	67,8%	70,8%	79,3%	88,1%
Естетичність	91,6%	92,6%	94,8%	93,1%
Драматичність	45,7%	46,5%	39,6%	42,6%
Втеча від реальності та рутини	52%	54,9%	53,4%	46,5%
Набуття нових знань	75,5%	79,3%	78,7%	78,2%
Майстерність гравців	35,8%	38,6%	29,9%	24,7%
Соціальна взаємодія	24,2%	25,4%	25,9%	17,8%
Зовнішня привабливість	21,1%	21,7%	16,1%	24,7%
Насолода моментами агресії	13,4%	14,4%	13,8%	12,9%
Новизна	74%	77,1%	79,9%	81,2%
Інтерактивність	26,8%	27%	34,5%	47,5%

Ідентифікація зі стримером	68,7%	71,3%	78,2%	77,2%
Симпатія до стримера	77,9%	79,6%	85,1%	82,2%
Особиста прив’язаність	32,4%	34%	44,2%	47,5%

Із результатів бачимо, що фактор особистої прив’язаності входить до переліку тих факторів, які грають більшу роль для тих глядачів, які роблять пожертви, особливо які роблять їх з великою активністю. Якщо серед усієї кіберспортивної аудиторії фактор особистої прив’язаності до стримера є важливим для третини (32,4%), то серед активних донатерів цей показник наближається до половини (47,5%). Також значне зростання показника мотивації серед активних донатерів спостерігаємо у факторів інтерактивності (з 26,8% до 47,5%) і, особливо, спостереження за досягненнями (з 67,8% до 88,1%). У багатьох факторів, навпаки, тенденція негативна. Для донатерів менш мотивуючим до перегляду фактором, ніж для усієї аудиторії, є соціальна взаємодія (з 21,1% до 16,1% у донатерів середньої активності), майстерність гравців (з 35,8% до 24,7%), втечі від реальності та рутини (з 52% до 46,5%) та драматичності (з 45,7% до 39,6% у донатерів середньої активності). Інші фактори не продемонстрували значної різниці в показниках.

18. Виявити основні джерела інформації про кіберспорт, якими користуються представники української кіберспортивної аудиторії.

В рамках анкетування української кіберспортивної аудиторії ми з’ясували, якими джерелами інформації користуються її представники.

Щоб вирішити поставлену задачу, було зібрано дані про:

- частоту відвідування джерел інформації про кіберспорт (учасники опитування, які не роблять це хоча б раз на місяць, не будуть враховані);
- тип джерела інформації про кіберспорт, яким користуються учасники опитування (за шкалою Лайкерта).

У першу чергу усі потенційні джерела інформації на основі власного досвіду роботи у кіберспортивній сфері було розділено на 9 груп. Учасникам опитування було запропоновано оцінити, наскільки часто вони користуються цими джерелами для отримання інформації. Результати було зведено до таблиці:

Таблиця 18. Популярність типів джерел інформації про кіберспорт серед української кіберспортивної аудиторії

Джерело інформації	**Постійно**	**Часто**	**Іноді**	**Майже ніколи**	**Ніколи**
Соціальні мережі та месенджери	63,4%	22,8%	8,7%	3%	2,1%
Стримінгові платформи та відеохостинги	45%	30,9%	16%	5,5%	2,6%
Кіберспортивні інформаційні інтернет-сайти	42,7%	25,1%	18,5%	8,6%	5%
Кіберспортивні підрозділи на спортивних інформаційних інтернет-сайтах	8,7%	11,1%	19,9%	23,5%	36,7%
Сайти кіберспортивних клубів	7,6%	10,9%	21,9%	29,4%	30,2%
Пошукові системи	34,1%	20,5%	17,2%	14,8%	13,5%
Розсилки на електронну пошту	1,7%	2,3%	6,1%	11%	78,9%
Телебачення чи радіостанції	0,7%	1,9%	3,9%	11,7%	81,8%

Газети чи журнали	0,4%	0,8%	3,5%	7,8%	87,5%

Згідно з результатами найбільш популярним джерелом отримання інформації про кіберспорт для української аудиторії є соціальні мережі та месенджери: 86,2% опитаних часто або постійно використовують їх для того, аби отримати інформацію про події у світі кіберспорту. 75,9% опитаних також часто або постійно користуються стримінговими сервісами (наприклад, Twitch) або відеохостингами (Youtube), у той час як 67,8% про новини кіберспорту дізнаються переважно з кіберспортивних інформаційних інтернет-сайтів. Цікаво, що кіберспортивні підрозділи спортивних сайтів не користуються такою популярністю серед української аудиторії — лише 19,8% анкетованих дізнаються про новини з них. Ще одним важливим джерелом інформації про кіберспорт опитані відзначили пошукові системи: 54,6% користуються ними з метою дізнатися новини зі світу кіберспорту часто або постійно, ще 17,2% роблять це іноді. Надзвичайно мала частка анкетованих дізнається новини кіберспорту з телебачення, радіо, газет чи розсилок на електронну пошту.

Найбільше про кіберспорт українці дізнаються із соціальних мереж та інтернет-порталів, серед яких найбільш популярними є відеохостинги, платформи для прямих трансляцій, кіберспортивні інформаційні сайти та пошукові системи. Сайти кіберспортивних клубів та, особливо, розсилки на електронну пошту, телебачення, радіо чи друковані медіа не є популярним джерелом отримання інформації про кіберспорт для українців.

Популярність соціальних мереж як джерела отримання інформації робить аудиторію кіберспортивних медіа вразливішою до маніпуляцій. А. Захарченко, Ю. Сисоєва та Г. Комнацька порівнювали особливості сприйняття медіанаративу, що формується українськими топ-блогерами та традиційними медіа й дійшли висновку, що «частина аудиторії, яка отримує новини лише з соціальних медіа, вочевидь, споживає інформацію максимально уривчасто, з фокусом на обговорення поточних тем, без усвідомлення тяглості політичних та економічних процесів. Не виключено, що таких споживачів медіапродукту легше відволікти,

переключивши їхню увагу з важливих тем на менш важливі, але яскравіші, а отже, ними легше маніпулювати». (Захарченко et al., 2022)

Доречним є більш поглиблене вивчення особливостей джерел інформації про кіберспорт, причин та закономірностей появи преференцій тому чи іншому типу джерел, пошуку можливих проблем, вікових чи тематичних відмінностей тощо. Цей напрям майбутніх досліджень є перспективним.

19. Які рекламодавці найбільш активно просувають себе для української кіберспортивної аудиторії?

Фундаментом для майбутніх досліджень реклами в українському кіберспорті можуть стати дані, які було зібрано в цій роботі. До анкети було додано питання про те, які з зазначених типів продукції досягли найбільших успіхів у просуванні серед українських прихильників кіберспорту, а саме які бренди глядачі кіберспорту найчастіше зустрічають на трансляціях та в інших джерелах інформації (соціальні мережі, інформаційні сайти тощо). В рамках анкети учасникам було запропоновано п’ятикрокову шкалу Лайкерта для оцінки того, наскільки часто вони контактують з рекламою обраних типів брендів під час перегляду кіберспортивних трансляцій, контенту, на інформаційних сайтах, у соцмережах тощо. Результати зведено до таблиці.

Таблиця 19. Результати опитування української кіберспортивної аудиторії щодо реклами брендів у кіберспортивних медіа

Тип бренду	**Постійно**	**Часто**	**Іноді**	**Майже ніколи**	**Ніколи**
Букмекерські компанії	79,1%	15,3%	3,6%	0,6%	1,3%
Виробники комп’ютерної техніки	63,4%	28,1%	6,5%	1,3%	0,6%
Бренди одягу	13,6%	23,9%	36,4%	19,7%	6,3%
Енергетичні напої	32,9%	39,6%	20%	5,4%	2,1%

Автомобілі	20,3%	31,3%	31,6%	12,5%	4,3%
Ігри та застосунки	24,4%	30,5%	26,2%	13%	5,8%
Стримінгові платформи	15,8%	16,7%	24,2%	25,7%	17,6%
Фінансова сфера	14,4%	20,8%	29,7%	22,5%	12,6%
Інформаційні сайти	7,4%	11,5%	23,6%	31,1%	26,4%
Телекомуніка ції	10,4%	18,5%	32,3%	26,2%	12,6%
Їжа та напої	6,5%	13,8%	28,1%	29,2%	22,3%
Для життя	13,5%	25,5%	31,1%	19,8%	10,1%

Серед обраних типів брендів найбільш часто читачі, глядачі та слухачі кіберспортивних медіа України зустрічають рекламу букмекерських компаній (94,4% опитаних бачать її часто чи постійно), виробників комп'ютерної техніки (91,5%) та енергетичних напоїв (72,5%). Більшість опитаних ніколи або майже ніколи не зустрічає реклами інформаційних сайтів (57,5%) та продуктів, пов'язаних із їжею та напоями (51,5%).

На основі цих даних можна зробити висновок про те, що домінуючими у сфері рекламних комунікацій з кіберспортивної аудиторією України є букмекерські сайти, виробники комп'ютерної продукції, бренди енергетичних напоїв, ігор та застосунків і автомобілів. Серед обраних типів брендів найменше українська аудиторія помічає рекламу інформаційних сайтів, їжі та напоїв, брендів для життя, телекомунікацій та стримінгових платформ.

3.3. Портрет аудиторії кіберспортивних медіа України

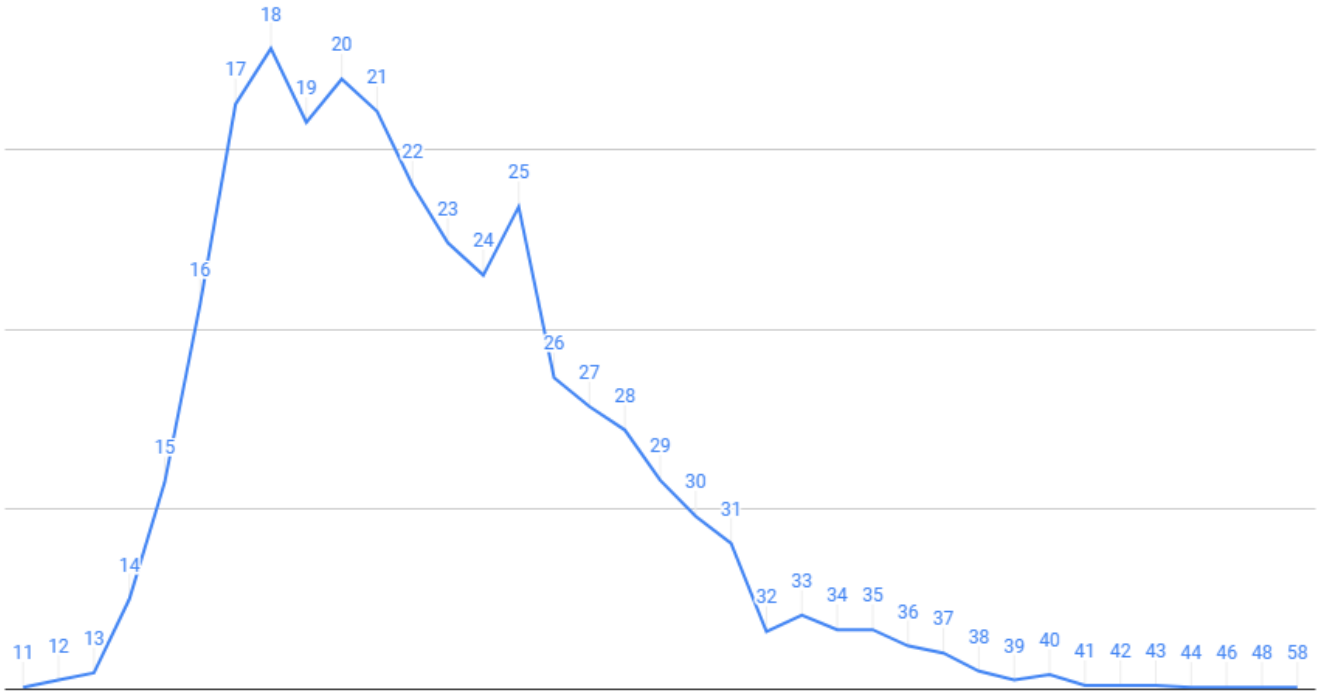
Дані з проведеного анкетування дозволяють створити портрет аудиторії кіберспортивних медіа України. Працівники сфери маркетингу активно використовують у роботі термін «портрет цільової аудиторії», який дозволяє отримати чітке розуміння характеристик типового споживача продукції, після чого, спираючись на нього, побудувати успішну маркетингову кампанію й досягти

високих результатів (Сорокіна, 2021). Необхідність створити портрет аудиторії існує також і у засобів масової інформації. Наприклад, «Детектор медіа» у своєму матеріалі «Аудиторії — хто ви?» демонструють результати опитування 24 незалежних регіональних медіа із 18 областей України: лише у 12% видань є детальний опис аудиторії, для якої вони працюють. Більшість спирається лише на вікові та географічні категорії, чим значно збільшує ризик потрапляння в пастку «писання для самих себе». Автори статті підкреслюють важливість створення портрету аудиторії в медіа та надають низку рекомендацій: більше інвестувати в розуміння своєї аудиторії, підвищити вимоги до якості аналізу аудиторії, ефективніше розподіляти час та ресурси, зосереджувати увагу на KPI та підтримувати внутрішній розвиток медіа (Заславський et al., 2018).

Отже, хто ви — аудиторія кіберспортивних медіа? Ми проаналізуємо 11 ключових характеристик, які допоможуть сформувати портрет.

1. Вік (питання анкети «Скільки вам повних років?»)

Діаграма 7. Вік аудиторії кіберспортивних медіа

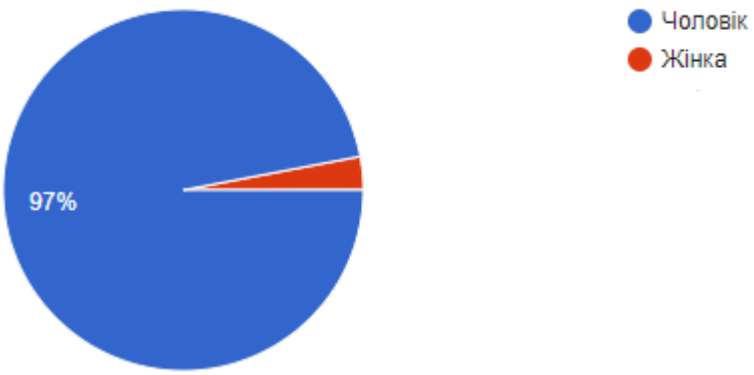


За результатами анкетування з’ясувалося, що аудиторія кіберспортивних медіа України надзвичайно молода: 40,8% опитаних — у віці від 17 до 21 року, друга за чисельністю вікова група — від 22 до 25 років (25,3%), третя — від 26 до

30 років (16,9%). Підлітки у віці від 14 до 16 років складають 9,3% аудиторії кіберспортивних медіа України, дорослі у віці від 31 до 40 років трохи менше — 7,1%. Надзвичайно мало серед кіберспортивної аудиторії людей старше 40 та молодше 13 років — лише трохи більше ніж 0,6% опитаних вказали, що входять до цих вікових груп. Така вікова репрезентація кіберспортивних медіа не є неочікуваною: про молодість аудиторії кіберспорту та, як результат, її потенціал та унікальність, ми неодноразово згадували у цій дисертації в різних контекстах.

2. Стать (питання анкети «Якої ви статі?»)

Діаграма 8. Стать аудиторії кіберспортивних медіа

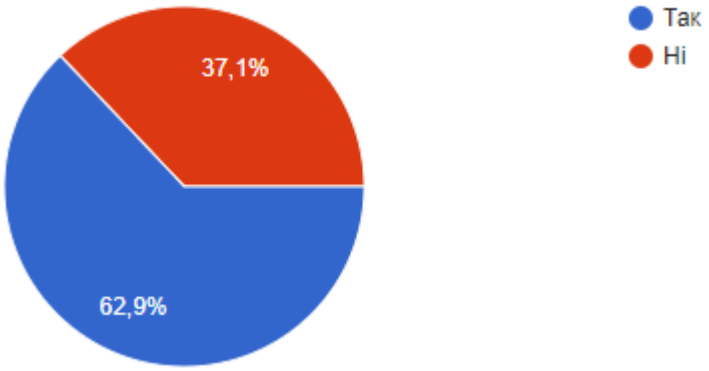


Анкетування продемонструвало значну кількісну перевагу чоловіків над жінками серед аудиторії кіберспортивних медіа України. Лише 3% опитаних вказали, що вони є жінками, також в 1 анкеті у відповідь на це питання було обрано пункт «інше» (0,02%). Таке переважання чоловіків над жінками йде всупереч з деякими іншими дослідженнями: наприклад, згідно з дослідженням Entertainment Software Association, станом на 2013 рік, 45% аудиторії тих, хто грає у комп'ютерні ігри та 46% серед найбільш активних покупців відеоігор — жінки (ISFE, 2013). «Жінки знаходять своє місце у медіапідрозділах багатьох світових кіберспортивних клубів на позиціях ведучих, репортерів, редакторів, продюсерів, відеомонтажерів або навіть стримерів та контентмейкерів». (Петрик, 2021) Тема гендеру у кіберспортивних медіа вже вивчалася різними науковцями. «Оскільки популярність кіберспорту як змагальної діяльності швидко зростає, важливо розуміти, чому жінки-гравці беруть участь у цій діяльності та які фактори сприяють тому, що вони залишаються гравцями чи ні». (Петрик et al., 2022) В

українських кіберспортивних медіа одночасно відкривається декілька варіантів використання цих даних: можна або зосередитися на продовженні продукування контенту для чоловіків, або розробити стратегію заохочення жінок до своєї аудиторії шляхом створення контенту, орієнтованого на жіночу аудиторію. Розробка правильної стратегії формування тематики кіберспортивних медіа, яка б одночасно заохотила жінок та не стала менш цікавою для чоловічої аудиторії, виглядає як виклик, що здатний сприяти розширенню аудиторії видання чи контент-мейкера.

3. Зайнятість (питання анкети «Чи ви працюєте?»)

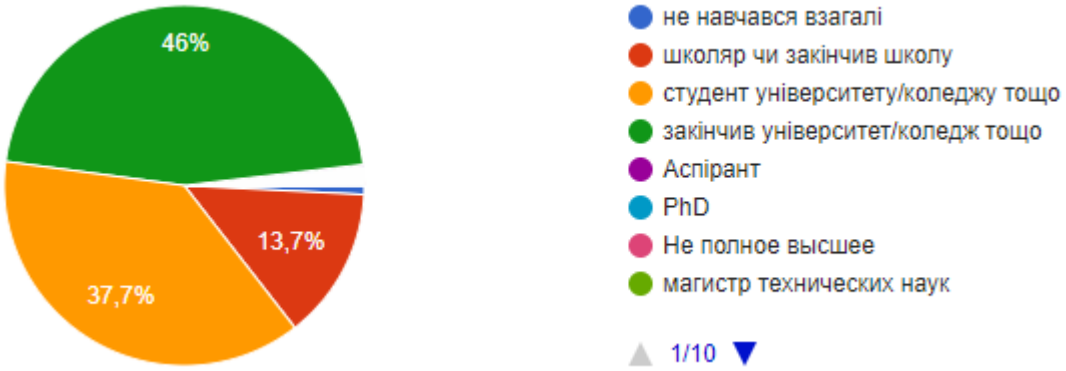
Діаграма 9. Статус зайнятості кіберспортивної аудиторії України



62,9% опитаних мають працевлаштування, при цьому 37,1% — не працюють. Якщо подивитися тільки на дані серед повнолітніх (кому є 18 років), то 25,5% опитаних не працевлаштовані, у той час як 74,5% мають роботу.

4. Освіта (питання анкети «Яка у вас освіта?»)

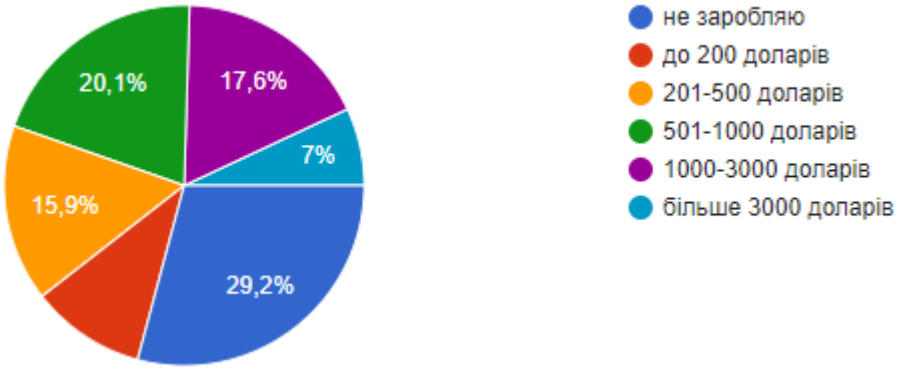
Діаграма 10. Освіта кіберспортивної аудиторії України



Учні шкіл складають 13,7% кіберспортивної аудиторії України. Найбільша група (46%) — це ті, хто закінчив університет чи коледж, значний відсоток (37,7%) — це студенти університетів чи коледжів. Взагалі не має жодної освіти лише 0,8% опитаних.

5. Заробіток (питання анкети «Скільки грошей у доларах США у середньому ви заробляєте щомісяця?»)

Діаграма 11. Заробіток кіберспортивної аудиторії України

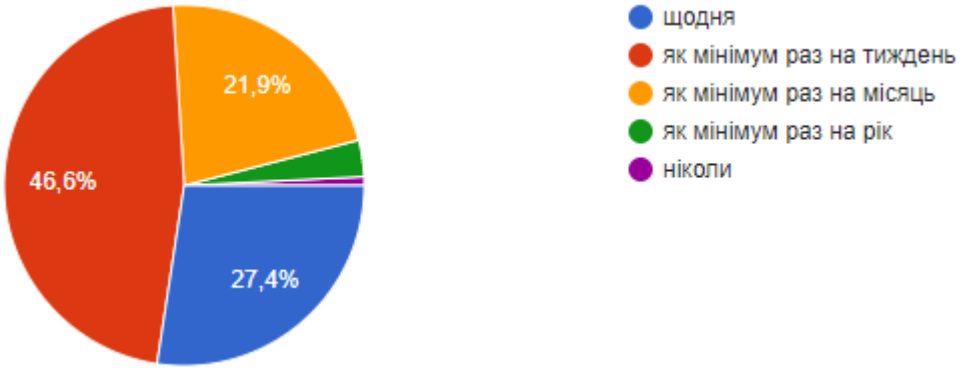


Близько третини (29,2%) кіберспортивної аудиторії України не заробляє грошей. Це логічно, бо у попередніх пунктах ми з'ясували, що 37,1% опитаних не працюють, а 10% аудиторії — підлітки та діти у віці до 16 років включно.

Тим не менш, високий рівень заробітку (більше 1000 доларів США на місяць) мають 24,6% опитаних, середній рівень прибутків (від 500 до 1000 доларів на місяць) має 20,1%, низькі доходи (до 500 доларів на місяць) — у 26,2% кіберспортивної аудиторії України. Респонденти розділилися на чотири приблизно рівні групи, тому оцінити платоспроможність та маркетингову привабливість аудиторії мають експерти у процесі порівняння з аналогічними даними у медіа з іншою тематикою та аудиторією.

6. Зацікавленість кіберспортивними трансляціями (питання анкети «Як часто ви дивитеся прямі трансляції на кіберспортивну тематику?»)

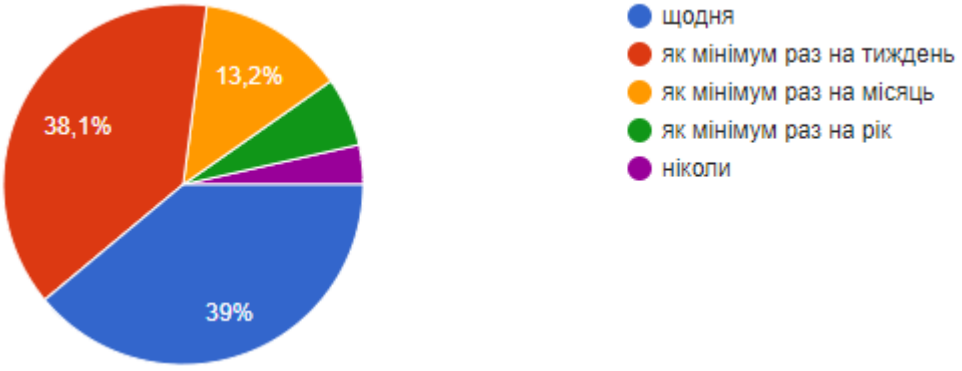
Діаграма 12. Зацікавленість кіберспортивної аудиторії України у перегляді прямих трансляцій на кіберспортивну тематику



Не дивно, що аудиторію кіберспортивних медіа об'єднує зацікавленість у перегляді кіберспортивних подій у прямому ефірі. Але наскільки багато часу готові витрачати прихильники кіберспорту на своє захоплення? Дані показують, що переважна більшість кіберспортивної аудиторії України може бути віднесена до активних зацікавлених глядачів, які дивляться прямі трансляції на кіберспортивну тематику щодня або як мінімум раз на тиждень (74%). Значна група опитуваних дивиться кіберспортивні ефіри як мінімум раз на місяць (21,9%) і лише 4,1% дуже рідко або взагалі ніколи не дивляться трансляції про кіберспорт. Можна зробити впевнений висновок: аудиторія кіберспорту привчена до споживання прямоефірного контенту та має інтерес до нього.

7. Зацікавленість кіберспортивними іграми (питання анкети «Як часто ви власноруч граєте у ті комп'ютерні ігри, що вважаються кіберспортивними дисциплінами?»)

Діаграма 13. Зацікавленість кіберспортивної аудиторії України кіберспортивними іграми

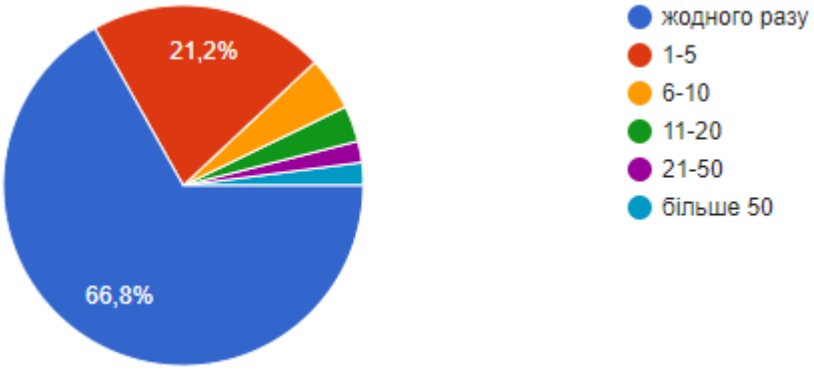


Анкетування показало, що відсоток активних геймерів серед аудиторії кіберспорту дуже великий: щодня або як мінімум раз на тиждень 77,1% опитаних

власноруч грають у ігри, які вважаються кіберспортивними дисциплінами. 13,2% анкетованих час від часу грають у кіберспортивні дисципліни (як мінімум раз на місяць) і 9,7% — дуже рідко (як мінімум раз на рік чи ніколи) грають у ігри, що вважаються кіберспортивними.

8. Зацікавленість у тому, щоб витрачати гроші на підписки на кіберспортивні канали (питання анкети «Скільки разів за весь час ви купляли місячну підписку на канали на кіберспортивну тематику? (на Twitch, YouTube тощо»)

Діаграма 14. Зацікавленість кіберспортивної аудиторії України у витрачанні грошей на підписки на кіберспортивні канали



Дослідження показує, що переважна більшість кіберспортивної аудиторії України (66,8%) не має досвіду купівлі платних підписок на кіберспортивні канали, а 21,2% — мають мінімальний досвід. Лише 4% анкетованих демонструють високу зацікавленість у фінансових витратах на підписки (21 і більше куплених підписок), 8% опитаних мають середню зацікавленість (купляли від 6 до 20 підписок). Ці дані демонструють, що практика фінансової підтримки кіберспортивних каналів шляхом придбання підписок на них є не дуже популярною в Україні, але важливо у майбутньому провести порівняльний аналіз отриманих даних з аналогічними опитуваннями у інших країнах, щоб зробити повноцінні висновки.

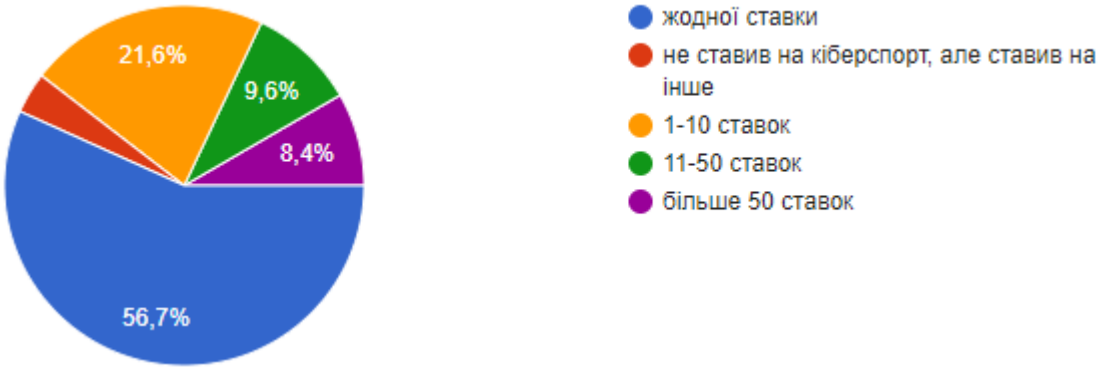
9. Відвідування кіберспортивних подій наживо (питання анкети «Який досвід відвідування кіберспортивних подій наживо ви маєте?»)

Діаграма 15. Досвід відвідування кіберспортивних подій наживо

Більше половини, 63,2% опитаних, жодного разу не були на кіберспортивній події наживо, але 86,9% з них хотіли б на подібне потрапити. При цьому 36,8% опитаних вже мають досвід відвідування кіберспортивних заходів. Ця статистика говорить про те, що кіберспортивна аудиторія України готова і бажає відвідувати чемпіонати, виставки чи інші офлайн-події, пов'язані з кіберспортом, а кількісне зростання аудиторії тих, хто цікавиться кіберспортом, вигідне для організаторів майбутніх заходів.

10. Досвід кіберспортивного гемблінгу (питання анкети «Скільки приблизно ставок на кіберспортивні події на сайтах чи у відділеннях букмекерських компаній ви зробили протягом останніх трьох місяців?»)

Діаграма 16. Досвід гемблінгу кіберспортивної аудиторії України



Букмекерські компанії є одним з найбільш активних гравців на рекламному ринку кіберспорту, що типово і для багатьох видів спорту теж. Тим не менш, більшість українських прихильників кіберспорту (56,7%) досі не мають досвіду кіберспортивного гемблінгу, а ще 21,6% мають надзвичайно маленький досвід використання букмекерських сайтів, додатків чи відділень (1-10 ставок). Досвідченими гравцями себе можуть назвати 18% опитаних: вони робили більше

11 ставок за зазначений період. Ще 3,7% анкетованих ставили, але не на кіберспорт. Ці дані дозволяють сформувати розуміння того, наскільки тісно наразі пов’язаний кіберспорт з одним з найголовніших своїх спонсорів — букмекерами.

11. Джерела інформації про кіберспорт (питання анкети «Оцініть, наскільки часто ви користуєтеся цими джерелами, коли шукаєте будь-яку інформацію про кіберспорт»)

Таблиця 18. Популярність типів джерел інформації про кіберспорт серед української кіберспортивної аудиторії

Джерело інформації	**Постійно**	**Часто**	**Іноді**	**Майже ніколи**	**Ніколи**
Соціальні мережі та месенджери	63,4%	22,8%	8,7%	3%	2,1%
Стримінгові платформи та відеохостинги	45%	30,9%	16%	5,5%	2,6%
Кіберспортивні інформаційні інтернет-сайти	42,7%	25,1%	18,5%	8,6%	5%
Кіберспортивні підрозділи на спортивних інформаційних інтернет-сайтах	8,7%	11,1%	19,9%	23,5%	36,7%
Сайти кіберспортивних клубів	7,6%	10,9%	21,9%	29,4%	30,2%
Пошукові системи	34,1%	20,5%	17,2%	14,8%	13,5%
Розсилки на електронну пошту	1,7%	2,3%	6,1%	11%	78,9%
Телебачення	0,7%	1,9%	3,9%	11,7%	81,8%

чи радіостанції					
Газети чи журнали	0,4%	0,8%	3,5%	7,8%	87,5%

Ця таблиця дає можливість зрозуміти, звідки українська аудиторія бере інформацію про кіберспорт. Для цього не стають у пригоді традиційні засоби масової інформації — газети та журнали (88,1% ніколи або майже ніколи не використовують їх для пошуку інформації про кіберспорт), телебачення та радіо (92,8%). 88,6% кіберспортивної аудиторії не цікаві розсилки інформації на електронну пошту. Більше половини аудиторії ніколи або майже ніколи не дізнається новини кіберспорту з сайтів кіберспортивних клубів (61,9%) або кіберспортивних підрозділів на спортивних сайтах (59,6%).

А от пошукові системи (49,5%), кіберспортивні інформаційні сайти (66,6%), стримінгові платформи й відеохостинги (73,7%) та, особливо, соціальні мережі та месенджери (84,9%) — основні джерела інформації, які використовує кіберспортивна аудиторія України. У дужках в попередньому реченні вказаний відсоток кіберспортивної аудиторії, яка часто або постійно використовує інформацію з цього джерела для того, щоб залишатися в курсі подій кіберспорту.

Отже, завдяки анкетуванню та аналізу 11 параметрів було сформовано портрет кіберспортивної аудиторії України:

1. Вік: 66,1% — від 17 до 25 років.
2. Стать: 97% чоловіки.
3. Зайнятість: 62,9% мають роботу.
4. Освіта: 51,4% здобувають освіту, 46% її вже мають.
5. Заробіток: 55,4% заробляють мало або не заробляють, 44,7% мають як мінімум середній рівень достатку.
6. Зацікавленість кіберспортивними трансляціями: 74% аудиторії — постійні глядачі.
7. Зацікавленість кіберспортивними іграми: 77,1% аудиторії — постійні гравці.

8. Зацікавленість у купівлі підписок на кіберспортивні канали: 88% — не зацікавлені чи мало зацікавлені.
9. Відвідування кіберспорту наживо: 91,1% вже робили це або хочуть зробити.
10. Гемблінг на кіберспорті: 78,3% — не мають досвіду чи мають мінімальний досвід.
11. Джерела інформації про кіберспорт: соціальні мережі та месенджери (84,9%), стримінгові платформи та відеохостинги (73,7%) та кіберспортивні інформаційні сайти (66,6%).

3.4. Практична цінність отриманих результатів та рекомендації для працівників кіберспортивних медіа.

Результати цього опитування та висновки, які можна зробити на їхній основі, можуть мати цінність для багатьох працівників сфери кіберспорту. Насамперед вони стануть у пригоді працівникам сфери медіа: журналістам, стримерам, контент-мейкерам, маркетологам тощо. Досі не проводилося жодних комплексних опитувань української кіберспортивної аудиторії, а тому для майбутніх досліджень результати цього анкетування стануть фундаментом та матеріалом для порівнянь, перевірки, відслідковування тенденцій тощо.

Високий статус прийняття кіберспорту як спорту у кіберспортивної аудиторії України можна використовувати як аргумент на користь визнання діяльності видом спорту. І хоча в Україні кіберспорт вже визнано спортом, в тому числі найвищими інстанціями, кіберспорт ще до кінця не інтегрувався, наприклад, у спортивну журналістику України чи у будь-якому вигляді на телебачення, радіо чи у друковані медіа. Переважна більшість опитаних глядачів кіберспорту вважає, що кіберспорт недостатньо представлений у спортивних ЗМІ. Тим паче, що результати опитування активної частини української кіберспортивної аудиторії говорять про те, що кіберспорт беззаперечно відповідає більшості критеріїв спорту.

Цінними результати досліджень мотиваційних факторів глядачів кіберспорту стануть для багатьох учасників кіберспортивної індустрії. Наприклад,

організатори кіберспортивних турнірів можуть використовувати результати дослідження, щоб робити на акцент на навички атлетів, приємне оточення, естетичність, досягнення інших, напруженість і драму, розвагу та інтерес до кіберспорту. При цьому тим самим організаторами турнірів немає сенсу у своїх рекламних кампаніях намагатися заохотити кіберспортивних глядачів до перегляду чи відвідування змагань через акцент на фізичну привабливість, можливість провести час з родиною чи насолоду агресією, бо ці фактори мають найнижчу ефективність.

Згідно з результатами анкетування, 40% опитаних сумніваються або не задоволені тим, наскільки організованим видом спорту є кіберспорт. Ці дані безумовно знадобляться, наприклад, тим діячам українського кіберспорту, які мають на меті вирішення глобальних проблем сфери, її розвиток та перспективи. Одним з глобальних викликів кіберспорту є його організація. Дослідження вчергове підтвердило наявність проблеми.

Анкетування дозволило підтвердити тезу щодо позитивного впливу кіберспорту на рівень цифрової грамотності населення. Тому популяризацію кіберспорту може бути розглянуто як інструмент його покращення. Уроки в школах, пари в університетах, додаткові освітні програми про кіберспорт для різних груп населення (не тільки школярів чи студентів), які можуть організовувати, наприклад, працівники сфери освіти, матимуть позитивний вплив на формування важливих для сьогодення цифрових навичок.

81% української кіберспортивної аудиторії відчуває, що проведення кіберспортивних заходів спроможне підвищити їхній інтерес до продукту — ця інформація є надзвичайно цінним показником для розробників ігор та спеціалістів з їхнього поширення. Дослідження дозволяє оцінити, наскільки ефективним інструментом в руках маркетологів може бути кіберспорт, коли стоїть мета збільшення популярності гри чи ігрового продукту. Також отримані внаслідок анкетування дані дозволяють проаналізувати окремі групи користувачів, наприклад, вікові, на предмет їхньої схильності до продукту, рекламованого серед кіберспортивної аудиторії.

Неймовірний показник у 92,8% — саме такий відсоток української кіберспортивної аудиторії має бажання відвідати кіберспортивні події наживо. На основі цих та інших даних про українську кіберспортивну аудиторію організатори заходів, власники арен, бренди, соціальні та державні організації мають можливість створювати не просто окремі заходи, а розробляти стратегію популяризації кіберспортивних подій як у великих, так і маленьких містах країни. Найбільшою проблемою на сьогодні є не відсутність бажання, а, скоріше, відсутність можливості для української аудиторії відвідувати змагання. Проаналізувати цю проблему більш детально можна за допомогою глибших досліджень, але вже на основі цих даних можна зробити висновок, що кіберспорт має перспективу не тільки як інтернет-субкультура, але і як вид соціальної активності в офлайні.

Зібрана інформація щодо досвіду використання українцями сервісів букмекерських контор є безцінною для власників такого бізнесу (55,7% глядачів кіберспорту жодного разу не ставили на кіберспорт у букмекерських конторах, при цьому 34,6% неповнолітньої української кіберспортивної аудиторії вже має досвід гемблінгу). Букмекерські компанії є одним із головних спонсорів кіберспортивних команд, турнірів, відеоблогерів тощо. У порівнянні з іншими типами продуктів, букмекери мають найбільшу увагу серед глядачів кіберспортивних трансляцій та стримів — дані про це теж зібрані анкетуванням. Також дослідження дозволяє отримати об’єктивну інформацію щодо користування послугами букмекерів неповнолітніми: завдяки анонімності та тому, що питання про вік та досвід користування букмекерськими сайтами ставляться опитаним у різних розділах анкети, в учасників анкетування навряд чи виникне бажання приховати якусь інформацію чи відповісти нечесно. Відповідальні букмекери, що працюють в рамках українського законодавства, мають серйозно поставитися до цифри 34,6% та спрямувати додаткові ресурси на освітні програми щодо відповідального користування такими сайтами, стимулювати батьківський контроль чи взагалі систему безпеки задля попередження гемблінгу неповнолітніми користувачами. Дослідження виконало свою функцію: зібрало інформацію та акцентувало увагу

на наявній проблемі. Шукати оптимальні шляхи її вирішення — завдання компетентних у цьому осіб.

Чимала частина дослідження стосувалася мотиваційних факторів глядачів кіберспортивних трансляцій (в тому числі персональних стримів). В рамках дисертації глядачів було розділено на групи за купівельною спроможністю, залученістю до перегляду (тривалістю та періодичністю) трансляцій, віком, статтю, освітою, зацікавленістю у окремих жанрах трансляцій чи типів відеоігор тощо. Зібрані дані дозволяють побудувати науково підкріплені стратегії взаємодії контенту та глядачів, цілеспрямовано, а не наосліп, будувати комунікацію з глядачами та формувати аудиторію, спираючись на поставлену на самому початку мету. Перед організаторами змагань, кіберспортивними стримерами та іншим контент-мейкерами відкривається світ можливостей більш точного влучання у потреби та смаки аудиторії, що дозволить оптимізувати робочий процес та швидко досягти поставлених цілей.

Анкетування дозволило зібрати дані про те, якими джерелами інформації користуються учасники української кіберспортивної аудиторії. Найбільш популярним джерелом отримання інформації про кіберспорт для української аудиторії є соціальні мережі та месенджери — 86,2%, стримінгові сервіси або відеохостинги — 75,9%, кіберспортивні інформаційні інтернет-сайти — 67,8%. На основі цих цифр журналісти та інші працівники сфери медіа можуть використовувати більш ефективні моделі комунікації, не шукатимуть кіберспортивну аудиторію, наприклад, у друкованій пресі. Створення нових ЗМІ чи створення кіберспортивного підрозділу спортивних медіа має спиратися на цю інформацію та використовувати її, якщо має на меті досягти якомога більшої аудиторії. При цьому працівники друкованих медіа, телебачення чи радіомовлення, якщо мають на меті омолодження аудиторії, можуть розглянути стратегію створення цікавого для кіберспортивної аудиторії контенту на їхніх майданчиках та поширення інформації про його наявність тими каналами, якими користуються представники кіберспортивної аудиторії.

Спираючись на отримані дані було сформульовано практичні рекомендації для різних працівників кіберспортивних медіа. Деякі з них адресується представникам конкретних професій, а деякі є універсальними для всіх.

Універсальні:

- Анкетуванням зібрано значно більший обсяг інформації про аудиторію кіберспортивних медіа, ніж було необхідно для виконання поставлених дисертацією завдань. Для того, аби надати доступ усім охочим до зібраних даних, в публічному доступі знаходяться анонімізовані відповіді усіх респондентів, що брали участь в анкетуванні (додаток 4). За допомогою фільтрів (цей функціонал є безкоштовним у Google Sheets) ви можете задовольняти власні унікальні інформаційні запити;
- Працівники кіберспортивних медіа зможуть використовувати та допрацьовувати розроблену у цій дисертації стратегію проведення онлайн-анкетування української кіберспортивної аудиторії у власних цілях. Рекомендується доповнювати її вузько направленими та спеціалізованими питаннями, якщо отримати необхідну інформацію у інший спосіб неможливо;
- Рекомендується періодичне повторне проведення процедури анкетування з метою актуалізації інформації та відслідковування тенденцій;

Журналістам, стримерам та іншим контент-мейкерам:

- Створений портрет аудиторії кіберспортивних медіа дозволяє зрозуміти, якою є потенційна та розрахункова аудиторія споживачів вашої творчості, тож задля покращення ефективності комунікації та розширення аудиторії рекомендується вживати заходів, які здатні зацікавити саме потенційну та розрахункову аудиторію вашого медіа;
- Чітко формулювати мету проведення стримів чи створення іншого контенту. Відповідно до мети з урахуванням мотиваційних факторів, типу глядачів, жанру трансляції та інших факторів вибрати найефективніший спосіб комунікації з аудиторією;

Маркетологам:

- Створений портрет аудиторії кіберспортивних медіа стане у нагоді для створення ознайомчих презентацій для брендів, які розглядають можливість проведення рекламних кампаній у кіберспорті. Аудиторія українських кіберспортивних медіа молода, платоспроможна, переважно чоловіча, освічена та активна.

Висновки до розділу 3.

У третьому розділі дисертації було проінтерпретовано результати анкетування. Статус прийняття кіберспорту як спорту у кіберспортивної аудиторії можна визначити як високий. Активна частина української кіберспортивної аудиторії вважає, що кіберспорт беззаперечно відповідає 4 з 7 критеріям спорту. Такі параметри як організованість (інституціоналізація), фізична активність та, неочікувано, масовість теж отримали переважно позитивну оцінку опитаних, але з цих пунктів думки респондентів розділилися найбільше. Найбільшими мотивуючими факторами глядачів кіберспортивних стримів є навички атлетів, приємне оточення, естетичність, досягнення інших, напруженість і драма, розвага та інтерес до кіберспорту. Для активних гравців особливої важливості набуває фактор «рольової моделі». Найменшими мотивуючими факторами глядачів кіберспортивних стримів є насолода агресією, фізична привабливість та можливість провести час з родиною. Після відвідування кіберспортивних подій наживо глядачі починають більше цінувати ефект соціалізації. 92,8% аудиторії кіберспорту України мають бажання відвідувати кіберспортивні події наживо. Рівень цифрової грамотності у представників кіберспортивної аудиторії України вищий за однолітків. Підтвердилась теза, що організація та проведення трансляцій кіберспортивних змагань може вважатися ефективним способом просування ігрового продукту. Також було виявлено проблему серед неповнолітніх прихильників кіберспорту: 34,6% таких глядачів вже мають досвід гемблінгу на сайтах букмекерських компаній.

За результатами анкетування було виявлено, що естетичність є фактором №1, що мотивує аудиторію персональних кіберспортивних трансляцій до перегляду. Найменш ефективні фактори — насолода агресією, соціальна взаємодія та зовнішня привабливість стримера. Серед глядачів ігор третьої групи з високою зацікавленістю у спостереженні за досягненнями, соціальною взаємодією та набутті нових знань найчастіше платні підписки на канали роблять ті глядачі, які дивляться трансляції жанрів ток-шоу та спідран. Найбільш схильна до платних підписок частина опитаних з високим мотивом соціальної взаємодії надає перевагу трансляціям у жанрі ток-шоу. Українська аудиторія ігор першої групи з мотивацією до естетичності та набуття нових знань надає перевагу перегляду трансляцій у жанрі змагань, а от жанри летсплею та ток-шоу не користуються популярністю серед них. Глядачі трансляцій ігор третьої групи у жанрі летсплею та ток-шоу, перегляд трансляцій якими мотивовано бажанням втекти від рутини та реальності, частіше роблять пожертви (донати) чи оформлюють платні підписки. Завзяті користувачі частіше дивляться трансляції у жанрах летсплею чи ток-шоу. Більшість з опитаних відсталих користувачів майже ніколи або ніколи не дивиться трансляції у жанрах летсплею чи ток-шоу. Симпатія до стримера та ідентифікація з ним є потужними мотиваційними факторами для української кіберспортивної аудиторії. Фактор особистої прив’язаності входить до переліку тих факторів, які грають більшу роль для тих глядачів, які роблять пожертви, особливо які роблять їх з великою активністю. Домінуючими у сфері рекламних комунікацій з кіберспортивної аудиторією України є букмекерські сайти, виробники комп’ютерної продукції, бренди енергетичних напоїв, ігор та застосунків і автомобілів.

Завдяки анкетуванню було розроблено портрет кіберспортивної аудиторії України. З’ясовано, що найбільшу частину кіберспортивної аудиторії складають чоловіки у віці від 17 до 25 років, що мають роботу та освіту або здобувають її (студенти або школярі), трохи менше половини аудиторії має високий або середній рівень заробітку, але не готові витрачати гроші на підписки на кіберспортивний контент. Безумовна більшість — завзяті геймери та віддані глядачі

кіберспортивних трансляцій, які готові відвідувати кіберспортивні події наживо і майже не мають досвіду гемблінгу. Інформацію про кіберспорт найчастіше беруть із соціальних мереж, месенджерів, стримінгових сервісів, відеохостингів, кіберспортивних інформаційних сайтів та пошукових систем, не читають газети, журнали, не дивляться телебачення, не слухають радіо.

Результати цього опитування та висновки, які можна зробити на їхній основі, можуть мати цінність для багатьох працівників сфери кіберспорту. Насамперед вони стануть у пригоді працівникам сфери медіа: журналістам, стримерам, контент-мейкерам, маркетологам тощо. Але і майбутні більш глибокі вивчення кіберспортивних медіа та, зокрема, особливостей української кіберспортивної аудиторії можуть спиратися на інформацію з цього дослідження.

ВИСНОВКИ

За поставленими дисертаційним дослідженням завданнями дійшли таких висновків:

1. *Систематизувати наявні у наукових дослідженнях визначення чи інтерпретації поняття «кіберспорт», зокрема у контексті медіа.*
   Систематизація наявних у наукових дослідженнях визначень чи інтерпретацій поняття «кіберспорт» розкрила багатозначність цього терміну. Кіберспорт вже є частиною багатьох сфер життя. В залежності від того суспільного процесу, в контексті якого наводиться визначення кіберспорту, термін «кіберспорт» матиме різну дефініцію. Наприклад, для бізнесу кіберспорт — перспективний напрям для інвестицій, для спорту — новий унікальний сучасний вид змагань. *Кіберспорт — залежне від медіа змагальне явище.* Це складне явище в перехідній зоні між спортом, медіа та цифровими соціальними мережами. Кіберспорт — один з наслідків інформатизації всіх сфер людської діяльності. Характерна відмінність кіберспорту від спорту — значна взаємодія медіаконтенту, спорту та використання комп'ютерних мереж.
2. *Виділити ключові тези українських та закордонних наукових праць, у яких досліджувалися соціокомунікаційні особливості кіберспортивних медіа, зокрема явище кіберспортивного стримінгу.*
   Кіберспорт з'явився близько 30 років тому, а активне наукове дослідження різних його аспектів почалося лише протягом останнього десятиліття. Вивчення праць українських та закордонних науковців дозволило визначити особливості кіберспортивних медіа. Належність до мережевого простору, конвергенція, діджиталізація та інтерактивність кіберспортивних медіа роблять можливим віднесення їх до новітніх медіа. Кіберспортивні медіа вимагають удосконалювати та доповнювати існуючі типи мережевих медіа. У кіберспортивних медіа громадянська журналістика домінує над професійною. Стримінг та кіберспорт — два взаємозалежних і взаємопов'язаних явища. Стримінгові ресурси поєднують у собі властивості

соціальних мереж, онлайн-медіа, блогів та класичного телебачення. 79,3% українських глядачів кіберспортивних персональних стримів вважають, що перегляд таких трансляцій може допомогти їм покращити власні ігрові навички. Естетичність стала фактором №1, що мотивує аудиторію персональних кіберспортивних трансляцій до перегляду стримів. Естетичність, набуття нових знань, новизна, спостереження за досягненнями та втеча від реальності (та рутини) є найбільш мотивуючими факторами до перегляду стримів для української аудиторії.

3. *На основі ключових тез завершених наукових досліджень про кіберспорт, кіберспортивні медіа та кіберспортивний стримінг розробити стратегію проведення онлайн-анкетування української аудиторії кіберспортивних медіа.*

   У результаті проведення глибинного аналізу досліджень науковців з усього світу за темою дисертації було сформовано ключові тези (їх винесено у додаток 2). Далі їхню актуальність було перевірено на українській кіберспортивній аудиторії шляхом анкетування. Для кожної з тез було сформовано свій окремий перелік задач, вирішення яких дозволило зробити висновок щодо актуальності чи неактуальності цих тверджень. Необхідні дані для вирішення кожної з цих задач слугували підставою для формулювання питань для анкети. У більшості випадків у якості фундаменту анкетування використовувалися тези із досліджень, в основі яких теж лежало анкетування, а тому існувала можливість адаптувати методи дослідження із праць-джерел, що і було зроблено з метою створення єдиної універсальної анкети. Питання анкети було створено задля отримання даних, необхідних для вирішення задач анкетування, тобто у анкеті немає жодного питання, поставленого без якоїсь мети. Онлайн-анкету було створено на платформі Google Forms у вигляді опитувальника, поділеного на 3 секції (паспортичка, фільтри та основні питання). На етапі пілотного анкетування маленькій групі опитуваних було запропоновано його пройти. Після персональних консультацій з учасниками пілотного

анкетування було виправлено логічні недоліки у деяких питаннях, спрощено формулювання окремих питань та з'ясовано приблизний час повного проходження анкети — 10 хвилин. Потім створену анкету було поширено у соціальних мережах (через особисті акаунти автора дисертації та завдяки поширенню у інших популярних каналах та акаунтах на тему кіберспорту). Анкетування проводилося на добровільній основі. Через 52 години після публікації можливість заповнити анкету була вимкнена. За цей час було отримано 4114 повністю заповнених анкет, з яких після перевірки 4094 анкети було визнано коректними. Таким чином було не просто проведено разове опитування, а ще й розроблено стратегію проведення майбутніх подібних онлайн-анкетувань української аудиторії кіберспортивних медіа. Відтворення цих етапів підготовки та проведення анкетування дозволить майбутнім дослідникам отримати корисні та актуальні дані про аудиторію українських кіберспортивних медіа.

4. *Шляхом інтерпретування результатів анкетування створити портрет української аудиторії кіберспортивних медіа.*

   Корисним для розуміння кіберспортивної аудиторії стане виведений на основі результатів анкетування її портрет. Аудиторія кіберспортивних медіа України надзвичайно молода: 40,8% опитаних — у віці від 17 до 21 року, друга за чисельністю вікова група — від 22 до 25 років (25,3%), третя — від 26 до 30 років (16,9%). Підлітки у віці від 14 до 16 років складають 9,3% аудиторії кіберспортивних медіа України, дорослі у віці від 31 до 40 років трохи менше — 7,1%. Анкетування продемонструвало значну кількісну перевагу чоловіків над жінками серед аудиторії кіберспортивних медіа України. Лише 3% опитаних вказали, що вони є жінками. 62,9% опитаних мають працевлаштування, при цьому 37,1% — не працюють. Учні шкіл складають 13,7% кіберспортивної аудиторії України. Найбільша група (46%) — це ті, хто закінчив університет чи коледж, значний відсоток (37,7%) — це студенти університетів чи коледжів. Близько третини (29,2%) кіберспортивної аудиторії України не заробляє грошей. Переважна більшість

кіберспортивної аудиторії України може бути віднесена до активних зацікавлених глядачів, які дивляться прямі трансляції на кіберспортивну тематику щодня або як мінімум раз на тиждень (74%). Відсоток активних геймерів серед глядачів кіберспорту дуже великий: щодня або як мінімум раз на тиждень 77,1% опитаних власноруч грають у ігри, які вважаються кіберспортивними дисциплінами. Переважна більшість кіберспортивної аудиторії України (66,8%) не має досвіду купівлі платних підписок на кіберспортивні канали, а 21,2% — мають мінімальний досвід. Більше половини, 63,2% опитаних, жодного разу не були на кіберспортивній події наживо, але 86,9% з них хотіли б на подібне потрапити. Більшість українських прихильників кіберспорту (56,7%) досі не мають досвіду кіберспортивного гемблінгу, а ще 21,6% мають надзвичайно маленький досвід використання букмекерських сайтів, додатків чи відділень (1-10 ставок). Пошукові системи (49,5%), кіберспортивні інформаційні сайти (66,6%), стримінгові платформи й відеохостинги (73,7%) та, особливо, соціальні мережі та месенджери (84,9%) — основні джерела інформації, які використовує кіберспортивна аудиторія України. Для цього не стають у пригоді традиційні засоби масової інформації — газети та журнали (88,1% ніколи або майже ніколи не використовують їх для пошуку інформації про кіберспорт), телебачення та радіо (92,8%).

5. *Конкретизувати практичну цінність отриманих результатів шляхом розробки практичних рекомендацій для працівників кіберспортивних медіа.* Результати дослідження насамперед стануть у пригоді працівникам сфери медіа: журналістам, стримерам, контент-мейкерам, маркетологам тощо. Досі не проводилося жодних комплексних опитувань української кіберспортивної аудиторії, а тому для майбутніх досліджень результати цього анкетування стануть фундаментом та матеріалом для порівнянь, перевірки, відслідковування тенденцій тощо. Працівники кіберспортивних медіа зможуть використовувати та допрацьовувати розроблену у цій дисертації стратегію проведення онлайн-анкетування української кіберспортивної

аудиторії у власних цілях. Було розроблено практичні рекомендації для працівників кіберспортивних медіа, які спрямовані на покращення ефективності їхньої діяльності та результативності комунікації: формувати та задовольняти власні унікальні додаткові інформаційні запити до бази відповідей проведеного анкетування (додаток 4), використовувати та допрацьовувати стратегію проведення анкетування у власних цілях, розширювати аудиторію, вживаючи заходів з пошуку аудиторії серед потенційної або розрахункової, а також задля збільшення ефективності комунікації на старті проєкту одразу чітко планувати, для якої групи глядачів найкраще підійде обраний тип та жанр контенту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безчотнікова, А. (2018). *Відеоігри в системі соціальних комунікацій* [автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій]. Маріупольський державний університет Міністерства освіти і науки України.
2. Блог Admixer Advertising. (2021, January 21). *КИБЕРСПОРТ: портрет аудитории*. Блог Admixer Advertising. Retrieved June 25, 2022, from https://blog.admixer.ua/trends/cybersport-audience-portrait/
3. Верховна Рада України. *Закон України "Про медіа" (редакція від 02.07.2023).* Офіційний вебпортал парламенту України. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text
4. Войчак, А., & Федорченко, А. (2007). *Маркетингові дослідження*. КНЕУ.
5. Гвоздєв, В. (2010). Аудиторія ЗМІ: проблеми критичного сприймання масової інформації. *Наукові записки Інституту журналістики*, *38*, 14-17.
6. Городенко, Л. (2013). Нові медіа: журналістика чи комунікація? *Актуальні питання масової комунікації*, (14), 65-69.
7. Городенко, Л. (2016). Тенденції розвитку інформаційних жанрів в українському Інтернеті. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, (76), 46-49.
8. Горська, К. (2021). Від конкуренції до партнерства: модний медіатренд чи ринкова необхідність? Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації, (1 (45)), 80-87.

9. Горська, К., Буров О., Бутнік-Сіверський О. & Орлюк О. (2020). Кібербезпека та інноваційне цифрове освітнє середовище. Інформаційні технології і засоби навчання, (6 (80)), 414-430.
10. Детектор Медіа. (2015). *Луканов: стрімінг – нова техніка в українській журналістиці. Як війна вчить журналістів обачності?* YouTube. Retrieved June 25, 2022, from https://youtu.be/peJ_KVIKzLY
11. Джолос, О. (2016). Готовність населення України до впровадження суспільного мовлення. *Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe*, (14), 41-45.
12. Джолос, О. (2015). Засади організації та функціонування суспільного телерадіомовлення: європейський досвід. *Наукові записки Інституту журналістики*, (61), 55-61.
13. Долженко, Ю., & Позднякова, А. (2015). Онлайн-анкетирование как современный и эффективный способ исследования. *Транспортное дело России*, (1), 109-110.
14. Заславський, Є., Олійник, Є., & Парусінскі, Я. (2018, December 18). Аудиторії — хто ви? *Детектор медіа*. https://detector.media/rinok/article/143441/2018-12-18-audytorii-khto-vy/
15. Захарченко, А. (2011). Загальні принципи аналізу інформаційних потоків в інтернеті. *Наукові записки Інституту журналістики*, *41*, 80-85.
16. Захарченко, А., Сисоєва, Ю., & Комнацька, Г. (2022). Особливості медіанаративу, формованого українськими топ-блогерами. *Наукові записки Інституту журналістики*, 1(80), 9-24.

17. Здоровега, В. (2004). *Теорія і методика журналістської творчості: Підручник (2-ге видання, перероблене і доповнене)*. ПАІС

18. Зернецька, О. (1999). *Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини*. Освіта.

19. Іваницька, Б., & Балабанова, К. (2022). Прикладні соціально-комунікаційні технології. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*, (49), 64-71.

20. Іваницька, Б. (2021). Проблеми та перспективи розвитку кіберспортивної журналістики в сучасному медіапросторі. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*, (2 (46)), 50-58.

21. Іваницька, Б., & Червона, У. (2021). Соціальні мережі у роботі журналіста: від джерела інформації до форми поширення контенту. *Інновації та особливості функціонування ЗМІ України: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції*, 82-84.

22. Іванов, Ю., & Джужа, О. (2008). *Кримінологія: навч. посіб.* (2-е вид., допов. та перероб. ed. Паливода А. В.)

23. Імас, Є. (2021). Кіберспорт як соціально-спортивне явище в умовах сучасного розвитку інформаційного суспільства. *Теорія і методика фізичного виховання і спорту*, (4), 13-17.

24. Квіт, С. (2008). *Масові комунікації: Підручник*. Вид. Дім "Києво-Могилянська академія".

25. Конах, В. (2015). Виникнення та еволюція поняття "медіа-простір" в науковій думці. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Філософія. Соціологія. Політологія*, (2), 112-129.

26. Корнєєв, В. (2001). Підходи до вивчення прихованого текстового впливу. *Вісник Київського університету. Журналістика*, (9), 75-79.

27. Коротков, А. (2010). Статистическое обеспечение маркетинговых исследований. *Статистика и экономика*, 86-88.

28. Лазнева, І. (2018). Кіберспорт та його вплив на зміну структури світового ринку комп'ютерних ігор. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, (22 (2)), 63-67.

29. Лалл, Д. (2002). *Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід*. Вид-во "К.І.С".

30. Лисенко, В. (2021). *Громадянська журналістика та реалізація права на інформацію* [Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 081 – Право]. Національний університет «Одеська юридична академія», Міністерство освіти і науки України.

31. Лохман, Н., Каращук, О., & Корнілова, О. (2018). Analysis of eSports as a commercial activity. *Problems and Perspectives in Management*, *16*(1), 207-213.

32. Мальцева, І. (2022). Проблеми і перспективи розвитку кіберспортивної журналістики. *Міжнародний науково-дослідний журнал*, (4 (118)), 19-21.

33. Мелещенко, О. (1995). *Основи комп'ютерної журналістики*. Віпол.

34. Мелещенко, О. (1996). *Сучасні комп'ютерні технології і засоби масової комунікації: аспекти застосування*. Віпол.

35. Мелещенко, О. (1998). *Комп'ютерні і телекомунікаційні технології як гарант інтеграції журналістики України в світовий інформаційний простір*. Київський ун-т ім. Тараса Шевченка.

36. Мелещенко, О. (2005). *Інтернет-технології в сучасній журналістиці: моделі та практика: навч. посіб*. КиМУ.

37. Мітчук, О., & Гайдур, Н. (2021). Взаємодія чинників медіапрактики. East European Scientific Journal, (10 (74)), 4-12.

38. Москаленко, А., Губерський, Л., & Іванов, В. (1999). *Основи масово-інформаційної діяльності: Підручник*. Київський університет ім. Тараса Шевченка.

39. Москаленко, А., Губерський, Л., Іванов, В., & Вергун, В. (1997). *Масова комунікація: підручник*. Либідь.

40. Міністерство молоді та спорту України. (2021). *Правила спортивних змагань з кіберспорту (електронного спорту) (нова редакція)*. Міністерство молоді та спорту України. Retrieved June 25, 2022, from https://mms.gov.ua/storage/app/sites/16/Sport/Pravyla_zmagan/2021/pravila-kibersport.pdf

41. Міністерство цифрової трансформації України. (2019). *585-cifrova_gramotnist_naselenna_ukraini_2019_compressed.pdf*. Цифрова грамотність населення України. Retrieved June 25, 2022, from https://osvita.diia.gov.ua/uploads/0/585-cifrova_gramotnist_naselenna_ukraini_2019_compressed.pdf

42. Партико, З. (2001). *Образна концепція теорії інформації. Монографія*. Видавн. центр ЛНУ ім. І. Франка

43. Партико, З. (2007). *Теорія масової інформації: Навчальний посібник*. Паїс.

44. Петренко-Лисак, А. (2010). *Методичні рекомендації щодо організації самостійної роботи студентів з дисципліни "Соціологічний практикум" (для бакалаврів)*. ДП «Вид. дім «Персонал».

45. Петрик, О., & Волобуєва, А. (2018). Особливості висвітлення кіберспорту в електронних спортивних медіа. *Образ*, (2 (28)), 69-77.

46. Петрик, О., & Мелещенко, О. (2019). Особливості роботи кіберспортивних клубів у медіапросторі (на прикладі Schalke 04 Esports). *Журналістика: наук. журнал*, (17/18 (42/43)), 59-70.

47. Петрик, О., Мелещенко, О., & Волобуєва, А. (2020). Esports Clubs' Work in Media Spaces: Distinctive Features. *Актуальні питання масової комунікації*, (28), 28-42.

48. Петрик, О., Сидоренко, Н., & Волобуєва, А. (2022). Less than Attractiveness of e-Sports Games for Female Audience - Journalism. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, (22 (2)), 57-62.

49. Петрик, О. (2018). Жінки у світовій індустрії кіберспорту: спортивна та медійна складові. *Медіапростір: проблеми і виклики сьогодення: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених*, 331-335.

50. Петрик, О. (2018). Особливості, закономірності та тенденції висвітлення кіберспорту у непрофільних (неспеціалізованих) телевізійних медіа.

Журналістика : науковий збірник / за ред. Н. Сидоренко, (Спец. вип. 1), 48-54.

51. Петрик, О. (2019). Еволюція використання комп'ютерних технологій у спорті. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, *VII(33)*(199), 78-81.
52. Петрик, О. (2021). Особливості роботи рекомендаційних алгоритмів YouTube на прикладі каналу про кіберспорт. *Образ*, (1 (35)), 84-100.
53. Петрик, О. (2021). Роль жінок у відеоконтенті кіберспортивних клубів. *International scientific and practical conference «The European development trends in journalism, PR, media and communication» : conference proceedings*, 152-156.
54. Петрів, Т., Сафаров, А., Сюмар, В., & Чекмишев, О. (2006). *Засоби масової інформації: професійні стандарти, етика та законодавчі норми: наук. видання*. Ніч лава.
55. Печерський, Є. (2021). Функціональні й типологічні параметри англійської кіберспортивної лексики. *Всеукраїнський конкурс студентських наукових робіт із германських мов*, 48.
56. Почепцов, Г. (1999). *Теорія комунікації*. Видавничий центр "Київський університет".
57. Ромах, О. (2020). *Настільний посібник з методології досліджень соціальних комунікацій*. ПАІС.
58. Рябічев, В., & Каранов, Є. (2009). Проблеми розвитку мережних ЗМІ. *Наукові записки Інституту журналістики*, *35*, 104-107.

59. Рябічев, В., & Каранов, Є. (2012). Україна в європейській Інтернет-аудиторії. *Методологія досліджень молодіжного медійного контенту (23 березня 2012 року, Київ):Матеріали міжнародної студентської науково-практичної конференції*, 178-185.

60. Рябічев, В., & Литвиненко, В. (2014). Аудиторія українського сегменту всесвітньої мережі (друга половина 2013 року). *Наукові записки Інституту журналістики*, *56*, 146-152.

61. Рябічев, В., Закірова, О., & Каранов, Є. (2010). Особливості використання заголовків в мережних ЗМІ. *Наукові записки Інституту журналістики*, *39*, 59-61.

62. Рябічев, В., Каранов, Є., & Майструк, Я. (2013). Розвиток соціальних медіа в Україні протягом 2010-2012 рр. *Наукові записки Інституту журналістики*, *51*, 157-160.

63. Рябічев, В., Каранов, Є., & Рябічева, О. (2014). Розвиток інтернет-аудиторії в Україні (ІІ половина 2012 р. – І половина 2013 р.). *Наукові записки Інституту журналістики*, *55*, 247-251.

64. Рябічев, В., Нестеряк, Ю., & Іллюк, Н. (2013). Сучасний стан розвитку мережних ЗМІ: європейський досвід та українська практика. *Інформаційне суспільство*, (17)

65. Рябічев, В., Нестеряк, Ю., & Каранов, Є. (2012). Україна в європейський Інтернет-аудиторії. *Наукові записки Інституту журналістики*, *49*, 76-80.

66. Рябічев, В., Станкевич, Г., & Каранов, Є. (2011). Розвиток Інтернет-аудиторії (2000-2011). *Наукові записки Інституту журналістики*, *45*, 85-88.

67. Рябічев, В. (2008). Аудиторія Інтернет-ЗМІ. *Наукові записки Інституту журналістики*, *31*, 77-79.

68. Рябічев, В. (2010). Мультимедіа в Інтернет-журналістиці. *Наукові записки Інституту журналістики*, *40*, 64-68.

69. Рябічев, В. (2013). Особливості соціальних медіа. *Актуальні питання масової комунікації*, *14*, 60-62.

70. Різун, В., & Скотнікова, Т. (2013). Методи соціальнокомунікаційних досліджень. *Наукові записки Інституту журналістики*, *52*, 49-53.

71. Різун, В., Непийвода, Н., & Корнєєв, В. (2005). *Лінгвістика впливу*. Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет".

72. Різун, В. (2008). Теорія масової комунікації. Просвіта.

73. Різун, В. (n.d.). *Природа й структура комунікативного процесу*. Інститут журналістики. Retrieved 8 21, 2022, from http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1005

74. Синоруб, Г. (2019). Мобільні технології та сучасний медіатекст. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика, (46), 273-280. http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/13803/1/synorub_mob_zyrn.pdf

75. Синоруб, Г., Вихрущ, А., Гнатишин, С., Клименко, А., Мединська, О., & Горпініч, Т. (2019). Розвиток інформаційної культури студентів гуманітарних спеціальностей. Інформаційні технології і засоби навчання, (72), 152-167. http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/13646/1/KV2019.pdf

76. Сорокіна, К. (2021, November 17). Портрет цільової аудиторії: як скласти портрет ЦА. *Ланет CLICK*. https://lanet.click/portret-tsilovoi-audytorii/

77. Спорт Арена. (2022). *Новини кіберспорту - "Кіберспорт". Dota 2, CS: GO - все результати онлайн ігор*. Спорт Арена. Retrieved June 25, 2022, from https://sportarena.com/uk/more-sports/cybersport/

78. Суспільне.Спорт. (2022). *Новини — Кіберспорт*. Суспільне. Retrieved June 25, 2022, from https://suspilne.media/esports/

79. Федорчук, Л. (2010). Функції інтернет-ЗМІ. *Наукові записки Інституту журналістики*, *41*, 95-98.

80. Халер, М. (2006). *Пошук і збір інформації*. Арт-Аз.

81. Цимбаленко, Є., & Соколова, К. (2013). Трансформація журналістських жанрів (на прикладі інтернет-медіа). *Інформаційне суспільство*, (17), 80-83.

82. Цимбаленко, Є. (2013). Трансформація видів журналістики: онлайнова журналістика. *Наукові записки Інституту журналістики*, *52*, 117-121.

83. Чекмишев, О. (2004). *Основи професіональної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики: Підручник-практикум*. Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет".

84. Шевченко, В. (2017). Конвергентність як основна ознака сучасних медіа. In Кросмедіа: контент, технології, перспективи (pp. 8-18). : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

85. Шевченко, В. (2017). Мультимедійний контент: навчальний посібник. ВПЦ "Київський університет".

86. Шевченко, В. (Ed.). (2012). Новітні медіа та комунікаційні технології: комплекс навчальних програм для спеціальностей «Журналістика»,

«Видавнича справа та редагування», «Реклама та зв'язки з громадськістю» (за заг. ред. В. Шевченко). Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка.

87. Шевченко, В. (2019). Трансформація професії журналіста в цифровому середовищі. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика, (45), 108-116.
88. Abanazir, C. (2019). Institutionalisation in E-Sports. *Sport, Ethics and Philosophy*, *13*(2), 117-131.
89. Ahn, J., Collis, W., & Jenny, S. (2020). The one billion dollar myth: Methods for sizing the massively undervalued esports revenue landscape. *International Journal of Esports*, *1*(1).
90. Bjørner, T. (2014). 'You've been in the house too long, she said, and I naturally fled' An analysis of habitus among Danish e-sport players. *Scandinavian sport studies forum*, *5*, 149-166.
91. Bourdieu, P. (1977). *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge University Press.
92. Bourdieu, P. (1990). *The logic of practice*. Stanford University Press.
93. Brenda, H. K. S. (2017). Spectating the Rift: A Study into eSports Spectatorship. *eSports Yearbook 2015/16*, 9-36.
94. Chaloner, P. (2020). This is Esports (and How to Spell It) – LONGLISTED FOR THE WILLIAM HILL SPORTS BOOK AWARD: An Insider's Guide to the World of Pro Gaming. Bloomsbury USA.

95. Chang, C.-H., Robinson, L., Shu, S.-T., & Ma, S.-C. (2019). Fitness innovativeness, duration of stay, and revisit behavior: a moderation relationship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *20*(4), 634-645.

96. Cranmer, E., Han, D., van Gisbergen, M. S., & Jung, T. (2021). Esports Matrix: Structuring the Esports Research Agenda. *Computers in Human Behavior*, (117), 24.

97. Dilek, S. (2019). E-Sport Events within Tourism Paradigm: A Conceptual Discussion. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, *3*(1), 12-22.

98. Dzholos, O. (2022). The legal framework of the implementation of community media in Ukraine. Polonistyczno-Ukrainoznawcze Studia Naukowe, (2 (5)), 21-26.

99. Esportsreseatch. (2022). Esports Research Network: Homepage. Retrieved June 25, 2022, from http://esportsresearch.net

100. Funk, D., Pizzo, A., Baker, B., Na, S., & Lee, M. (2018). eSport vs Sport: A Comparison of Spectator Motives. *Sport Marketing Quarterly*, (27), 108-123.

101. Gratton, C., & Taylor, P. (2000). *Economics of sport and recreation*. E & FN Spon.

102. Guttmann, A. (1978). *From Ritual to Record: The Nature of Modern Sports*. Columbia University Press.

103. Hallmann, K., & Giel, T. (2018). eSports – Competitive sports or recreational activity? *Sport Management Review*, *21*(1), 14-20.

104. Hamari, J., & Sjöblom, M. (2016). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, *27*(2), 211-232.

105. Hamilton, W., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. *CHI '14: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1315–1324.

106. Havrylets Y., Rizun V., Khylko M., Tukaiev S. (2018). Escape and Entertainment as Key Motives for Viewing TV. News in the Light of Ritualistic Use of Television. *Current Issues of Mass Communication*, 23 (1), 23–34.

107. Heere, B. (2018). Embracing the sportification of society: Defining e-sports through a polymorphic view on sport. *Sport Management Review*, *21*(1), 21-24.

108. Hussain, U., Cunningham, G., & Bennett, G. (2021). I can be who I am when I play tekken 7": E-sports women participants from the Islamic republic of Pakistan. *Games and Culture*, *16*(8), 978-1000.

109. Hutchins, B. (2008). Signs of meta-change in second modernity: the growth of e-sport and the World Cyber Games. *new media & society*, *10*(6), 851-869.

110. ISFE. (2013). *Essential facts about the computer and video game industry*. ISFE. Retrieved April 07, 2018, from https://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/esa_ef_2013.pdf

111. Jaeger, L. (2021). THE ESports REVOLUTION - How Visionary Brands Connect with Gen Z. Amazon Digital Services LLC - KDP Print US.

112. Jang, W. W., Byon, K., Baker, T., & Tsuji, Y. (2021). Mediating effect of esports content live streaming in the relationship between esports recreational

gameplay and esports event broadcast. *Sport, Business and Management: An international Journal*, *11*(1), 89-108.

113. Jenny, S., Keiper, M., Gawrysiak, J., Manning, R. D., & Tutka, P. (2018). eSports Venues: A New Sport Business Opportunity. *Journal of Applied Sport Management*, *10*(1), 34-49.

114. Jenny, S., Manning, R. D., Keiper, M., & Olrich, T. (2016). Virtual(ly) Athletes: Where eSports Fit Within the Definition of "Sport". *Quest*, (69), 1-18.

115. Karhulahti, V.-M. (2016). Prank, Troll, Gross and Gore: Performance Issues in Esport Live-Streaming. *Proceedings of 1st International Joint Conference of DiGRA and FDG*, 13.

116. Karhulahti, V.-M. (2017). Reconsidering Esport: Economics and Executive Ownership. *Physical culture and sport. studies and research*, *LXXIV*, 43-53.

117. Kordyaka, B., Kruse, B., Jahn, K., & Niehaves, B. (2020). Why am I Watching? Capturing the Interplay of Social and Technological Aspects of Online Live Streaming. *Proceedings of the 4th International GamiFIN Conference*, 199-209.

118. Lelonek‐Kuleta, B., & Bartczuk, R. P. (2021). Online Gambling Activity, Pay‐to‐Win Payments, Motivation to Gamble and Coping Strategies as Predictors of Gambling Disorder Among e‐sports Bettors. *Journal of Gambling Studies*, (37), 1079-1098.

119. Li, R. (2017). Good Luck Have Fun: The Rise of ESports. Skyhorse.

120. Ma, S. C., Byon, K., Jang, W. W., Ma, S.-M., & Huang, T.-N. (2021). Esports Spectating Motives and Streaming Consumption: Moderating Effect of Game Genres and Live-Streaming Types. *Sustainability*, *13*(8), 41-64.

121. Matsui, A., Sapienza, A., & Ferrara, E. (2020). Does Streaming Esports Affect Players' Behavior and Performance? *Games and Culture*, *15*(1), 9-31.

122. McLuhan, M. (1967). *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*. Penguin Books.

123. Mitchuk, O., & Haidur, N. (2021). Features of interaction of factors of social communication activity. Obraz, (3 (37)), 17-26.

124. Mitchuk, O., Penchuk, I., Podluzhna, N., Malovichko, O., Shirobokova, O., & Tregub, A. (2021). Changes in Social Communication as a Tool of Social Work under the Influence of Digitalization. Studies of Applied Economics, 39(3), 1-11.

125. NewZoo. (2019, February 19). *Newzoo Global Esports Market Report 2019 | Light Version*. Newzoo. Retrieved June 25, 2022, from https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2019-light-version/

126. NewZoo. (2020, February 25). *Newzoo Global Esports Market Report 2020 | Light Version*. Newzoo. Retrieved June 25, 2022, from https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2020-light-version/

127. Prokopenko, O., Sadivnychyi, V., Batyrbekova Z., Omelyanenko V., Kostynets Y., Iankovets T. (2022). The role of digital (social) media in the

management of innovation projects at the company and self-employment levels. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 4(45), 165–174.

128. Recktenwald, D. (2017). Toward a transcription and analysis of live streaming on Twitch. *Journal of Pragmatics*, *115*, 68-81.

129. Recktenwald, D. (2018). *The Discourse of Online Live Streaming on Twitch: Communication between conversation and Commentary* [Thesis for PhD Dissertation]. Hong Kong Polytechnic University.

130. Rizun V., Havrylets Y., Tukaiev S., Khylko M., & Vasilchenko A. (2018). Emotional burnout as a moderator of tv news impact on young adult audience: EEG study. *World science*, 1 (11 (39)), 64-70.

131. Rogers, R. (Ed.). (2019). Understanding Esports: An Introduction to the Global Phenomenon. Lexington Books.

132. Rondina, S. (2019, July 3). *Newzoo opens up on $1 billion esports valuation after criticism*. WIN.gg. Retrieved June 25, 2022, from https://win.gg/news/newzoo-opens-up-on-dollar-1-billion-esports-valuation-after-criticism/

133. Sadivnychyi, V., Zhylenko I., Bondarenko O., Nizhehorodtsev V., Prokopenko N., Kucherenko I. (2021). The influence of computer technology on the development of interactive teaching methods for students. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 4(99), 849–856.

134. Scholz, T., Völkel,, L., & Uebach, C. (2021). Sportification of Esports - A systematization of sport-teams entering the esports ecosystem. *International Journal of Esports*, 1(1), 15.

135. Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, *75*, 985-996.

136. Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J., & Macey, J. (2017). Content structure is king: An empirical study on gratifications, game genres and content type on Twitch. *Computers in Human Behavior*, *73*, 161-171.

137. Sjöblom, M. (2019). *Spectating Play. Investigating motivations for watching others play games* [Doctoral dissertation at Aalto University]. School of Science.

138. Shevchenko, V., Dosenko, A., Iuksel, G., Synowiec, A., & Pohrebniak, I. (2020). Communication platforms: new positions and appointment. International Journal of Management, 11(3), 294–303.

139. Smith, T., Obrist, M., & Wright, P. (2013). Live-streaming changes the (video) game. *EuroITV '13: Proceedings of the 11th European Conference on Interactive TV and Video*, 131-138.

140. Sport Accord. (2022). *Sport Accord*. SportAccord. Retrieved June 25, 2022, from https://www.sportaccord.sport/

141. Stebbins, R. (1982). Serious Leisure: A Conceptual Statement. *Pacific Sociological Review*, *25*(2), 251-272.

142. Straka, V. (2021). Cultural evolution of e-sports: content, context and culture. *On the Vutbr.Cz*. https://dspace.vutbr.cz/bitstream/handle/11012/82375/final-thesis.pdf?sequence=6

143. Suits, B. (2018). The Elements of Sport. In *Ethics in Sport* (pp. 33-45). Human Kinetics.

144. Synorub, H., Poplavska, N., Yordan, H., Medynska, O., Kushnir, O., & Dragan-Ivanets, N. (2022). The Use of Binary Online Lessons in the Context of Forming Critical Thinking in Future Journalists. Journal of Curriculum and Teaching, (11), 273-285. http://dspace.tnpu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/27229/1/Poplavska_Synorub.pdf

145. Tavinor, G. (2008). Definition of Videogames. *Contemporary Aesthetics*, (6).

146. Törhönen, M., Giertz, J., Weiger, W. H., & Hamari, J. (2021). Streamers: the new wave of digital entrepreneurship? Extant corpus and research agenda. *Electronic Commerce Research and Applications*, (46), 13.

147. Twitch. (2020, April 29). *A home for esports: Introducing the Esports Directory*. Twitch Blog. Retrieved June 25, 2022, from https://blog.twitch.tv/en/2020/04/29/a-home-for-esports-introducing-the-esports-directory/

148. Twitch. (2022). *Pools, Hot Tubs, and Beaches*. Twitch. Retrieved June 25, 2022, from https://www.twitch.tv/directory/game/Pools%2C%20Hot%20Tubs%2C%20and%20Beaches

149. Vanegas, J. C., Ochoa, G. V., & Gutierrez, J. C. (2018). Scientometric Analysis of Research on eSports from 2007 to 2017. *Contemporary Engineering Sciences*, (11), 3463-3471.

150. van Hilvoorde, I., & Pot, N. (2016). Embodiment and fundamental motor skills in eSports. *Sport, Ethics and Philosophy*, *10*(1), 14-27.

151. Verhoeff, G. (2019). Professionalization of esports broadcasts the mediatization of dreamhack counter-strike tournament. *eSports Yearbook 2017/18*, 97–113.

152. Wohn, D. Y., & Freeman, G. Z. (2019). Live Streaming, Playing, and Money Spending Behaviors in eSports. *Games and aCulture*, *15*(1), 73-88.

ДОДАТКИ

Додаток 1. Питання анкети

1. Паспортичка

a. У якій країні ви проживаєте? (Україна / Росія / Білорусь / Казахстан / Литва / Польща / інша)

b. Скільки вам повних років? (вказати вік)

c. Якої ви статі? (чоловік / жінка / інше)

d. Яка у вас освіта? (не навчався взагалі / школяр чи закінчив школу / студент університету/коледжу тощо / закінчив університет/коледж тощо)

e. Чи ви працюєте? (так / ні)

f. Скільки грошей (у доларах США) у середньому ви заробляєте щомісяця? (не заробляю / до 200 доларів / 201-500 доларів / 501-1000 доларів / 1000-3000 доларів / більше 3000 доларів)

2. Фільтри

a. Як часто ви дивитеся прямі трансляції на кіберспортивну тематику? (щодня / як мінімум раз на тиждень / як мінімум раз на місяць / як мінімум раз на рік / ніколи)

b. Як часто ви дивитеся прямі персональні трансляції кіберспортсменів (стрими)? (щодня / як мінімум раз на тиждень / як мінімум раз на місяць / як мінімум раз на рік / ніколи)

c. Скільки часу на добу ви в середньому витрачаєте на перегляд кіберспортивних стримів? (не більше 30 хвилин / від 30 хвилин до 1 години / 1-1,5 години / 1,5-2 години / 2-3 години / 3-5 годин / більше 5 годин)

d. Як часто ви власноруч граєте у ті комп’ютерні ігри, що вважаються кіберспортивними дисциплінами? (щодня / як мінімум раз на тиждень / як мінімум раз на місяць / як мінімум раз на рік / ніколи)

e. Скільки разів за весь час ви купляли місячну підписку на канали на кіберспортивну тематику? (на Twitch, YouTube тощо) (жодного разу / 1-5 / 6-10 / 11-20 / 21-50 / більше 50)

f. Скільки грошей (у доларах США) ви витратили на донати стримерам за весь час? (0, 1-25 доларів, 26-100 доларів, 101-500 доларів, 501-1000 доларів / більше 1000 доларів)

g. Як часто ви дивитеся кіберспортивні трансляції цих жанрів? (ніколи / майже ніколи / іноді / часто / постійно)

i. Змагання (кіберспортивні чемпіонати чи тренувальні матчі)

ii. Розважальні (без структури чи мети, але побудовані на спілкуванні навколо гри)

iii. Летсплей (знайомство з новою грою, симуляція досвіду гравця, що вперше зайшов до гри)

iv. Ток-шоу (основа трансляції - спілкування)

v. Навчальні (мета трансляції - передача знань глядачам)

vi. Спідран (швидкісне проходження гри)

h. Як часто ви дивитеся кіберспортивні трансляції ігор цих жанрів? (ніколи / майже ніколи / іноді / часто / постійно)

i. Екшн (CS:GO, Valorant, Rainbow Six, Super Smash Bros Melee тощо)

ii. MOBA (Dota 2, League of Legends тощо)

iii. Королівська битва (Fortnite, PUBG тощо)

iv. Карткова (Hearthstone, Shadowverse тощо)

v. Спортивний симулятор (FIFA, NBA, F1 тощо)

i. Інформацію про кіберспортивні події з яких дисциплін ви найчастіше шукаєте? (обрати один або декілька варіантів)

i. Екшн (CS:GO, Valorant, Rainbow Six, Super Smash Bros Melee тощо)

ii. MOBA (Dota 2, League of Legends тощо)

iii. Королівська битва (Fortnite, PUBG тощо)

iv. Карткова (Hearthstone, Shadowverse тощо)

v. Спортивний симулятор (FIFA, NBA, F1 тощо)

vi. Інші

vii. Не слідкую за новинами про кіберспорт.

j. Як часто ви читаєте новини чи слідкуєте за подіями у кіберспорті? (щодня / як мінімум раз на тиждень / як мінімум раз на місяць / як мінімум раз на рік / ніколи)

3. Основні

a. Чи вважаєте ви кіберспорт видом спорту? (так / ні / не знаю)

b. Чи вважаєте ви, що новини кіберспорту мають висвітлюватися у спортивних новинах на телебаченні чи радіо? (так / ні / не знаю)

c. Чи вважаєте ви, що матеріали про кіберспорт мають бути у спортивних друкованих чи електронних ЗМІ? (так / ні / не знаю)

d. На вашу думку, наскільки справедливими є ці твердження? (абсолютно не згоден / скоріш не згоден / не визначився / скоріш згоден / повністю згоден)

i. Кіберспортивні ігри підходять для розваг

ii. У кіберспорті важлива фізична підготовка

iii. У кіберспорті є переможці та переможені

iv. Кіберспорт добре організований

v. Про кіберспорт знає багато людей

vi. У кіберспорті є правила гри

vii. У кіберспорті навички важливіші за фортуну

e. Який досвід відвідування кіберспортивних подій наживо ви маєте? (багаторазово відвідував кіберспортивні події наживо / декілька разів відвідував кіберспортивні події наживо / жодного разу не відвідував кіберспортивні події наживо, але хочу це зробити у майбутньому / жодного разу не відвідував кіберспортивні події наживо і не планую)

f. Оцініть, наскільки ви згодні з цими твердженнями (абсолютно не згоден / скоріш не згоден / не визначився / скоріш згоден / повністю згоден):

i. Перш за все, я вважаю себе шанувальником кіберспорту

ii. Я відчуваю задоволення, коли мій улюблений гравець перемагає

iii. Я вважаю, що кіберспортивні матчі дуже захоплюючі

iv. Основна причина, чому я дивлюсь кіберспортивні матчі, — це вболівати за свого улюбленого гравця

v. Мені приносять задоволення успішні ігрові моменти та стратегії, які виконують гравці

vi. Кіберспорт дає мені чудову можливість спілкуватися з іншими людьми

vii. Напружена гра цікавіша за розгромну перемогу

viii. Кіберспортсмени надихають мене

ix. Перегляд кіберспорту - чудова розвага за таку ціну

x. Мені подобається атмосфера на кіберспортивних матчах

xi. Перегляд кіберспортивних матчів дає мені можливість чудово провести час з моєю родиною

xii. Я можу покращити свої ігрові навички завдяки перегляду кіберспортивних змагань

xiii. Під час перегляду я ціную ігрову майстерність кіберспортсменів

xiv. Мені подобається спостерігати за фізично привабливими кіберспортсменами

xv. Я насолоджуюсь агресивною поведінкою кіберспортсменів

g. Відмітьте, які з цих навичок ви застосовували хоча б один раз протягом останніх 3 місяців:

i. Інформаційні навички: (обрати будь-яку кількість пунктів)

1. Завантаження або друк офіційних бланків;
2. Копіювання та/або переміщення файлів/папок;
3. Отримання інформації з веб-сайтів чи додатків;
4. Подання заповнених форм в Інтернеті;
5. Пошук інформації по работі;
6. Пошук інформації про товари та послуги;
7. Пошук інформації, не пов’язаної з роботою (наприклад, пов’язаної зі здоров’ям)

8. Пошук роботи чи відправка свого резюме;

9. Читання онлайн новинних сайтів, журналів, газет.

ii. Комунікаційні навички: (обрати будь-яку кількість пунктів)

1. Обмін повідомленнями через, наприклад, Telegram, Viber, Skype, Messenger, WhatsApp тощо;

2. Відправка / отримання електронних листів;

3. Завантаження самостійно створеного матеріалу (текст, фотографії, музика, відео тощо) на будь-який веб-сайт, з якого можна поділитись завантаженим;

4. Здійснення дзвінків (в тому числі відеодзвінків) через Інтернет;

5. Розміщення постів/повідомлень на соціальні та/або політичні теми (наприклад, блоги чи соцмережі);

6. Участь у онлайн-консультаціях або голосуванні з певних соціальних чи політичних питань (наприклад, підписання петиції, участь в електронних консультаціях або голосування за проєкти громадського бюджету)

7. Участь у соціальних мережах (створення профілю користувача, розміщення постів у Facebook, Twitter, Instagram, Вконтакте, Однокласники, TikTok тощо)

iii. Навички вирішення проблем: (обрати будь-яку кількість пунктів)

1. Інтернет-банкінг (оплата комунальних послуг, мобільного телефону, переведення грошей з картки на картку тощо);

2. Перегляд відео (відео стрими, концерти тощо);

3. Купівля/продаж товарів чи послуг через Інтернет;

4. Прослуховування музики (веб-радіо, музичні стрими тощо);

5. Проходження навчання онлайн (в тому числі у записі);

6. Проходження онлайн-курсів (в тому числі в записі);

7. Спілкування з викладачами або студентами, що використовують навчальні веб-сайти/портали.

iv. Навички програмного запезпечення: (обрати будь-яку кількість пунктів)

1. Використання програмного забезпечення для редагування фотографій, відео чи аудіофайлів;

2. Використання програмного забезпечення для роботи з текстами (наприклад, Word);

3. Використання програмного забезпечення роботи з даними (наприклад, Excel);

4. Використання розширених функцій для організації та аналізу даних, таких як сортування, фільтрування, використання формул, створення діаграм;

5. Написання коду мовою програмування;

6. Створення презентацій або документів, що інтегрують текст, малюнки, таблиці або діаграми.

h. Чим, на вашу думку, кіберспорт відрізняється від спорту? (відкрите питання)

i. Чи відчуваєте ви, що після перегляду трансляцій кіберспортивних змагань вам більше хочеться грати у цю гру? (так / ні / не знаю)

j. Скільки приблизно ставок на кіберспортивні події на сайтах чи у відділеннях букмекерських компаній ви зробили протягом останніх трьох місяців? (жодної ставки / не ставив на кіберспорт, але ставив на інше / 1-10 ставок / 11-50 ставок / більше 50 ставок)

k. Оцініть, наскільки ви згодні з цими твердженнями (абсолютно не згоден / скоріш не згоден / не визначився / скоріш згоден / повністю згоден):

i. Я люблю розділяти зі стримером емоції як перемоги, так і поразки;

ii. Мені приносять естетичне задоволення успішні ігрові моменти та стратегії, які виконують гравці під час стримів;

iii. Найцікавішим сегментом стримів для мене є завершальний етап матчу, розв’язка;

iv. Перегляд стримів дозволяє мені забути про навчання, роботу чи інші заняття;

v. Я можу покращити свої ігрові навички завдяки перегляду стримів;

vi. Я спостерігаю за стримами тільки найкращих гравців;

vii. Я дивлюсь стрими, коли мені більше нема з ким поспілкуватися;

viii. Для мене важливо, щоб стример мав гарний вигляд;

ix. Я насолоджуюсь моментами прояву агресії на стримах;

x. Стрими дозволяють мені дізнатися більше нового про гравців та команди;

xi. Мені подобається впливати на хід подій на стримі;

xii. Я розумію причини, чому стример поводить себе саме таким чином;

xiii. Я дивлюся трансляції того стримера, людські якості якого мені подобаються;

xiv. Я відчуваю міцний емоційний зв'язок з моїм улюбленим стримером.

l. Оцініть, наскільки часто ви користуєтеся цими джерелами, коли шукаєте будь-яку інформацію про кіберспорт? (ніколи / майже ніколи / іноді / часто / постійно)

i. соціальні мережі та месенджери (Twitter, Instagram, Discord, VK, Reddit, Telegram, Viber, TikTok, Facebook тощо);

ii. стримінгові платформи та відеохостинги (Twitch, YouTube, Facebook Live тощо);

iii. Кіберспортивні інформаційні інтернет-сайти (HLTV, Gameinside, Cybersport, Liquipedia, Egamesworld, Dexerto тощо);

iv. Кіберспортивні підрозділи на спортивних інформаційних інтернет-сайтах (Sport ua, Sports ru, Sportarena, Tribuna, Championat, Xsport тощо);

v. Сайти кіберспортивних клубів (NAVI, Virtus pro, Gambit, Hellraisers, Astralis, G2, Vitality тощо);

vi. Пошукові системи (Google, Яндекс, Bing, Baidu тощо);

vii. Розсилки на електронну пошту;

viii. Телебачення чи радіостанції;

ix. Газети чи журнали;

m. Як часто ви помічаєте рекламу цих товарів чи послуг під час перегляду кіберспортивних трансляцій, у соціальних мережах чи на інформаційних сайтах на тему кіберспорту? (ніколи / майже ніколи / іноді / часто / постійно)

i. Букмекерські сайти (Parimatch, GGbet, Favorit, 1xbet тощо);
ii. Виробники комп’ютерної техніки (HyperX, Logitech, Hator, ASUS, Intel, NVIDIA, Anda Seat, LG тощо);
iii. Бренди одягу (Adidas, Puma, Nike, Champion тощо);
iv. Енергетичні напої (Red Bull, TORNADO, Monster Energy тощо);
v. Автомобілі (Nissan, Haval, Audi, Mazda тощо);
vi. Ігри та застосунки (Raid: Shadow Legends, ROCKET, Skybox, Socios);
vii. Стримінгові платформи (Twitch, HUYA, WASD);
viii. Фінансова сфера (BYBIT, Tinkoff, sportbank, bitget, VISA);
ix. Інформаційні сайти (Cyber sports ru, Gameinside);
x. Телекомунікації (Vodafone, MTC, HTK, MEGOGO);
xi. Бренди, пов’язані з їжею та напоями (McDonalds, ROCKET, Sprite, Wolt);
xii. Бренди для життя (Philips One Blade, Head & Shoulders, CLEAR, Nivea, Axe);

Додаток 2. Перелік тез попередніх досліджень, які буде перевірено на українській кіберспортивній аудиторії шляхом анкетування

1. Один з критеріїв, необхідних для визнання кіберспорту спортом — бути прийнятим суспільством (Hallmann & Giel, 2018).
2. У кіберспорті відсутня фізична активність, а для більшості критиків саме фізична активність є ключовим критерієм для визнання діяльності спортом (Jenny et al., 2016).
3. Існує високий ступінь подібності між мотивами глядачів традиційного спорту та кіберспорту (Funk et al., 2018).
4. Кіберспорт є добре організованим видом спорту (вимірювання статусу інституціоналізації) (Abanazir, 2019).
5. Кіберспорт допомагає досягти більшого рівня цифрової грамотності населення (van Hilvoorde & Pot, 2016).
6. Характерна відмінність кіберспорту від спорту — значна взаємодія медіаконтенту, спорту та використання комп'ютерних мереж (Hutchins, 2008).
7. Змагання, обстановка, атмосфера та особливо соціальний елемент (як онлайн, так і фізичні зустрічі) є суттєвими та великими мотиваційними факторами для гравців у електронному спорті (Bjørner, 2014).
8. Процвітаюча кіберспортивна сцена допомагає ігровій компанії привернути увагу до гри та залучити лояльних споживачів (Brenda, 2017).
9. Кіберспортивні глядачі готові ходити на кіберспортивні арени для перегляду змагань (Jenny et al., 2018).
10. Психологічні фактори, включаючи мотивацію та стратегії подолання, відіграють вирішальну роль у поясненні проблемних ставок на кіберспорт (Lelonek-Kuleta & Bartczuk, 2021).
11. Глядачі стримів кіберспортсменів зацікавлені у вдосконаленні власних навичок гри (Recktenwald, 2018).

12. Насолода чудовою грою та величчю у відеоіграх — фактор, що заохочує глядачів дивитися кіберспортивні трансляції на Twitch (Smith et al., 2013).
13. Найбільш поширені причини появи у глядачів мотивації до перегляду кіберспортивних трансляцій — це спостереження за досягненнями, естетичність, драматичність, втеча від реальності та рутини, набуття нових знань, майстерність гравців, соціальна взаємодія, зовнішня привабливість, насолода моментами агресії, новизна (Sjöblom & Hamari, 2017).
14. Драматичний зміст прямих трансляцій здатний збільшити загальну кількість глядачів персональних прямих трансляцій кіберспортсменів (Karhulahti, 2016).
15. Глядачі ігор третьої групи з високою зацікавленістю у спостереженні за досягненнями, соціальною взаємодією та набутті нових знань з більшою вірогідністю оформлюють платну підписку на платформу прямої трансляції під час перегляду кіберспорту у жанрах летсплею та ток-шоу (Ma et al., 2021).
16. Та частина аудиторії, у якої високий мотив соціальної взаємодії, частіше оформлює платну підписку під час перегляду кіберспорту через змагальні та казуальні ефіри (Ma et al., 2021).
17. Глядачі ігор першої групи, яких мотивує до перегляду естетичність та набуття нових знань, проводять більше часу на прямих трансляціях під час перегляду кіберспорту у жанрах летсплею та ток-шоу (Ma et al., 2021).
18. Глядачі трансляцій ігор третьої групи у жанрі летсплею та ток-шоу, перегляд трансляцій якими мотивовано бажанням втекти від рутини та реальності, частіше роблять пожертви (донати) чи оформлюють платні підписки (Ma et al., 2021).
19. Непостійні користувачі зазвичай мають високу мотивацію естетичності та набуття нових знань у іграх третьої групи, але витрачають менше часу на перегляд трансляцій у жанрах летсплей і ток-шоу, ніж, наприклад, завзяті користувачі (Ma et al., 2021).

20. Особливі користувачі мають низьку мотивацію спостереження за досягненнями та соціальної взаємодії у перегляді ігор першої групи, але активніше підписуються на канали, де проводяться трансляції у жанрах летсплею, ток-шоу, змагальних та казуальних (Ma et al., 2021).
21. Особливі користувачі мають низьку мотивацію естетики та набуття знань під час перегляду жанрів третьої групи, але проводять більше часу на прямих трансляціях у жанрах летсплею чи ток-шоу (Ma et al., 2021).
22. Відсталі користувачі, до яких відносяться і глядачі-початківці, менше проводять часу за переглядом та менше витрачають грошей на пожертви чи підписки на трансляції у жанрах летсплей чи ток-шоу (Ma et al., 2021).
23. Інтерактивність — одна з ефективних мотивуючих до перегляду характеристик прямої ігрової трансляції (Kordyaka et al., 2020).
24. Ідентифікація зі стримером та симпатія до нього є важливими показниками привабливості трансляції для глядачів (Kordyaka et al., 2020).
25. Глядачі полюбляють можливість впливати на прямі трансляції, вони хочуть відчувати, що їхні дії мають ефект на очах у всієї аудиторії (Karhulahti, 2016).
26. Найбільш важливими чинниками, що мотивують глядачів робити грошові пожертви (донати) для кіберспортивних стримерів, є особиста прив’язаність до стримера, привабливість його особистості та оцінка його навичок і таланту. Фізична привабливість стримера, стать стримера чи глядача не були суттєвими характеристиками (Wohn & Freeman, 2019).
27. Інформаційні інтернет-портали та соціальні мережі є основними ресурсами, через які зацікавлені в кіберспорті особи отримують інформацію про події, що відбуваються в кіберспорті.
28. Основними рекламодавцями традиційно є виробники комп'ютерної техніки, енергетичних напоїв і букмекерські компанії.

Додаток 3. Висновки по кожній з поставлених перед опитуванням задач.

1. Статус прийняття кіберспорту як спорту у кіберспортивної аудиторії України можна визначити як високий: 76,6% респондентів вважають, що кіберспорт має бути у спортивних новинах на телебаченні та радіо, 83,4% схильні до того, що кіберспорт має висвітлюватися у спортивних друкованих та електронних ЗМІ, а 94,5% згодні з тим, що кіберспорт — вид спорту.
2. На думку активної частини української кіберспортивної аудиторії, кіберспорт беззаперечно відповідає 4 з 7 критеріям спорту, крім цього, 60,8% опитаних вважають, що за критерієм організованості, раніше виділеним науковцями як спірний, кіберспорт теж як мінімум не поступається визнаним видам спорту. Думки розділилися щодо питання значення фізичної активності у кіберспорті та, неочікуванно, щодо масовості його поширення. Близько третини опитаних вважають, що у кіберспорті не важлива фізична підготовка, також третина опитаних висловила думку, що кіберспорт не є масовим явищем.
3. Для усіх груп глядачів, як прямих ефірів, так і оффлайн-івентів, найбільшими мотивуючими факторами є навички атлетів, приємне оточення, естетичність, досягнення інших, напруженість і драма, розвага та інтерес до кіберспорту. Кожний з цих факторів отримав близько 90% позитивних оцінок опитаних. Малоефективними мотивуючими факторами для кіберспортивної аудиторії (16-27%) є фізична привабливість та насолодження агресією. Найменше кіберспортивну аудиторію до перегляду мотивує можливість провести час з родиною (11-17%). Після відвідування кіберспортивних змагань глядачі починають більше цінувати ефект соціалізації.
4. Більшість респондентів задоволені статусом інституціоналізації кіберспорту, але наукові дискусії на цю тему не є безпідставними, бо 40% опитаних

сумніваються або не задоволені тим, наскільки організованим видом спорту є кіберспорт.

5. Ті українці, яких можна віднести до аудиторії кіберспорту, навіть теоретично не можуть мати низького і, тим паче, нульового рівня цифрової грамотності. У представників кіберспортивної аудиторії України рівень цифрової грамотності вищий за однолітків. Популяризацію кіберспорту може бути розглянуто як інструмент покращення рівня цифрової грамотності населення.
6. Велика частина опитаних не бачить значної різниці між кіберспортом та спортом, а найбільш характерними відмінностями кіберспорту від спорту виділяє фізичну активність, доступність, видовищність та онлайновість.
7. Активних гравців значно більше ніж простих глядачів мотивують фактори соціалізації та обстановки, при цьому обидві групи респондентів однаково сильно мотивують змагання та атмосфера. В рамках дисертаційного дослідження було виявлене суттєве підвищення значущості для групи активних гравців мотиваційного фактору «рольової моделі».
8. Організація та проведення трансляцій кіберспортивних змагань може вважатися ефективними засобом просування ігрового продукту для 81% української аудиторії.
9. 92,8% української кіберспортивної аудиторії має бажання відвідати кіберспортивну подію наживо, але більшість з них досі жодного разу це не зробила.
10. 55,7% глядачів кіберспорту жодного разу не ставили на кіберспорт у букмекерських конторах, при цьому 34,6% неповнолітньої української кіберспортивної аудиторії вже має досвід гемблінгу.
11. 79,3% українських глядачів кіберспортивних персональних стримів вважають, що перегляд таких трансляцій може допомогти їм покращити власні ігрові навички.
12. Естетичність стала фактором №1, що мотивує аудиторію персональних кіберспортивних трансляцій до перегляду стримів.

13. Естетичність, набуття нових знань, новизна, спостереження за досягненнями та втеча від реальності (та рутини) є найбільш мотивуючими факторами до перегляду стримів для української аудиторії. 45,8% схиляються до позитивної оцінки, а 30,1% — до негативної.
14. Ефективність драматичності як мотивуючого фактору залишається неоднозначною та потребує подальших досліджень: 24,1% опитаних не змогли визначитися з відповіддю.
15. Низка тез:
    a. Серед глядачів ігор третьої групи з високою зацікавленістю у спостереженні за досягненнями, соціальною взаємодією та набутті нових знань найчастіше платні підписки на канали роблять ті глядачі, які дивляться трансляції жанрів ток-шоу (49,5%) та спідран (50%). А от трансляції жанру летсплей українських кіберспортивних глядачів до платних підписок спонукають на одному рівні з іншими жанрами.
    b. Найбільш схильна до платних підписок частина опитаних з високим мотивом соціальної взаємодії надає перевагу трансляціям у жанрі ток-шоу (41,6%), але коли до уваги береться лише та частина, яка оформила більше 10 платних підписок, то, окрім ток-шоу (7,8%), виділяється казуальний жанр трансляцій. При цьому глядачі змагальних ефірів в Україні не вирізняються з-поміж інших жодною особливою схильністю до платних підписок, їхня активність в цьому напрямі навіть трохи менша за усіх інших (33,9%).
    c. Українська аудиторія ігор першої групи з мотивацією до естетичності та набуття нових знань надає перевагу перегляду трансляцій у жанрі змагань (81% з них роблять це постійно чи часто), а от жанри летсплею та ток-шоу не користуються популярністю: більше половини (63,4% та 54,2% відповідно) з цієї групи анкетованих майже ніколи чи ніколи не дивляться трансляції у цих жанрах.
    d. Глядачі трансляцій ігор третьої групи у жанрі летсплею та ток-шоу, перегляд трансляцій якими мотивовано бажанням втекти від рутини та

реальності, частіше роблять пожертви (донати) чи оформлюють платні підписки.

e. Мотиваційні фактори естетичності та набуття знань дійсно відіграють значну роль для непостійних користувачів в іграх третьої групи, і вони витрачають менше часу на перегляд трансляцій у жанрах летсплей і ток-шоу ніж завзяті користувачі.
f. Підтвердити чи спростувати тезу «особливі користувачі мають низьку мотивацію спостереження за досягненнями та соціальної взаємодії у перегляді ігор першої групи, але активніше підписуються на канали, де проводяться трансляції у жанрах летсплею, ток-шоу, змагальних та казуальних» не вдалося через замалу кількість анкет особливих користувачів.
g. Підтвердити чи спростувати тезу «особливі користувачі мають низьку мотивацію естетики та набуття знань під час перегляду жанрів третьої групи, але проводять більше часу на прямих трансляціях у жанрах летсплею чи ток-шоу» не вдалося через замалу кількість анкет особливих користувачів.
h. Відсталі користувачі проводять менше часу за переглядом та менше витрачають грошей на пожертви чи підписки на трансляціях у жанрі летсплею чи ток-шоу.

16. Симпатія до стримера та ідентифікація з ним є потужними мотиваційними факторами для української кіберспортивної аудиторії. Майже половина опитаних (47,8%) скоріш або повністю не згодна з тим, що інтерактивність трансляції заохочує їх до перегляду кіберспортивних стримів.
17. Фактор особистої прив’язаності входить до переліку тих факторів, які грають більшу роль для тих глядачів, які роблять пожертви, особливо які роблять їх з великою активністю.
18. Найбільш популярним джерелом отримання інформації про кіберспорт для української аудиторії є соціальні мережі та месенджери — 86,2% опитаних часто або постійно використовують їх для того, аби отримати інформацію

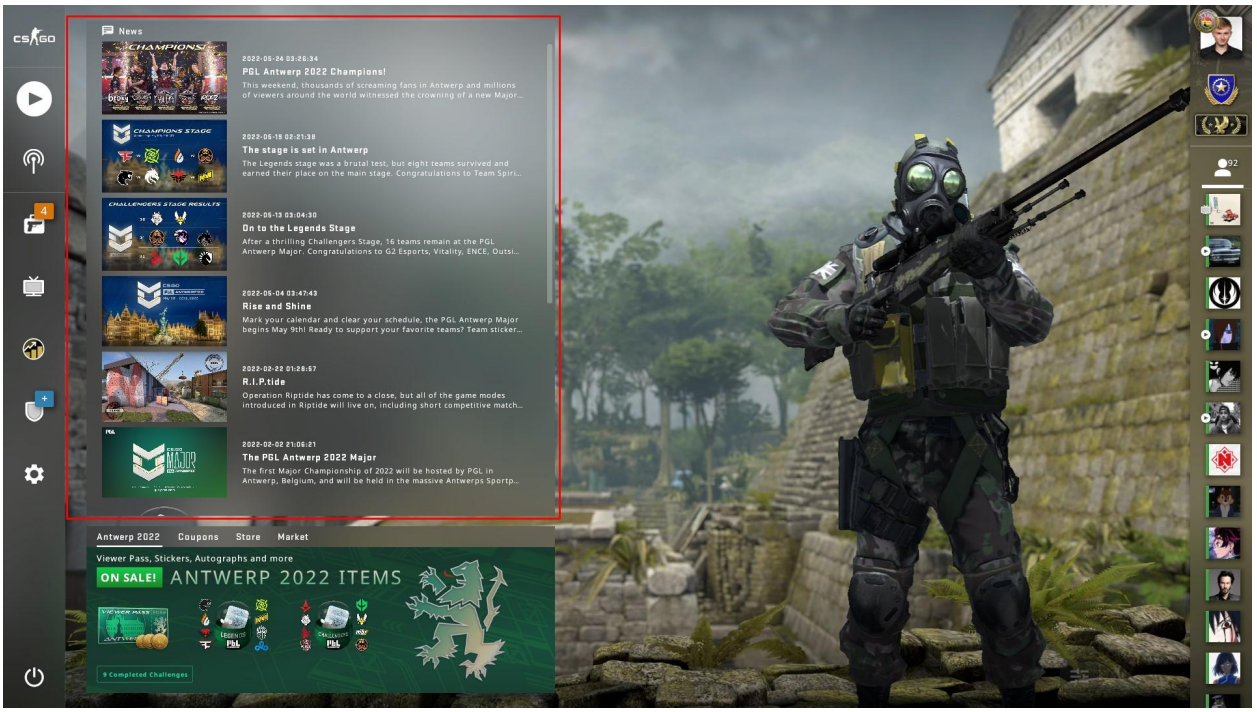
про події у світі кіберспорту, стримінгові сервіси або відеохостинги — 75,9%, кіберспортивні інформаційні інтернет-сайти — 67,8%. Надзвичайно мала частка анкетованих дізнається новини кіберспорту з телебачення, радіо, газет чи розсилок на електронну пошту.

19. Домінуючими у сфері рекламних комунікацій з кіберспортивною аудиторією України є букмекерські сайти, виробники комп’ютерної продукції, бренди енергетичних напоїв, ігор та застосунків і автомобілів.

Додаток 4. База заповнених анкет учасниками опитування

З метою подальших досліджень, застосування власних підходів до обробки даних та подальшого розвитку наукової думки про кіберспорт, кіберспортивні медіа та кіберспортивну аудиторію усі заповнені анкети є у відкритому доступі у вигляді таблиці Google Sheets за цим посиланням — https://docs.google.com/spreadsheets/d/1zJBZ79ds_kimOjIMwFZjrckxNVot8-kQ7NYWHhV2-3A/edit?usp=sharing.

Додаток 5. Скриншот головного меню гри Counter-Strike: Global Offensive (червень 2022)



Додаток 6. Скриншот запису трансляції фіналу The Kiev Major 2017 з ютуб-каналу DOTA 2: The Kiev Major.

Додаток 7. Список опублікованих праць за темою дисертації

Праці, у яких опубліковані основні наукові результати дисертації

1. Петрик, О., & Волобуєва, А. (2018). Особливості висвітлення кіберспорту в електронних спортивних медіа. *Образ*, (2 (28)), 69-77.
2. Петрик, О. (2018). Особливості, закономірності та тенденції висвітлення кіберспорту у непрофільних (неспеціалізованих) телевізійних медіа. *Журналістика : науковий збірник / за ред. Н. Сидоренко*, (Спец. вип. 1), 48-54.
3. Петрик, О., & Мелещенко, О. (2019). Особливості роботи кіберспортивних клубів у медіапросторі (на прикладі Schalke 04 Esports). *Журналістика: наук. журнал*, (17/18 (42/43)), 59-70.
4. Петрик, О., Мелещенко, О., & Волобуєва, А. (2020). Esports Clubs' Work in Media Spaces: Distinctive Features. *Актуальні питання масової комунікації*, (28), 28-42.
5. Петрик, О. (2021). Особливості роботи рекомендаційних алгоритмів YouTube на прикладі каналу про кіберспорт. *Образ*, (1 (35)), 84-100.
6. Петрик, О., Сидоренко, Н., & Волобуєва, А. (2022). Less than Attractiveness of e-Sports Games for Female Audience - Journalism. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, (22 (2)), 57-62.

Опубліковані праці апробаційного характеру

1. Петрик, О. (2018). Жінки у світовій індустрії кіберспорту: спортивна та медійна складові. *Медіапростір: проблеми і виклики сьогодення: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених*, 331-335.
2. Петрик, О. (2019). Еволюція використання комп'ютерних технологій у спорті. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, *VII(33)*(199), 78-81.

3. Петрик, О. (2021). Роль жінок у відеоконтенті кіберспортивних клубів. *International scientific and practical conference «The European development trends in journalism, PR, media and communication» : conference proceedings*, 152-156.